



ARALIK 2019  
CİLT: I SAYI: I

# TURİZM EKONOMİ VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

*JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES*



### Sahibi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

### Editör

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

### Yardımcı Editörler

Arş. Gör. Dr. Anıl KALE  
Arş. Gör. Sercan BENLİ

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi  
Arş. Gör. Dr. Anıl KALE, Mersin Üniversitesi

### Sekreteryaya

Ayşe AKBOZ  
Meryem Ezgi ÖZKAN

### Dergi Tasarımı ve Grafik Uygulama

Türker KAYMAZ

### Yayın

Ulusal Süreli e-Yayın  
Aralık 2019  
Cilt: 1, Sayı: 1

### Adres

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,  
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin  
Tel: 0324 361 00 01 /13948  
**e-Posta:** turekdergisi@gmail.com

### Danışma Kurulu

- |  |   |
|--|---|
| Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniv.)          | Dr. Öğr. Üyesi Aysun Yaralı AKKAYA (Van Yüzüncü Yıl Üniv.)              |
| Prof.Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniv.) | Dr. Öğr. Üyesi Bahadır ERGÜN (Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniv.) |
| Prof. Dr. Göknül Nur KOÇAK (Mersin Üniv.)          | Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniv.)                 |
| Prof. Dr. Hayat BOZ (Ankara Üniv.)                 | Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN (Mersin Üniv.)                                 |
| Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Üniv.)                 | Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniv.)                |
| Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Mersin Üniv.)     | Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniv.)                      |
| Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniv.)               | Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniv.)                   |
| Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Necmettin Erbakan Üniv.)    | Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniv.)                      |
| Doç. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniv.)     | Dr. Öğr. Üyesi Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniv.)                  |
| Doç. Dr. Serpil TOMAK (Mersin Üniv.)               | Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.)      |
| Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniv.)          |   |
| Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniv.)     |   |
| Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniv.)       |   |
| Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniv.)     |   |



### Cilt 1/Sayı 1 Hakemleri

Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Songül DÜZ ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Fatih GÜNAY	Mersin Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

KÜNYE  
DANIŞMA KURULU  
HAKEMLER  
İÇİNDEKİLER  
EDİTÖRDEN SUNUŞ

ENFLASYON VE NOMİNAL FAİZ ORANI ARASINDA TODA-YAMAMOTO  
NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ 6-14

*The Toda-Yamamoto Causal Relationship Between Inflation and Nominal Interest Rates: The Case of Turkey*

Mustafa Can SAMIRKAŞ

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: RASYONEL VE  
İRRASYONEL DAVRANIŞ 15-30

*Consumer Behavior in Internet Shopping: Rational and Irrational Behavior*

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Ayşe AKBOZ

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK  
DAVRANIŞLARI, İŞ STRESLERİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETLERİ İLİŞKİSİ:  
MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA 31-49

*The Relation Between the Organizational Citizenship Behaviors, Job Stresses, and Turnover Intentions of the Employees Working in Hotel Businesses: An Application in The City of Mersin*

Anıl KALE, Yılmaz AKGÜNDÜZ

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’NİN MEDİKAL TURİZM  
POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME 50-64

*An Assessment of the Potential of Medical Tourism Medical Tourism in Turkey Within the Scope*

Meryem Ezgi ÖZKAN

SÜRDÜRÜLBİLİR TURİZM KAPSAMINDA TURİZMDE EKO ETİKETLER 65-80

*Eco Labels in Tourism Within the Scope of Sustainable Tourism*

Öğr. Gör. Yasemin CEYLAN

## Editörden Sunuş

Değerli okurlar ve yazarlar;

Turizm, Ekonomi ve İşletme Araştırmaları (TUREK) Dergisi'nin ilk sayısını yayın hayatına sunmaktan dolayı büyük bir heyecan ve mutluluk duyuyoruz.

Öncelikle belirtmeliyim ki, dergi fikrinin oluşmasında, bizi dergi çıkarma konusunda heyecanlandıran ve teşvik eden değerli hocamız Prof. Dr. Murat YAKAR'a çok teşekkür ediyorum. Derginin her aşamasında desteklerini esirgemeyen ve derginin oluşumuna büyük katkı sunan editör yardımcısı arkadaşlarıma, sekreteryaya grubunu oluşturan ve büyük özveri ile çalışan sevgili öğrencilerim Ayşe AKBOZ ve Meryem Ezgi ÖZKAN'a, yayın kurulu ve danışma kurulu üyelerimize, hakemlerimize ve diğer akademisyen arkadaşlarımıza içtenlikle teşekkürlerimi sunuyorum.

Dergimiz; turizm, ekonomi ve işletme bilimleri başta olmak üzere, bu bilim dalları ile ilişkili olan diğer bilim dallarında özgün çalışmalara dayanan makalelere yer vererek ulusal ve uluslararası alanda sosyal bilimler literatürüne katkıda bulunmayı amaçlayan ve elektronik ortamda yılda 2 kez yayımlanması planlanan (Haziran ve Aralık) hakemli bir dergidir. Dergimizin, akademisyenlerden gelen yazıların yanında, bağımsız araştırmacı ve uygulamacılardan gelecek yazılara da açık olduğunu belirtmek isteriz. Sağlayacağımız katkılardan dolayı çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

## ENFLASYON VE NOMİNAL FAİZ ORANI ARASINDA TODA-YAMAMOTO NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

### THE TODA-YAMAMOTO CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN INFLATION AND NOMINAL INTEREST RATES: THE CASE OF TURKEY

Mustafa Can SAMIRKAŞ\*

**ÖZET:** Enflasyon ve faiz oranı değişkenlerin arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için enflasyon ve faizin birbirini hangi yönde ve ne düzeyde etkilediğinin bilinmesi önemlidir. Faiz oranı ve enflasyon ilişkisi ekonomi bilimi açısından da uzun süredir üzerinde tartışılan bir konudur. Bu çalışma kapsamında enflasyon ve faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisi Türkiye'nin Ocak 2003 ve Ekim 2019 periyodunu kapsayan dönem için aylık verilerle Vektör Otoregresif (VAR) modeline dayanan, Toda-Yamamoto (1995) testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda faiz oranı ve enflasyon oranı arasında tek yönlü bir nedensel ilişki olduğu sonucuna varılmış olup, bu ilişkinin yönünün enflasyondan faiz oranına doğru olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Faiz Oranı, Enflasyon, Nedensellik, Toda-Yamamoto Testi

**ABSTRACT:** In order to understand the relationship between inflation and interest rate, it is very important to know which direction affect each other. The relationship between interest rate and inflation has been discussed for a long time for economics. In this study, using the monthly data for January 2003-October 2019 period, the existence and direction of the relationship between the inflation and interest rate is examined by Toda-Yamamoto approach which based on Vector Autoregression (VAR) model. As a result of the analyzes, it was concluded that there is a one-way causal relationship between interest rate and inflation rate, and the direction of this relationship is determined from inflation to interest rate.

**Keywords:** Interest Rate, Inflation, Causality, Toda-Yamamoto Test

## GİRİŞ

Enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişki literatürde sıkça üzerinde durulan konulardan birisidir. Fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artış olarak tanımlanan enflasyon özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde temel ekonomik sorunların başında gelmektedir. Yüksek enflasyonun yüksek faizle seyri ekonomi dinamiklerini olumsuz etkilemekte, faiz ve enflasyon arasındaki ilişki ekonomik büyüme kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır.

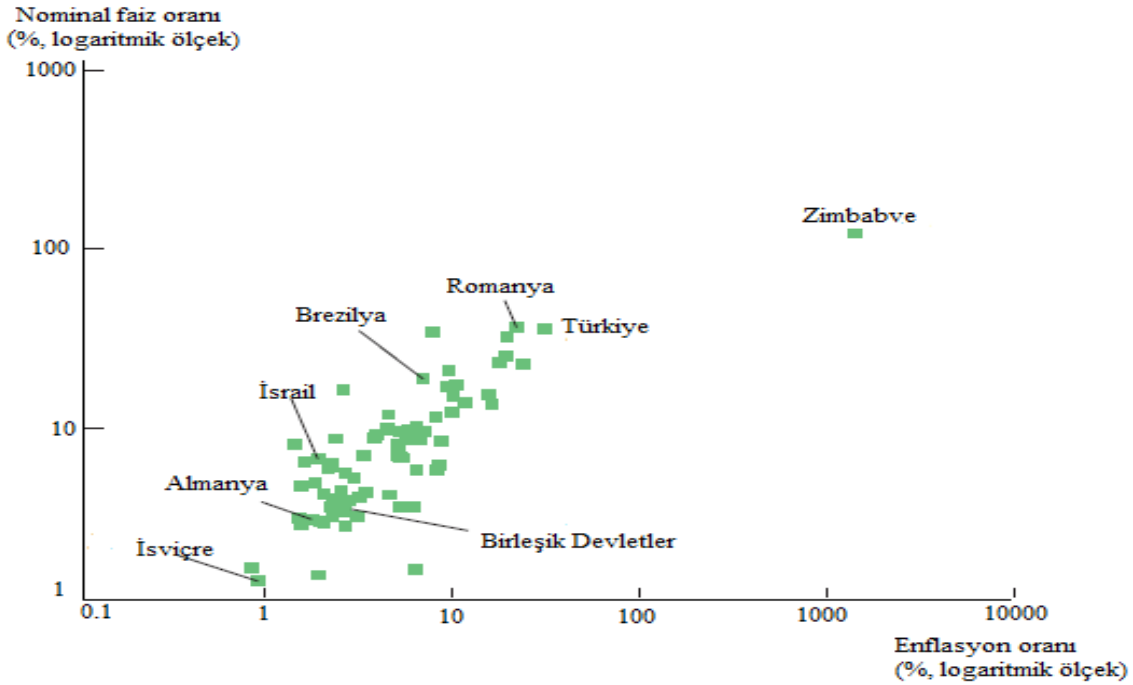
Enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkinin araştırılmasında yüksek enflasyonun faiz oranını etkilediği yönünde araştırma görüşler ve araştırma bulguları ortaya konulurken, bu durumun tam tersi yani yüksek faizin enflasyonu etkilediği yönünde de çokça görüş ve araştırma bulgusuna rastlanmaktadır. Bununla birlikte sınırlı da olsa iki gösterge arasında çift yönlü nedensel bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle enflasyonist ülkelerdeki enflasyonun mu faizin nedeni yoksa faizin mi enflasyonun nedeni olduğuna yönelik tartışmalar sadece ekonomi çevresinde değil birçok alan da uzun süredir gündemde olan bir konudur.

\* Dr. Öğr. Üyesi Mersin Üniversitesi, Erdemli MYO, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Mersin-Türkiye, [mcsamirkas@gmail.com](mailto:mcsamirkas@gmail.com), ORCID ID: 0000-0002-0856-4762



Para arzında yaşanan bir artışın talebi arttıracığı, artan talebin ise fiyatları arttırarak enflasyon olacağı yönündeki monetarist görüşlerin yanında arz yönlü yaklaşımlar enflasyonun daha çok yüksek vergiler, sıkılaştırılmış denetimler gibi etkiler sonucunda yükselen maliyetler nedeniyle maliyet enflasyonu kökenli olduğunu yönündeki görüşleri öne sürmektedir(Eğilmez, 2014). Fisher'e göre ekonomideki nominal faiz oranları iki unsura bağlıdır. Birincisi reel faiz oranları; diğeri ise enflasyon oranlarıdır ve reel faiz oranları kısa dönemde sabittir. Bu varsayım altında nominal faiz oranları enflasyon kadar artacaktır. Bu bağlamda, enflasyon ve nominal faiz oranları arasındaki ilişki Fisher etkisi olarak adlandırılmaktadır(Mankiw, 2006:94-95).

Şekil 1. Ülkelerin Enflasyon ve Nominal Faiz Oranları



**Kaynak:** Mankiw, N. G. (2006) Macroeconomics, Seventh Edition, New York, NY: Worth Publishers.

Mankiw (2006) Şekil 1'deki dağılım grafiğini oluşturmuştur. Söz konusu grafikte 1999-2007 yılları arasında Türkiye'nin de dahil olduğu 81 ülkenin kısa vadeli Hazine Bonosu nominal faiz oranı ile ortalama enflasyon oranı gösterilmiş ve aralarındaki pozitif korelasyonun Fisher etkisinin geçerliliğinin bir kanıtı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda yapılan birçok çalışma da gerek seçilmiş bir veya birkaç ülkede gerekse gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ayrımı yapılarak Fisher etkisinin geçerliliğini sınamaya yönelik olmuştur. Çalışma kapsamında önce daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları kısaca özetlenmiş olup, faiz ve enflasyon arasındaki ilişki istatistiksel olarak sınamıştır.

## LİTERATÜR

Faiz oranı ve enflasyon arasındaki ilişki özellikle gelişmekte olan ülkeler için üzerinde durulan ve yoğun şekilde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde faiz oranı ve enflasyon arasında halen kesin bir sonuca varılamamıştır. Bu

kapsamda gerek Türkiye için yapılan çalışmalardan gerekse farklı ülkeler ve ülke grupları için yapılan çalışmalardan bazıları özetlenmiştir.

Carneiro, Ângelo, Divino IV ve Rocha (2002) çalışmalarında Fisher Etkisini enflasyon oranındaki beklenen etkilere uyum sağlamak için faiz oranının değişeceği hipoteziyle Arjantin, Brezilya ve Meksika için sınımlardır. 1980-1997 yıllarını içeren aylık verilerle yapılan analizlerde yalnızca Arjantin ve Brezilya'da nominal faiz oranı ile enflasyon oranı arasında uzun dönemli ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Berument ve Jelassi (2002) çalışmalarında Türkiye'nin de içinde bulunduğu 14'ü gelişmekte 12'si gelişmiş ülke olmak üzere toplam 26 ülke için Fisher Hipotezini ARCH yöntemi ile test etmişlerdir. Nominal faiz oranları ile enflasyon oranları arasındaki uzun dönem ilişki kısa dönem dinamikleri göz önüne alınarak sınanmıştır. Yapılan analiz sonucunda analize konu 12 gelişmiş ülkenin 9'unda, 14 gelişmekte olan ülkenin ise 7'sinde Fisher Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlayan (2006) çalışmasında enflasyon, faiz oranı ve büyümenin yurtiçi tasarruflar üzerindeki etkisini 1970-2004 yılları arasında ADRL sınır testi ile analiz etmiştir. Yapılan analizde büyüme ve reel faizin tasarruflar üzerinde uzun dönemde pozitif etkisi olduğu, enflasyonun ise negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turan ve Curri (2014) çalışmalarında Arnavutluk için Fisher Hipotezini 1997-2013 yılları için Johansen eş bütünleşme testi ile sınımlardır. Analiz sonuçlarına göre nominal faiz oranı ile enflasyon arasında uzun dönemli eş bütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte güçlü bir Fisher etkisi olmasına karşın tam bir Fisher etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alimi (2014) çalışmasında 1970-2012 yılları arasında beklenen enflasyon ve nominal faiz oranları arasındaki ilişkiyi inceleyerek Fisher etkisini Nijerya için sınımlardır. ARDL sınır testi, Vektör Hata Düzeltmesi Modeli (VECM) ve CUSUM ve CUSUMSQ testleriyle yapılan analizde Nijerya için tam olmasa da Fisher etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. .

Yaya (2015) çalışmasında 10 Afrika ülkesi için Fisher Hipotezinin geçerliliğini sınımlardır. Yapılan sınır testi sonucunda sadece Kenya'da Fisher Hipotezinin tam olarak desteklendiği, Gabon ve Fildişi Sahillerinde ise pozitif ilişki olsa da kısmi olarak Fisher Hipotezinin desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Öruç (2016) çalışmasında Fisher etkisinin Türkiye için geçerliliğini sınımlardır. Yapılan eşbütünleşme ve parametre sınırlama testleri sonucunda enflasyonun ve faiz oranı üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ve Fisher etkisinin bulunmasına rağmen tam Fisher etkisinin tespit edilemediği sonucuna varılmıştır.

Doğan, Eroğlu ve Değer (2016) çalışmalarında enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi 2003: 01-2015: 02 periyodu için Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testi ile sınımlardır. Yapılan analizler sonucunda enflasyondan faiz oranına doğru bir nedensellik ilişkisi bulunurken faiz oranından enflasyona doğru bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Torun ve Karanfil (2016) çalışmalarında Türkiye ekonomisinde enflasyon ve faiz oranı ilişkisini 1980-2013 periyodu için bağımlı değişken olarak enflasyon oranı, bağımsız değişkenler faiz oranı, reel döviz kuru ve GSYİH değişkenleri olacak şekilde kurulan model çerçevesinde analiz etmişlerdir. Yapılan Johansen eş bütünleşme testi ve Granger Nedensellik

testi sonucunda modelde yer alan değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu, faiz oranından ve GSYH'den enflasyona doğru bir nedensellik olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte faiz oranı ile GSYİH arasında da çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Başar (2018) çalışmalarında Türkiye'de 1984 – 2017 yılları arasında enflasyon, faiz ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi Toda - Yamamoto (TY) nedensellik testi ile araştırılmışlardır. Yapılan analizler sonucunda faiz oranından enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Çiğdem (2019) çalışmasında enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi 2011: 01-2019: 06 periyodu için aylık ağırlıklı ortalama fonlama maliyeti ve TÜFE verileri kullanarak analiz etmiştir. Analiz sonucunda enflasyon ve faiz oranı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiş olup, hem enflasyonun faizin nedeni hem de faizin enflasyonun nedeni olduğu sonucuna varılmıştır.

İşcan ve Durgun Kaygısız (2019) çalışmalarında Ocak 2009-Aralık 2017 dönemi için döviz kuru, enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkiler VAR modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde döviz kurunun hem enflasyonun hem de faizin nedeni, enflasyonun ise faizin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## VERİ SETİ VE YÖNTEM

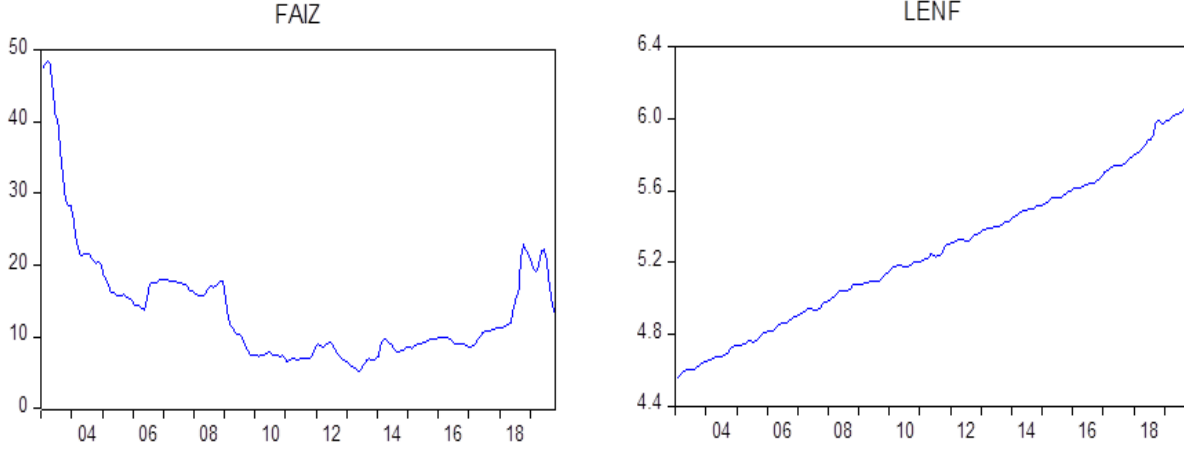
Çalışma kapsamında enflasyon ve nominal faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla Ocak 2003 ve Ekim 2019 periyodunu kapsayan dönem incelenmiştir. Analizde enflasyon göstergesi (ENF) olarak TÜFE endeks değerleri kullanılırken nominal faiz oranı (FAIZ) verisi olarak da Türk Lirası cinsinden açılmış bir aya kadar vadeli mevduata uygulanan yıllık faiz oranı dikkate alınmıştır. Veriler TCMB Elektronik ve Dağıtım Sisteminden elde edilmiş olup, TÜFE verisi endeks değeri olduğundan doğal logaritması alınarak analize konu edilmiştir (LENF). Serilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Serilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<b>FAIZ</b>	<b>LENF</b>
<b>Ortalama</b>	14.00608	5.258127
<b>Medyan</b>	10.97000	5.234816
<b>Maksimum</b>	48.44250	6.076701
<b>Minimum</b>	5.264000	4.551453
<b>Standart Sapma</b>	8.260220	0.408234
<b>Çarpıklık</b>	2.106308	0.138776
<b>Basıklık</b>	8.481097	2.043082
<b>Jarque-Bera</b>	402.2203	8.355465
<b>(Prob.)</b>	(0.000000)	(0.015333)
<b>Gözlem</b>	202	202

Faiz oranı ve Enflasyon verilerinin Ocak 2003-Ekim 2019 tarihleri arasındaki grafiği Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Faiz Oranı ve Enflasyon (Ocak 2003-Ekim 2019)



Çalışma kapsamında faiz oranı ve enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisi literatürde sıklıkla kullanılan Vektör Otoregresif (VAR) modeline dayanan, Toda-Yamamoto (1995) testi ile incelenmiştir (Evcı, 2019:5). Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen bu yöntem, Granger nedensellik analizine dayanmaktadır. Bu yöntem, birim kök ve eş bütünleşme gibi sınamalara ihtiyaç duyulmadan nedensellik analizine olanak tanımaktadır. Serilerin maksimum bütünleşme derecesinin tespiti ve doğru VAR modelini oluşturmak modelin nedensellik sınamaları için oldukça önemlidir (Bağdigen ve Beşer, 2009).

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin dayandığı VAR modeli, optimal gecikme uzunluğu ( $m$ ) ve değişkenlerin en yüksek durağanlık seviyesi olan maksimum bütünleşme derecesi ( $d_{max}$ ) üzerinden oluşturulmaktadır. Bu nedenle serilerin maksimum bütünleşme düzeylerinin tahmini için serilere birim kök testi uygulanmış olup, VAR modelinde optimal gecikme uzunluğu tespit edilmiştir. VAR modeli için bulunan optimal gecikme uzunluğuna maksimum bütünleşme derecesi eklenmiş,  $m+d_{max}$  boyutunda yeni kurulan VAR modeli tahmin edilmiştir. Tahmin edilen VAR ( $m+d_{max}$ ) modelini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

$$Y = \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{1i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad I$$
$$X = \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \alpha_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{2i} Y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad II$$

Eşitlikte  $m$ , VAR modeli için optimal gecikme uzunluğunu;  $d_{max}$  değişkenlerin maksimum bütünleşme seviyelerini,  $\varepsilon_{1t}$  ve  $\varepsilon_{2t}$  sıfır ortalama ve sabit bir kovaryansa sahip hata terimlerini ifade etmektedir. I. Model X değişkeninden Y değişkenine, II. Model ise Y değişkeninden X değişkenine doğru nedensellik ilişkisini göstermektedir.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin dayandığı VAR ( $m+d_{max}$ ) modelleri Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) yöntemi ile tahmin edilmektedir. Model tahmini sonucu

elde edilen parametre katsayılarının sıfıra eşit olup olmadığı durumu Wald testiyle sınanmış ve bu sınamalar sonucunda değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki modeller için yapılacak Wald testi sınamasında Model I' de ki eşitlikte  $\beta_{1i} = 0$  şeklinde kurulan sıfır hipotezi X değişkeninden Y değişkenine doğru nedensellik olmadığını ifade ederken; II numaralı eşitlikte  $\beta_{2i} = 0$  şeklinde oluşturulan sıfır hipotezi Y değişkeninden X değişkenine nedensellik olmadığını ifade etmektedir (Evcı, 2019).

## BULGULAR

Serilerin maksimum bütünleşme derecelerinin tespiti için birim kök testleri yapılmıştır. Literatürde en fazla kullanılan ADF ve PP birim kök testlerinin sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 2.** ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Augmented Dickey-Fuller (ADF) test istatistiği						
Değişkenler	Düzye/ Birinci fark	Sabit	Olasılık	Trend ve Sabit	Olasılık	Sonuç
FAIZ	Düzye	-5.638309	0.0000*	-4.991107	0.0003*	I(0)
	Birinci Fark	-	-	-	-	-
LENF	Düzye	2.233440	1.0000	0.597768	0.9995	I(1)
	Birinci Fark	-8.587418	0.0000*	-8.937641	0.0000*	I(0)

**Not:** Shwarz Bilgi Ölçütü (SIC)'ne göre maksimum gecikme uzunluğu 11 olarak alınmıştır ve %1, %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

ADF birim kök testi sonuçlarına göre FAIZ serisi düzeyde durağanken, LENS serisi ise birinci farkı alındığında durağan hale gelmektedir. Bu bağlamda FAIZ serisinin bütünleşme derecesi I(0), LENS serisinin bütünleşme derecesi I(1) iken serilerin maksimum bütünleşme derecesi I(1) ( $d_{max} = 1$ ) olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3.** PP Birim Kök Testi Sonuçları

Philips-Peron(PP) test istatistiği						
Değişkenler	Düzye/ Birinci fark	Sabit	Olasılık	Trend ve Sabit	Olasılık	Sonuç
FAIZ	Düzye	-4.892671	0.0001	-3.890565	0.0141**	I(0)
	Birinci Fark	-	-	-	-	-
LENF	Düzye	1.745854	0.9997	0.185133	0.9978	I(1)
	Birinci Fark	-10.32498	0.0000*	-10.42726	0.0000*	I(0)

**Not:** Shwarz Bilgi Ölçütü (SIC)'ne göre maksimum gecikme uzunluğu 11 olarak alınmıştır ve %1, %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

PP birim kök testi sonuçları ADF birim kök testi sonuçlarına paralel sonuçlar vermiştir. PP birim kök test sonuçlarına göre FAIZ serisi düzeyde durağanken, LENS serisi ise birinci farkı alındığında durağan hale gelmektedir. Bu bağlamda FAIZ serisinin bütünleşme derecesi

I(0), LENF serisinin bütünleşme derecesi I(1) iken serilerin maksimum bütünleşme derecesi I(1) ( $d_{max}=1$ ) olarak kabul edilmektedir.

Farklı bütünleşme derecesine sahip olan seriler arasındaki nedensellik sınaması için Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizi yapılmış olup, bu analizin kullanılabilmesi için VAR modeline ilişkin optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. VAR modellerinde uygun gecikme uzunluğunu belirlemek için LR (Log Likelihood), Son Öngörü Hatası (Final Prediction Error (FPE)), Akaike Bilgi Ölçütü (Akaike Information Criteria (AIC)), Schwarz Bilgi Ölçütü (Schwarz Information Criteria (SIC)) ve Hannan-Quinn Bilgi Ölçütü (Hannan-Quinn Information Criteria (HQ)) ölçütleri kullanılmaktadır (Şahbaz, 2007:48). Yapılan analiz sonucunda VAR(m), SIC bilgi kriterine (-4.731823\*) göre uygun gecikme uzunluğu 2 olarak seçilmiştir.

VAR modeli için optimal gecikme uzunluğu ( $m=2$ ) belirlendikten sonra serilerin maksimum bütünleşme derecesi ( $d_{max}=1$ ) en uygun gecikme uzunluğuna eklenerek genişletilmiş VAR(3) modeli oluşturulmuştur. Genişletilmiş VAR(3) modeli SUR yöntemi ile tahmin edilmiş ve 2 gecikmeli değerlere Wald istatistiği uygulanarak FAİZ ve LENF serileri arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi ve kurulan Genişletilmiş VAR(3) modeline ilişkin diagnostik test sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

	<b>Gecikme Uzunluğu</b> <b><math>m=2, d_{max} = 1</math></b>	<b><math>\chi^2</math> İstatistiği</b>	<b>Olasılık Değeri</b>
FAİZ → LENF	3	0.462104	0.7937
LENF → FAİZ	3	6.096235	0.0474*

**\*%5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.**

Toda-Yamamoto nedensellik testinde  $H_0$  hipotezi değişkenler arasında nedenselliğin olmadığını ifade ederken,  $H_1$  hipotezi ise nedenselliğin bulunduğunu ifade etmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Faiz Oranı Enflasyonun nedeni değildir şeklinde kurulan  $H_0$  reddedilememiştir. Enflasyon Faiz Oranının nedenidir şeklinde kurulan  $H_0$  hipotezi ise reddedilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizler sonucunda Enflasyon Faiz oranının nedeni iken, Faiz Oranının Enflasyonun nedeni olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Enflasyon ve faiz oranının makro ekonomik olarak değerlendirilmesi ve bu iki değişkenin arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için enflasyon ve faizin birbirini hangi yönde ve ne düzeyde etkilediğinin bilinmesi önemlidir. Faiz oranı ve enflasyon ilişkisi gerek finansal piyasalar açısından gerekse reel piyasalar açısından önemli bir unsur olmakla birlikte ekonomi bilimi açısından da üzerinde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Birçok çalışma bu iki makroekonomik değişkenin birbirini etkilediği yönünde eş benzer sonuçlara ulaşsa da enflasyonun mu faizin nedeni olduğu, faizin mi enflasyonun nedeni olduğu yoksa her ikisinin çift yönlü mü birbirinin nedeni olduğu konusu hem teorik çerçevede hem de uygulamalarda halen tartışılan bir konudur.



Bu çalışma kapsamında enflasyon ve faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisi Vektör Otoregresif (VAR) modeline dayanan, Toda-Yamamoto (1995) testi ile incelenmiştir. Yapılan birim kök testleriyle serilerin maksimumum bütünleşme dereceleri tespit edilmiş, VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu seçilerek, bu gecikme uzunluğuna maksimum bütünleşme derecesi eklenerek oluşturulan VAR modeli Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) yöntemi ile tahmin edilmiştir. Model tahmini sonucu elde edilen parametre katsayılarının sıfıra eşit olup olmadığı durumu Wald testiyle sınanmış ve bu sınamalar sonucunda değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda enflasyondan faiz oranına doğru nedensel bir ilişkinin olduğu istatistiksel olarak ortaya konulmuş ve enflasyonun faizin nedeni olduğu yönünde kurulan hipotez kabul edilmiştir. Buna karşın faiz oranının enflasyonun nedeni olduğu yönünde oluşturulan hipotez ise reddedilmiştir. Faiz oranı ve enflasyon arasında bulunan ilişki literatür özetinde belirtilen tüm çalışmalarla paralellik gösterirken Türkiye için enflasyondan faiz oranına doğru tespit edilen nedensellik ilişkisi ise Doğan vd. (2016) ve İşcan ve Durgun Kaygısız (2019)'un çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Bu bağlamda faiz oranı ve enflasyon oranı arasında tek yönlü bir nedensel ilişki olduğu sonucuna varılmış olup, bu ilişkinin yönünün enflasyondan faiz oranına doğru olduğu tespit edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Allimi, R.S. (2014). ARDL bounds testing approach to cointegration: A Re-examination of augmented fisher hypothesis in an open economy, *Asian Journal of Economic Modelling*, 2(2), p.103-114.
- Bağdigen, M. & Beşer, B. (2009). Ekonomik büyüme ile kamu harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisinin wagner tezi kapsamında bir analizi: Türkiye örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.5, S.9, ss. 1-17.
- Berument, H. & Jelassi, M.M. (2002). The Fisher Hypothesis: A Multi-Country Analysis. *Applied Economics*, (34), 1645-1655.
- Carneiro, F.G., Ângelo, J. , Divino IV, C. A. & Rocha, C.H. (2002) Revisiting the Fisher hypothesis for the cases of Argentina, Brazil and Mexico. *Appl Econ Lett* 9(2): 95-98.
- Çağlayan, E. (2006). Enflasyon, faiz oranı ve büyümenin yurtiçi tasarruflar üzerindeki etkileri, *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C. XXI, S. 1, ss. 423-438.
- Çiğdem, G. (2019). A paradox: an empiric approach to inflation-interest rates relationship: Evidence from Turkey, *Research in Applied Economics*, V.11, N. 3, p.49-68.
- Doğan, B., Eroğlu, Ö. & Değer, O. (2016). Enflasyon ve faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.6, S.1, ss. 405-425
- Evcı, S. (2019). Ekonomik güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.11, S.4, ss. 1-12.
- Eğilmez, M. (2014 Mayıs 1). Enflasyon ve faiz ilişkisi. Kasım 30, 2019 tarihinde [<http://www.mahfiegilmez.com/2014/05/enflasyon-ile-faiz-iliskisi.html>] edinilmiştir.
- İşcan, H. & Durgun Kaygısız, A. (2019). Türkiye’de döviz kuru, enflasyon ve faiz oranı ilişkisi: 2009-2017 uygulaması, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* S.17, ss. 581-604
- Mankiw, N. G. (2006). *Macroeconomics*, seventh edition, New York, NY: Worth Publishers.
- Örüş, E. (2016). Fisher Etkisi: Türkiye üzerine bir uygulama, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.13, ss. 297-311.
- Şahbaz, Ü. (2007). Zaman serilerinde nedensellik analizi (Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki ilişkinin nedensellik analizi), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Torun, M. & Karanfil, M. (2016) 1980-2013 dönemi Türkiye ekonomisinde enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişki, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.14, S.27, ss.473-490.
- Turan, G. & Curri, V. (2014). Is there any Fisherian link between nominal interest rate and inflation in Albania?, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, V. 5. N.13, p. 334-341, MCSER Publishing, Rome-Italy.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)
- Yaya, K. (2015). Testing the long-run fisher effect in selected African countries: Evidence from ARDL bounds test, *International Journal of Economics and Finance*; V. 7, N. 12, p. 168-175
- Yıldız, Ş. & Başar, S.(2018) Türkiye’de enflasyon, faiz oranı ve döviz kuru arasındaki ilişkinin nedensellik analizi, *Turkish Studies* .13/7, p. 309-328



## İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: RASYONEL VE İRRASYONEL DAVRANIŞ

### CONSUMER BEHAVIOR IN INTERNET SHOPPING: RATIONAL AND IRRATIONAL BEHAVIOR

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU\* , Ayşe AKBOZ\*\*

**ÖZET:** Küreselleşme ile bilgi teknolojileri ve iletişimde meydana gelen gelişmeler, tüketime de yansımış ve alternatif bir tüketim kanalı olarak internet üzerinden tüketim ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile mal ve hizmet çeşitliliği artmış, tüketicilerin birçok ürüne erişimi daha kolay bir duruma gelmiştir. Tüketimde yaşanan bu çeşitlilik artışı, bireylerin içinde bulunduğu çevresel faktörler ve psikolojik faktörler, çoğu zaman rasyonel olmayan tüketime neden olmuştur. Bu çalışma, tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları tüketimin rasyonel olup olmadığını anlamak üzere hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Mersin ilinde yaşan 405 kişiden oluşan bir örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Mersin’de yaşayan tüketicilerin, internet ortamında yapmış oldukları alışverişlerde rasyonel tüketime daha yatkın oldukları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Rasyonellik, Tüketim, Mersin

**ABSTRACT:** Globalization and developments in information technologies and communication, over the internet as a channel has been reflected in consumer consumption and alternative consumption has emerged. With the developing technology, the variety of goods and services have increased, and many consumers access to the product has become easier. This diversity in consumption increases, that resides within individuals to the environmental factors, and psychological factors, often non-rational consumption has led to. This study is intended to determine whether they have done over the internet consumers rational consumption. This completed the questionnaire to a sample of 405 people living in the province of Mersin can be dropped fist. Consumers who live in Mersin as a result of the study, on the purchases they have made in the internet environment were found to be more prone to rational consumption.

**Keywords:** Rationality, Consumption, Mersin

## GİRİŞ

Tüketimin tarihi, ilk insanların varoluş tarihine kadar uzanmaktadır ve zaman içerisinde tüketim kavramı çok daha farklı boyutlara ulaşmış ve tüketim, hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde yaşamın bir parçası olmuştur. İnsanlar, geçmişte ihtiyaçları için tüketirken, zamanla tüketmek ihtiyaç haline gelmiştir. Var olmak için tüketmenin yerini, tüketmek için var olmak almıştır.

Tüketici, arzu ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiye denilmektedir. Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma sürecinde etkilendikleri faktörleri göz önünde bulundurarak mal ve hizmetin satın alınıp alınmayacağına ilişkin bir süreçtir. Tüketici davranışları, iktisat, pazarlama ve psikoloji bilimlerini ilgilendiren önemli bir

\*Doç. Dr.<sup>1</sup>, Mersin Üniversitesi<sup>1</sup>, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin-Türkiye, msamirkas@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3264-5896>

\*\* İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı<sup>2</sup>, Mersin- Türkiye, ayseakboz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0060-2007>

konudur. Geleneksel iktisat teorisi, insanların mal ve hizmet satın alırken kendisine en fazla fayda sağlayacak seçeneği tercih ettiğini öne sürmekte, yani insanların rasyonel davranış sergilediklerini vurgulamaktadır. İnsanın duygu ve hisleri ile hareket eden bir canlı olması, tüketim kararlarını alırken rasyonellikten uzaklaşmalarına neden olmaktadır.

Teknolojide meydana gelen gelişme tüketimde uyum sağlamış, insanlar vaktinin birçoğunu internette geçirmeye başlamıştır ve teknoloji çağı beraberinde internet üzerinden alışverişi de getirmiştir. Zamanla geleneksel tüketim boyut değiştirmiştir ve internetin yaşamımıza katılıp kısa sürede gelişim göstermesiyle birlikte tüketimde çeşitlilik yaşanmıştır ve internet alışverişi ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde davranışlarının rasyonel olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci ve üçüncü bölümde çalışmanın teorik altyapısını oluşturan tüketim ile rasyonel ve irrasyonellik kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

## **TÜKETİM KAVRAMI**

İnsanların ihtiyaçları karşısında üretilen mal ve hizmetlerin, bu ihtiyaçları karşılayacak biçimde kullanılmasına tüketim denilmektedir. Tüketim kelimesi, İngilizce karşılığı “consume”, Latince’ de anlamı yemek, israf etmek, harcamak anlamına gelen “consumere” kelimelerinden türetilmiştir. Türkçe sözlükte ise “kullanarak, harcayarak bitirmek, yok etmek” anlamına gelen tüketmek kelimesi bir şeyin sürekli olarak var olmasını değil, bir süre kullanıldıktan sonra bitmesini, ifade etmektedir (Tosuner, 2012: 2).

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de manevi ihtiyaçlarımızı tatmin ederek yaşamımızın devamını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketim, bir süreç olarak ele alınırsa; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacı ile bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde açıklamak mümkündür (Akyüz, 2015: 5).

## **Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışı; kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden ve nasıl aldıklarını göstermektedir. Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili gelişen süreçler, tüketici davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışlarını incelemek için öncelikle tüketicileri etkileyen bir takım ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri incelemek gerekmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33).

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet ve mobil cihazların kullanımının gittikçe artması, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet ile birlikte, tüketicilerin beklentileri, istek ve tercihleri farklı ve daha kapsamlı bir yöne doğru kaymaya başlamıştır (Çağlıyan vd, 2016: 44).

## **Tüketici Tarzları Ölçeği**

Tüketici tarzları ölçeği (1986) tarafından geliştirilmiştir. Tüketicinin karar verme tarzını belirleyen tüketici karar verme tarzının zihinsel ve duygusal özellikleri vardır. Tüketiciler ile ilgili yapılan çalışmalar, tüketicilerin karar verme tarzları genel olarak üç grupta toplanmaktadır. Bunlar, genel tüketici tiplerini tanımlayan tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketici davranışı ile ilgisi olduğu düşünülen psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve karar

verme tarzı ile ilgisi olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 244).

Sproles ve Kendall (1986) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda geliştirdikleri 40 soruluk Tüketici Tarzları Ölçeği şu boyutları içermektedir (Dursun vd, 2013: 295):

1)Mükemmeliyetçi yüksek kalite odaklı tüketiciler: Tüketicilerin, satın alma gerçekleştirirken ürün kalitesine ne kadar önem verdiklerini, en iyi en uygun ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapıp yapmadıklarını ölçmektedir.

2)Marka odaklı tüketiciler: Daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma eğilimde olan tüketicilerin, ürünün kalitesinin, marka ve prestijinin tüketim kararlarına etkisini ölçmektedir.

3)Yenilik moda odaklı tüketiciler: Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyan tüketicilerin, satın alma sırasında moda ve yeniliğe ne derecede odaklandığını ölçmektedir.

4)Eğlenceli hazzı tüketiciler: Tüketicilerin alışverişi keyif ve eğlence olsun diye yapıp yapmadıklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5)Fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler: İndirimleri takip eden, parasının karşılığını sonuna kadar almayan çalışan tüketicilerin, satın alma kararında ürünün fiyatının düşük olması ve harcanacak paraya dikkat edilip edilmediğini ölçmektedir.

6)Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler: Plansız ve özensiz alışveriş yapan, harcadığına dikkat etmeyen tüketicilerin alışveriş yaparken özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.

7)Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler: Mağaza, ürün ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanan tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından dolayı kafa karışıklığı yaşama durumunu ölçmektedir.

8)Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler: Sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin bu marka ve mağazalardan satın almayı alışkanlık haline getirmesini ölçmektedir.

## **RASYONELLİK VE İRRASYONELLİK**

Neo klasik iktisat; “İktisadi bireylerin her durumda ve her şartta rasyonel kararlar alarak, rasyonel seçimler ve tercihler yaparak faydasını maksimize etmeye çalışan davranışlar sergileyeceklerini tanımlayan homo economicus kavramını ortaya atmışlardır”. İktisadi analizlerinde rasyonalite konusunu vazgeçilmez bir koşul olarak öne süren Neo klasik iktisat, insan davranışlarını açıklarken belirli varsayımlardan yola çıkmaktadır. Bu varsayımlara göre bireyler her şart ve durumda rasyoneldir, sınırsız irade gücüne sahiptir ve yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Kitapçı, 2017: 86-87). Rasyonel davranış varsayımında karar alan bireylerin, aldığı kararların sonucunda meydana gelecek olayları tam olarak bildiği kabul edilmektedir (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 11). Rasyonel davranış, insanın tercih ve kararları düşünerek, en az kaynakla en iyi sonuca ulaşmasıdır. Yani rasyonel davranmak, ekonomik davranmaktır (Baloglu, 2011: 217).

İktisadi olayları açıklamakta yardımcı olan rasyonellik varsayımı, bireylerin davranışlarını genelleyerek her bireyi aynı kabul etmektedir. Fakat her ne kadar geleneksel iktisat teorilerinde genel kabul görmüş olsa da, gerçek yaşamda karşılığını bulmak çok zordur

(Karaca, 2017: 3). Rasyonellik kavramı ciddi anlamda ilk olarak 90'lı yıllarda eleştirilmeye başlanmaktadır. Stiglitz ve Akerlof, karar verme mekanizmalarının bilgi ışığında oluştuğunu ve bu sayede insanların kendilerine en çok faydayı sağlayacak seçimler yaptığını dikkat çekerken, Kahneman ve Tversky' nin 2000'lerde rasyonellik kavramına yaptığı eleştirilerde iktisatta ki değişimci eğilimlerin en güçlü dayanağı olmaktadır (Kaynaş, 2012: 9).

İnsanların, karar ve davranışlarını rasyonel ve mükemmel olmaktan uzaklaştıran en büyük faktörlerden biri olarak insan duygularının karar alma sürecini etkilemesi olarak gösterilmektedir. Bilgi, tam olduğu durumda bile bilginin kişiye ifade ettiği anlam, kişinin duygusal ve zihinsel sürecine bağlı bulunmaktadır. Bilgi, duygusal ve zihinsel süreçte işlenip anlam kazanmaktadır (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 11). Ekonomik alanın çok boyutlu ve karmaşık yapısı insan davranışlarının özündeki motivasyon sistemlerinin de karmaşık olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle ekonomik alanda tam rasyonellik mümkün olmamaktadır. Aksine ekonomik faaliyetler içindeki insan; gelenek, alışkanlık ve normlara bağlı olarak rasyonel olmayan davranışlar göstermektedir (Kitapçı, 2017: 89).

## YÖNTEM

Bu başlık altında araştırmanın amacı, sınırlılıkları, modeli, araştırmanın örnekleme, hipotezi, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, internetten yapılan alışverişlerde tüketicilerin rasyonel kavramına bağlı kalıp kalmadıklarını belirlemektir ve bu bağlamda tüketici tarzları ölçeğinden faydalanılarak rasyonel ve irrasyonel davranışa yönelik 5'li likert tarzında hazırlanan anket formları tüketicilere dağıtılmıştır. Çalışma Mersin ilinin merkez ilçeleri olan Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir ilçelerinde yaşayan, internetten alışveriş yapan tüketicilerle sınırlıdır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici tarzları ölçeğinin faktörlerine uygun olarak hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir;

**H1<sub>0</sub>**:Mükemmeliyetçi ve yüksek kaliteli odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H2<sub>0</sub>**:Marka odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H3<sub>0</sub>**:Yenilik/moda odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H4<sub>0</sub>**:Eğlenceli, hazzı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H5<sub>0</sub>**:Düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H6<sub>0</sub>**:Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H7<sub>0</sub>**:Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

## Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Analizi

Araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mersin ili merkez ilçelerinde yaşayan, internet üzerinden alışveriş yapan 405 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın bundan sonraki kısmı IBM SPSS 23,0 paket programında tamamlanmıştır ve Katılımcı yanıtları frekans ve yüzde dağılımlarına göre yorumlanmıştır.

Bu çalışmada çalışma esnasında yapılan güvenilirlik analizine göre, Cronbach's Alfa= 0,868 değeriyle çok iyi derecede güvenilir bulunmuştur (Özdamar, 2016: 114).

Hazırlanan anket formunda rasyonel irrasyonel davranışa ilişkin soruların ortalamaları Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterildiği gibidir:

**Tablo 1.** Rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İfade	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.											
n   %	10	2.5	13	3.2	23	5.7	116	28.6	243	60.0	4.40	0.92
İfade	İnternette alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.											
	15	3.7	29	7.2	32	7.9	136	33.6	193	47.7	4.14	1.08
İfade	İnternette alışveriş yaparken en iyi en kaliteliyi seçmeye çalışırım.											
	12	3.0	22	5.4	36	8.9	141	34.8	194	47.9	4.19	1.01
İfade	En doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleye getirmem, zamana yayarım.											
	13	3.2	18	4.4	49	12.1	152	37.5	173	42.7	4.12	1.00
İfade	Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.											
	13	3.2	13	3.2	30	7.4	153	37.8	196	48.4	4.25	0.96
İfade	Alışveriş sitelerindeki ürünlerin kaliteli ve moda uygun olduğunu düşünürüm.											
	34	8.4	76	18.8	99	24.4	149	36.8	47	11.6	3.24	1.14
İfade	Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.											
	53	13.1	82	20.2	65	16.0	123	30.4	82	20.2	3.24	1.34
İfade	Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.											
	80	19.8	130	32.1	101	24.9	56	13.8	38	9.4	2.61	1.21
İfade	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim											
	34	8.4	43	10.6	58	14.3	130	32.1	140	34.6	3.74	1.27
İfade	Genellikle sonradan yapmamış olmayı umduğum satın almalar gerçekleştiririm.											
	64	15.8	105	25.9	114	28.1	95	23.5	27	6.7	2.79	1.16
İfade	İndirimler satın alma kararımı etkiler.											
	15	3.7	33	8.1	51	12.6	181	44.7	125	30.9	3.91	1.04
İfade	İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.											
	27	6.7	42	10.4	69	17.0	166	41.0	101	24.9	3.67	1.15
İfade	İnternette aldığım ürünün daha ucuz olduğunu düşünürüm.											
	21	5.2	60	14.8	80	19.8	144	35.6	100	24.7	3.60	1.16
İfade	Alışveriş sitelerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.											
	30	7.4	66	16.3	69	17.0	149	36.8	91	22.5	3.51	1.21
İfade	Alışveriş sitelerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.											

	59	14.6	90	22.2	92	22.7	110	27.2	54	13.3	3.02	1.27
İfade	Alışveriş sitelerinde indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.											
	52	12.8	106	26.2	90	22.2	115	28.4	42	10.4	2.97	1.22
İfade	Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.											
	30	7.4	97	24.0	80	19.8	130	32.1	68	16.8	3.27	1.21
İfade	Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.											
	9	2.2	17	4.2	38	9.4	175	43.2	166	41.0	4.17	0.92

**Tablo 2.** İrrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İfade	Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.											
	95	23.5	125	30.9	49	12.1	81	20.0	55	13.6	2.69	1.38
İfade	En çok satan markaları almayı tercih ederim.											
	43	10.6	84	20.7	70	17.3	120	29.6	88	21.7	3.31	1.31
İfade	Genellikle reklamlı çok yapılan markalar en iyi markalardır.											
	103	25.4	144	35.6	67	16.5	65	16.0	26	6.4	2.42	1.21
İfade	Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.											
	37	9.1	72	17.8	72	17.8	142	35.1	82	20.2	3.40	1.25
İfade	Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.											
	88	21.7	136	33.6	67	16.5	75	18.5	39	9.6	2.61	1.27
İfade	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o ürün o kadar kaliteli.											
	130	32.1	120	29.6	73	18.0	45	11.1	37	9.1	2.36	1.28
İfade	Modayı takip etmek için internette alışveriş sitelerini gezerim.											
	68	16.8	87	21.5	81	20.0	107	26.4	62	15.3	3.02	1.33
İfade	İnternette her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim.											
	29	7.2	52	12.8	84	20.7	164	40.5	76	18.8	3.51	1.15
İfade	İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışverişe giderim.											
	137	33.8	130	32.1	55	13.6	61	15.1	22	5.4	2.26	1.23
İfade	Sırf eğlence olsun diye internette alışveriş yapmaktan keyif duyarım.											
	164	40.5	129	31.9	47	11.6	45	11.1	20	4.9	2.08	1.19
İfade	İnternette gezinirken bir ürünü beğenirsem ihtiyacım olmasa da o ürünü alırım.											
	146	36.0	120	29.6	50	12.3	64	15.8	25	6.2	2.26	1.27
İfade	Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum.											
	76	18.8	98	24.2	73	18.0	115	28.4	43	10.6	2.88	1.30

Rasyonel tüketimi belirleyen faktörler; “Ürünün kalitesine önem vermek, en doğru satın almayı gerçekleştirmek için aceleci davranmamak, alışveriş yapmanın bireyde iyi hisler uyandırması, ne kadar harcama yaptığına dikkat etmek, indirim, kampanya ve promosyonların satın alma kararında etkili bir rol oynaması, tüketim yapılırken dikkatli davranılması” şeklinde açıklanırken; İrrasyonel tüketimi belirleyen faktörler, “düşüncesizce hareket etmek,



markaya önem vermek, ürünün fiyatı ile kalitenin doğru orantılı olduğunu düşünmek, modaaya uygun tüketim, ihtiyacın dışında alışveriş yapmak” şeklinde açıklanmaktadır.

### Demografik Bilgiler

Anket çalışmasının örneklemini oluşturan tüketicilere demografik özellikleri ile ilgili 6 adet kategorik soru yöneltilmiştir. Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur. Çalışmada yer alan 405 katılımcının demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılara ait demografik istatistikler Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo3.** Demografik istatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	188	46.4%
	Erkek	217	53.6%
	<b>Toplam</b>	405	100.0%
<b>Yaş</b>	15-24 Yaş	57	14.1%
	25-34 Yaş	139	34.3%
	35-44 Yaş	107	26.4%
	45-54 Yaş	50	12.3%
	55-64 Yaş	41	10.1%
	65 Ve Üzeri	11	2.7%
	<b>Toplam</b>	405	100.0%
<b>Medeni Durum</b>	Evli	241	59.5%
	Bekar	164	40.5%
	<b>Toplam</b>	405	100.0%
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	14	3.5%
	Ortaöğretim	22	5.4%
	Lise	104	25.7%
	Ön Lisans	87	21.5%
	Lisans	162	40.0%
	Lisansüstü	16	4.0%
	<b>Toplam</b>	405	100.0%

Tablo 3’e bakıldığında örneklemin; %46,4 kadın, %53,6 erkek olduğu görülmektedir. Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında; %34,3 ile en fazla 25-34 yaş aralığında, en az 65 yaş ve üzeri tüketici olduğu söylenebilir. Medeni durum değişkenlerine göre; tüketicilerin %59.5 evli , %40.5 bekarıdır. Örneklemin eğitim durumu dağılımına göre; en fazla %40 lisans, %25,7 lise ve en az %3,5 ilköğretim ile lisansüstü %4 oluşturmaktadır. Örneklem tanımlayıcı istatistiklerinin devamı Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Demografik İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde(%)
Meslek	Emekli	21	5.2%
	Memur	122	30.1%
	İşçi (Devlet)	22	5.4%
	İşçi(Özel Sektör)	136	33.6%
	Esnaf	24	5.9%
	Serbest Meslek	24	5.9%
	İşsiz	6	1.5%
	Öğrenci	36	8.9%
	Ev Hanımı	14	3.5%
	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100.0%</b>
Gelir	1000 TL'den Az	51	12.6%
	1001-2000 TL	87	21.5%
	2001-3000 TL	110	27.2%
	3001-4000 TL	67	16.5%
	4001-5000 TL	51	12.6%
	5001 TL Ve Üzeri	39	9.6%
	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100.0%</b>

Çalışmanın meslek gruplarını %5,2 emekli, %30,1 memur, %5,4 işçi (devlet), %33,6 işçi(özel Sektör), %5,9 esnaf, %5,9 serbest meslek, %1,5 işsiz, %8,9 öğrenci, %3,5 ev hanımı temsil etmektedir. Örneklemin gelir durumuna göre dağılımı ise şu şekildedir; 1000 TL'den az gelire sahip tüketiciler %12,6, 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler %21,5, 2001-3000 TL geliri olan tüketiciler %27,2, 3001-4000 TL gelire sahip tüketiciler %16,5, 4001-5000 TL gelire sahip tüketiciler %12,6, 5001 TL ve üzeri gelir olan tüketiciler ise %9,6 bir paya sahiptir.

#### Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim tarzları ölçeği ve rasyonalite açısından irdelenmiş olup, çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Tüketim tarzları ölçeğine ait her faktör, rasyonalite açısından yorumlanmaktadır.

#### **Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesi**

**H1<sub>0</sub>:**Mükemmeliyetçi ve yüksek kaliteli odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 5'deki gibidir.



**Tablo 5.** Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	10	2.5	13	3.2	23	5.7	116	28.6	243	60.0	4.40	0.92
2.İnternette alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	15	3.7	29	7.2	32	7.9	136	33.6	193	47.7	4.14	1.08
3.İnternette alışveriş yaparken en iyi en kaliteliyi seçmeye çalışırım.	12	3.0	22	5.4	36	8.9	141	34.8	194	47.9	4.19	1.01
4.Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.	95	23.5	125	30.9	49	12.1	81	20.0	55	13.6	2.69	1.38
5.En doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleyle getirmem, zamana yayarım.	13	3.2	18	4.4	49	12.1	152	37.5	173	42.7	4.12	1.00

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketicilerin, kaliteli ürün alma söz konusu olduğunda sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde rasyonel tüketim ile ilgili sorulan soruların ortalama değerlerinin 5'e yakın olması dolayısıyla, "rasyonel tüketim" sergiledikleri gözlenmektedir.

### **Marka odaklı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi**

**H<sub>20</sub>:**Marka odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara marka odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, marka odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6.** Marka odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Marka Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6.En çok satan markaları almayı tercih ederim	43	10.6	84	20.7	70	17.3	120	29.6	88	21.7	3.31	1.31
7.Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır	103	25.4	144	35.6	67	16.5	65	16.0	26	6.4	2.42	1.21
8.Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	37	9.1	72	17.8	72	17.8	142	35.1	82	20.2	3.40	1.25
9.Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	13	3.2	13	3.2	30	7.4	153	37.8	196	48.4	4.25	0.96
10.Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.	88	21.7	136	33.6	67	16.5	75	18.5	39	9.6	2.61	1.27
11.Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o ürün o kadar kaliteli	130	32.1	120	29.6	73	18.0	45	11.1	37	9.1	2.36	1.28

Marka odaklı tüketiciler vermiş oldukları cevaplar bakımından incelendiğinde rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların 1'e daha yakın olması, markanın birçok tüketicinin tüketim kararını etkilediği görülmüştür ve irrasyonel davranış sergiledikleri söylenebilir ancak kalite ve pahalı markalar ile ilgili ifadeler bakıldığında tüketici tercihlerinin rasyonel olduğu söylenebilir.

### **Yenilik moda odaklı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi**

**H<sub>30</sub>:**Yenilik/moda odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ölçekte yer alan ifadelerden yenilikçi/moda odaklı tüketici davranışını ölçen ifadeler katılımcılara yenilik, moda odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, yenilik/moda odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7.** Yenilik/moda odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
12.Modayı takip etmek için internette alışveriş sitelerini gezerim	68	16.8	87	21.5	81	20.0	107	26.4	62	15.3	3.02	1.33
13.İnternette her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim	29	7.2	52	12.8	84	20.7	164	40.5	76	18.8	3.51	1.15
14.Alışveriş sitelerindeki ürünlerin kaliteli ve modaaya uygun olduğunu düşünürüm	34	8.4	76	18.8	99	24.4	149	36.8	47	11.6	3.24	1.14

Yenilik/moda odaklı tüketiciler, kalite söz konusu olduğunda rasyonel davranış (3,24) sergiledikleri görülmektedir. Ancak yeni ve moda ürünler söz konusu olduğunda genellikle kararsız (3,51 kararsızlık) bir tutum sergilediklerinden tüketicilerin, hem rasyonel davranış sergiledikleri hem de irrasyonel davranış sergilediklerini söylemek mümkündür.

#### **Eğlenceli, hazzı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi**

**H<sub>40</sub>**:Eğlenceli, hazzı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara eğlenceli, hazzı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezlerin sınanması için yapılan frekans analizinin, eğlenceli, hazzı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 8'deki gibidir.

**Tablo 8.** Eğlenceli, hazzı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Eğlenceli, Hazzı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
15.Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	53	13.1	82	20.2	65	16.0	123	30.4	82	20.2	3.24	1.34
16.İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışverişe giderim.	137	33.8	130	32.1	55	13.6	61	15.1	22	5.4	2.26	1.23
17.Sırf eğlence olsun diye internette alışveriş yapmaktan keyif duyarım	164	40.5	129	31.9	47	11.6	45	11.1	20	4.9	2.08	1.19

18. Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır	80	19.8	130	32.1	101	24.9	56	13.8	38	9.4	2.61	1.21
--	----	------	-----	------	-----	------	----	------	----	-----	------	------

Eğlenceli, hızlı tüketiciler, tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapma konusunda yer alan ifadeler verilen cevapları 5'e yakın olması, tüketicilerin rasyonel davrandıkları görülmektedir. Ancak tüketiciler kimi zamanlar eğlence için alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin eğlenceli ve hızlı tüketim faktörü söz konusu olduğunda hem rasyonel hem de irrasyonel kararlar verdikleri görülmektedir.

### Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

**H<sub>50</sub>:** Düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Yapılan frekans analizinin, düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 9'daki gibidir.

**Tablo 9.** Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
19. İnternette gezinirken bir ürünü beğenirsem ihtiyacım olmasa da o ürünü alırım.	146	36.0	120	29.6	50	12.3	64	15.8	25	6.2	2.26	1.27
20. Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum	76	18.8	98	24.2	73	18.0	115	28.4	43	10.6	2.88	1.30
21. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim	34	8.4	43	10.6	58	14.3	130	32.1	140	34.6	3.74	1.27
22. Genellikle sonradan yapmamış olmayı umduğum satın almalar gerçekleştiririm	64	15.8	105	25.9	114	28.1	95	23.5	27	6.7	2.79	1.16

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörü ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde tüketicilerin çoğunlukla kararsız kaldıkları ancak yaptıkları harcamaları takip etme ve ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları konularında rasyonel davrandıkları görülmüştür.

### Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

**H<sub>60</sub>**:Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler ile rasyonel davranış arasında yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Yapılan frekans analizinin, fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10.** Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
23.İndirimler satın alma kararımı etkiler	15	3.7	33	8.1	51	12.6	181	44.7	125	30.9	3.91	1.04
24.İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.	27	6.7	42	10.4	69	17.0	166	41.0	101	24.9	3.67	1.15
25.İnternette aldığım ürünün daha ucuz olduğunu düşünürüm.	21	5.2	60	14.8	80	19.8	144	35.6	100	24.7	3.60	1.16
26.Alişveriş sitelerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım	30	7.4	66	16.3	69	17.0	149	36.8	91	22.5	3.51	1.21
27.Alişveriş sitelerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.	59	14.6	90	22.2	92	22.7	110	27.2	54	13.3	3.02	1.27
28.Alişveriş sitelerinde indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.	52	12.8	106	26.2	90	22.2	115	28.4	42	10.4	2.97	1.22
29.Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.	30	7.4	97	24.0	80	19.8	130	32.1	68	16.8	3.27	1.21
30.Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	9	2.2	17	4.2	38	9.4	175	43.2	166	41.0	4.17	0.92

Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler, indirim zamanlarından, promosyon ve kampanyalardan faydalanma, tüketimlerini indirim ve promosyon zamanlarında yapmaktadır.

### **Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren Sadık Tüketiciler Faktörünün Frekans Analizi**

**H7<sub>0</sub>:** Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 11’deki gibidir.

**Tablo 11.** Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
31.Sürekli internetten alışveriş yaptığım siteler vardır.	45	11.1	61	15.1	60	14.8	159	39.3	80	19.8	3.41	1.27
32.Ürünlerden memnun kaldığım alışveriş sitesini asla değiştirmem.	22	5.4	51	12.6	90	22.2	152	37.5	90	22.2	3.59	1.13
33.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	70	17.3	133	32.8	110	27.2	69	17.0	23	5.7	2.61	1.13
34.İnternette alışveriş yapacağım siteyi tecrübelerime göre seçerim.	12	3.0	25	6.2	65	16.0	187	46.2	116	28.6	3.91	0.98
35.İnternette alışveriş yapacağım siteyi seçerken arkadaş tavsiyesi dinlerim.	27	6.7	29	7.2	76	18.8	199	49.1	74	18.3	3.65	1.07

Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sadakati ile ilgili sorular içermektedir ve tüketicilerin, geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak tüketim yaptıkları, rasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, çalışmanın bu bölümünde, tüketim tarzları ölçeği ve rasyonellik, irrasyonellik kavramlarına göre değerlendirildiğinde verilen cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin genellikle rasyonel tüketici davranışına yönelik ifadelerde cevapların

ortalamalarının 5'e yakın, irrasyonel tüketici davranışına yönelik ifadelerde ortalamanın 3'ün altında/1'e yakın olduğu buna bağlı olarak rasyonel davranış eğilimine sahip oldukları söylenebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim, insanlığın varoluşuyla başlayıp bu zamana kadar gelen tüketim kavramı, zaman içinde yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmelerle boyut değiştirmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelere çağın çabuk adapte olmasıyla tüketim yapılabilecek kanallar artmıştır. İnternet de bu kanalların başında gelmektedir. Bilgisayar kullanımının artmasından kısa süre sonra internet kullanımı artmış, internet üzerinden alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Bireyler internet üzerinden çok kısa sürede alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Tüketimin çeşitlenmesi, internet ortamından satın alma daha kolay olmasından dolayı günümüzde internet, tüketiciler tarafından ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alışverişlerini sıklıkla yaptıkları bir yer haline gelmeye başlamıştır.

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler faktöründe yer alan sorular rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik sorular oluşturmaktadır ve tüketicilerin kaliteli ürün alması söz konusu olduğunda rasyonel davranış sergiledikleri görülmektedir. Marka odaklı tüketiciler faktöründe tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ve tüketicilerde markalı ürünün kaliteli olduğu algısının olup olmadığını ölçmeye yönelik irrasyonellikle ilgili sorular sorulmaktadır ve fiyat ve kaliteyi doğru orantılı algılayıp, çok satın alınan markalarda en iyi ve en kaliteli ürünlerin olduğu algısı vardır. Tüketicilerin irrasyonel davranış sergileyip tüketimlerini bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir.

Yenilik, moda odaklı tüketiciler faktöründe ve eğlenceli, hazcı tüketiciler faktöründe daha çok irrasyonelliği ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Moda söz konusu olduğunda, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel olarak verdikleri kararların birbirine yakın olduğu görülmüştür. Eğlenceli ve hazcı tüketiciler faktöründe, tüketicilere, tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda mı yaptıkları ya da keyfi olarak mı yaptıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda alışverişlerini yaptıkları, rasyonel tutum sergiledikleri görülmüştür.

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktöründe bilinçsiz yapılan alışverişleri irrasyonel tüketimi ölçülmeye çalışılmıştır fakat katılımcıların kararsız bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktöründe indirim ve promosyonların tüketici kararlarını etkilemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır ve rasyonel tutum sergiledikleri görülmektedir. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren "sadık" tüketiciler faktöründe tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere olan sadakatlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır ve tüketiciler geçmiş tecrübelerine bakarak tüketim yapmaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarının, rasyonelite ve internet alışverişleri açısından incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin internet ortamının mağaza alışverişlerine göre daha fazla çeşitliliğe sahip olması ve satıcı baskısının olmayışı nedenleriyle tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha rasyonel davrandıkları görülmüştür. Özetle, yapılan çalışmaların sonucunda Mersin ilinden katılımcıların yapmış oldukları harcamalar doğrultusunda, ne kadar rasyonel, ne kadar irrasyonel davrandıkları ile ilgili kesin bir tespit yapmak doğru olmasa da, internette alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla rasyonel davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür.



## KAYNAKÇA

- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi(SDÜ Örneği). Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Baloğlu, F. (2011). Rasyonalite ve ekonomik sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları*, 217-226.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 43-56.
- Dursun, İ., Alınlaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(13).
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Karaca, Ö. (2017). Davranışsal iktisat çerçevesinde bireyin tüketim davranış eğilimleri: Kamu çalışanları örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarının ekonomik sonuçları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.
- Kıyılar, M., & Akkaya, M. (2016). *Davranışsal finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2016). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim davranışının azaltılması için internetin kullanılması: Ortak kullanım ağları. XVII. *Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 1-13). Anadolu Üniversitesi.



## OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI, İŞ STRESLERİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETLERİ İLİŞKİSİ: MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA\*

### THE RELATION BETWEEN THE ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS, JOB STRESSES, AND TURNOVER INTENTIONS OF THE EMPLOYEES WORKING IN HOTEL BUSINESSES: AN APPLICATION IN THE CITY OF MERSİN\*

Anıl KALE\*\*, Yılmaz AKGÜNDÜZ\*\*\*

**ÖZET:** Bu araştırmanın amacı otel çalışanlarının iş stresleri, işten ayrılma niyetleri ve örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD) arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda Mersin’de faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin çalışanlarından anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda 539 adet geçerli anket toplanmıştır. Yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra hipotezleri test etmek regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler, ÖVD’nin alt boyutlarının işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğunu ve iş stresinin ÖVD üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

**Anahtar sözcükler:** Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İş Stresi, İşten Ayrılma Niyeti, Otel İşletmeleri.

**ABSTRACT:** The aim of this study is to investigate the relationship between hotel employees' job stress, turnover intention and organizational citizenship behaviors (OCB). In this context, data were collected from the employees of the hospitality enterprises with Tourism Establishment Certificate in Mersin. 539 valid questionnaires were collected at the end of the data collection process which was performed by choosing the convenient sampling technique. After the validity and reliability analyzes of the scales used, regression analyzes were performed to test the hypotheses. The analyzes show that the sub-dimensions of OCB negatively affect the turnover intention, that job stress has a negative effect on the turnover intention, and that job stress does not have a significant effect on OCB.

**Keywords:** Organizational Citizenship Behavior, Job Stress, Turnover Intention, Hotel Businesses.

## GİRİŞ

Günümüz iş çevresi teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Bu hızlı değişim karşısında örgütlerin hayatta kalmaları ve rekabet gücünü koruyabilmeleri için etkili insan kaynakları yönetimine sahip olmaları gerekmektedir. Bir örgütün, görev icabı yapılması gerekenler dışındaki işgören davranışını ortaya çıkarma yetisi, rakipler tarafından taklit edilmesi zor ve oldukça önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir. Çalışanların iş tanımlarında belirtilmeyen örgüte değer katan davranışları işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Çalışanların iş tanımlarında belirtilmeyen, herhangi bir ödül beklentisi veya dışsal bir müdahale olmadan gerçekleştirdikleri bu rol ötesi davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD) olarak tanımlanmıştır (Bateman ve

\* Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda sunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin-TÜRKİYE, anilkale@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6530-2910

\*\*\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Y.O., İzmir-TÜRKİYE, yilmaz.aggunduz@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8887-9280

Organ, 1983). ÖVD'nin örgütsel etkinlik, verimlilik ve bir bütün olarak performansın önemli belirleyicisi olduğuna dair çok kuvvetli kanıtlar bulunmaktadır (Allen ve Rush, 1998: 247).

Günümüzde küreselleşmeden işsizliğe, ulaşım sorunundan teknolojik değişime kadar pek çok örgütsel ve çevresel faktör strese neden olmaktadır. Örgütsel nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan iş stresi, işgöreni normal fonksiyonlarından saptıran, psikolojik veya fiziksel davranışlarını değiştiren, işle ilgili etmenlerin sonucunda oluşan psikolojik bir durumdur. Diğer bir ifadeyle iş stresi, işgörenin iş yerindeki stres kaynaklarını algılaması ve bunlara vermiş olduğu tepkileri ifade etmektedir (Wilson, Dejoy, Vandenberg, Richardson ve McGrath, 2004: 574). İşyerinde yaşanan bu stresin sonucu olarak işgörenlerde fiziksel ve zihinsel tükenme görülmektedir (Ekinci ve Ekici, 2003: 109). Dolayısıyla iş stresi, işgörenlerin normal işlevlerini yerine getirmesini engellemekte ve işgörenlerin fiziksel ve zihinsel olarak tepki göstermelerine neden olmaktadır (Cam, 2004: 3).

İşletmelerde işgörenlerin işten ayrılması sorunu, her ne kadar işgören davranışları ve bu davranışların bağlı olduğu faktörler incelense de halen örgütler açısından önemli bir sorun niteliğini taşımaktadır. İşgörenlerin işten ayrılma niyetleri ile ilgili yapılan araştırmalarda işten ayrılma niyetinin önemli ölçüde işgörenlerin örgüte bağlılıklarının bir belirtisi olan iş tatmini ile alakalı olduğu belirlenmiştir. İşten ayrılma niyeti işgörenlerin istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda sahip oldukları duygu ve düşünceleri ifade etmektedir (Rusbult, Farrell, Rogers, Mainous, 1988: 599).

Hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin etkinlik, verimlilik ve müşteri tatmini sağlamalarında işe uygun çalışanların örgütte doğru konumlandırılması gerekir. Fakat sektörün yapısal özelliklerine bağlı olarak yaşanan iş stresi, işten ayrılma niyetini ve çalışanların performansını etkileyebilmektedir. Bu araştırmada otel çalışanlarının iş stresi, işten ayrılma niyeti ve ÖVD arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada incelenen değişkenlerle ilgili açıklamalarda bulunulduktan sonra araştırma hipotezleri verilmiştir. Devamında Mersin ilinde gerçekleştirilen alan araştırmasına ilişkin yöntem ve bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırmanın bulgularına bağlı olarak teorik karşılaştırma yapılmış ve uygulamaya yönelik öneriler getirilerek çalışma tamamlanmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütler, stratejik amaçlarına ulaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için işgörenlerinden alışlagelmiş iş tanımlarını yerine getirmelerinden ziyade, örgütlerine girişimcilik ve yaratıcılıklarını da katan ve bu yönleriyle örgütlerine değer sağlayan işgörelere ihtiyaç duymaktadır (Bolat ve Bolat, 2008). Bu ihtiyaçların karşılanmasında işgörenlerin rol ötesi davranışlarını kapsayan ve ÖVD olarak ifade edilen davranış kalıplarına gereksinim duyulmaktadır. Bu düşünceden hareketle örgütlerin başarısı temelde gönüllü rol ötesi davranışlar sergilemeye istekli işgörelere bağlıdır (DiPaola ve Tschannen-Moran, 2001). Bireysel ve örgütsel performans arasındaki olumlu ilişkilerden kaynaklanan ÖVD (Taşcı ve Koç, 2007), işgörenlerin sahip oldukları özellikleri örgütlerine rekabet avantajı sağlamak için kullanmaları ile ilgili bir davranıştır (Paine ve Organ, 2000). ÖVD, işgörenler tarafından sergilenen, iş tanımları ve resmi sözleşme yaptırımlarının veya teşviklerin kapsamı dışında kalan ve örgütsel etkinliği arttıran işle ilgili davranışlardır (Organ, 1990). ÖVD, doğrudan veya açık bir şekilde resmi ödül sistemi tarafından tanımlanmayan ve bir bütün olarak örgütün etkili ve verimli işlemlerini sağlayan isteğe bağlı bireysel davranışlar olarak

tanımlanmıştır (Organ, 1988). ÖVD, bir bireysel tercih meselesidir ve bu davranışların sergilenememesi formal bir ceza nedeni olarak kabul edilmez (Zeinabadi, 2010). Ayrıca ÖVD çalışanların iş arkadaşlarına, yöneticilerine ve müşterilere karşı sergiledikleri bütün gönüllü ve yararlı davranışlara da atfedilmektedir (DiPaola, Tarter ve Hoy, 2004). Organ'ın (1988) yaptığı beş boyutlu ÖVD sınıflandırmasından yola çıkarak Shweta ve Srirang (2009) boyutları şu şekilde tanımlamışlardır; **Özgecilik** boyutu örgütün diğer üyelerine yaptıkları işlerde yardım etmeyi; **Nezakət** boyutu iş ilişkisinden kaynaklanan sorunların önlenmesini; **Centilmenlik** boyutu ideal koşullar sağlanamadığında dahi şikâyetten kaçınarak hoşgörülü olmayı; **Sivil Erdem** boyutu örgüt hayatında sorumluluk alarak katılım göstermeyi ve **Vicdanlılık** boyutu ise dakiklik veya kaynakların korunması gibi konularda resmi gereksinimlerin ötesindeki işlerde istekli ve özverili olmayı ifade etmektedir.

### İş Stresi

İş stresi en basit tanımıyla çalışanların iş ortamında yaşadıkları strestir (Turunç ve Çelik, 2010: 186). Daha geniş anlamda iş stresini, işin gerektirdiklerini yerine getirememe, işgörenin gereksinim duyduğu kaynaklar ile elde var olan kaynaklar arasındaki tutarsızlık veya işgörenin stresle başa çıkma kapasitesinin azlığı gibi durumlarda işte meydana gelen olaylara karşı gösterilen psikolojik, fiziksel ya da duygusal tepkiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Cam, 2004: 3). İş stresi, iş arkadaşları veya yöneticilerle yaşanan çatışmalardan, iş doyumsuzluğundan, işteki sorumluluklarının yetkilerinden fazla olmasından, toplumsal desteğin yetersizliğinden ya da zaman baskısından kaynaklanabilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2010: 82).

Günümüzde dinamik iş dünyası, iş güvencesindeki eksiklikler ve ekonomik dalgalanmalar işgörenlerin sürekli olarak stres içinde yaşamasına sebep olmaktadır (Uzun, 2013: 32). Bireylerin meydana getirdiği birer sosyal sistem olan örgütler; bireylerin yaşadığı, çalıştığı ve birbirleri ile etkileşimde buldukları bir ortam olmasından dolayı örgüt üyeleri arasında gruplaşma, çatışma çıkabilmekte veya örgütün yarattığı iklim stres ortamı oluşturabilmektedir (Aydın, 2004: 54). İş ortamındaki stresin azaltılması ve olumlu etkilere yol açacak düzeyde tutulması hem örgüt hem de işgörenler açısından önem arz etmektedir. Bunun yapılabilmesi için de iş ortamında strese neden olan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Örgütler içerisinde çalışanlarda iş stresinin kaynakları ortaya konulmadığı takdirde ilerleyen zamanda çalışanlarda performans düşüklüğü, motivasyon kaybı, işe geç gelme ya da hiç gelmeme, sık sık izin alma ve hatta işten ayrılma gibi davranışlar ile karşılaşılabilir (Basım ve Şeşen, 2005: 58).

### İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti hemen her sektör ve işletme açısından kontrol edilmesi güç bir sorundur ve nedenleri arasında işe alım sürecindeki olumsuzlardan başlayıp, iş atmosferi ile devam eden süreç içindeki birçok durum sayılabilmektedir (Butt, 2008). İşten ayrılma niyeti işletmeler açısından önemi oldukça yüksek olan örgütsel bilgi, kültür, yetenek ve doğal olarak entelektüel sermayenin kaybı, yeniden işe almanın getirdiği oryantasyon ve eğitim maliyeti gibi çok sayıda olumsuz sonuç doğurmaktadır (Harvey, Harris ve Martinko, 2008). İşten ayrılma niyeti Tett ve Meyer(1993) tarafından işten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışının en önemli belirtisi olarak ifade edilmektedir. Şahin(2011) işten ayrılma niyetini bir işgörenin yakın bir zamanda mevcut işini bırakma düşüncesi şeklinde tanımlamaktadır.

Kalifiye çalışanların işten ayrılması örgüt açısından çoğunlukla istenmeyen bir durumdur. Çünkü işten ayrılmaların yüksek olduğu örgütlerde; yetenekli iş gücünü kaybetme olasılığının sürdürülebilir rekabet avantajını olumsuz yönde etkilemesi, yeni işe alınacak olan elemanlara verilecek eğitim, işe alım maliyetleri, çalışmaya devam eden kişilerin iş arkadaşlarını kaybetmelerinden dolayı yaşayacakları üzüntü ve yeni gelenler ile yaşanacak ilişkinin belirsizliğinden doğan endişe gibi birçok olumsuzluklar yaşanabilir (Bibby, 2008). Bu nedenle işten ayrılmaya yol açan, bir başka deyişle işten ayrılma niyetini arttıran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi birçok bilimsel disiplin tarafından araştırmaya konu olmuştur (DeConinck ve Bachmann, 2005).

### **Araştırmanın Hipotezleri**

İşgörenlerin ÖVD ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki, işgörenlerin sosyal ve ekonomik nedenlerle değişimler geliştirdiğini savunan (Blau, 1964) Sosyal Değişim Teorisi ile açıklanabilmektedir. Teorinin temel varsayımı, tarafların, ödüllendirilme beklentisi (saygı görme, onur, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğüdür (Lambe, Wittmann ve Spekman, 2001: 4). Blau (1964)'e göre Sosyal Değişim Teorisi, işgörenlerin kendi girdi ve çıktıları veya ödülleri arasında adil değişim algısının gönüllü davranışlar ile birlikte çalışma motivasyonlarını belirleyeceğini vurgulamaktadır. Yapılan çalışmalarda (Organ, 1988; Williams ve Anderson, 1991; Hom ve Griffeth, 1995; Bolon, 1997; Chen, Hui ve Segó, 1998; Van Scotter, 2000; Somech ve Drach-Zahavy, 2004; Coyne ve Ong, 2007; Bu, Mckeen ve Shen, 2011) ÖVD ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu doğrultuda, Sosyal Değişim Teorisine ve yapılan çalışmalara bağlı olarak ÖVD'nin işten ayrılma niyetini negatif etkilemesi beklendiği için  $H_1$  hipotezi geliştirilmiştir.

***H<sub>1</sub>: Otel çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.***

**H<sub>1a</sub>.** Otel çalışanlarının nezaket davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>.** Otel çalışanlarının centilmenlik davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>.** Otel çalışanlarının vicdanlılık davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1d</sub>.** Otel çalışanlarının özgecilik davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1e</sub>.** Otel çalışanlarının sivil erdem davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

İş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki Kaynakların Korunması Teorisi ile açıklanabilmektedir. Kaynakların Korunması Teorisi, işgörenlerin kaynaklarını korumaya, yenilemeye ve geliştirmeye çalışmaları temeline dayanan, bunu başaramadıkları durumlarda stres yaşadıklarına dair genel bir stres teorisidir (Tziner, Rabenu, Radomski ve Belkin, 2015: 208). Başka bir deyişle, kaynakların istikrarsız, tehdit altında ya da kaybedildiği algısı oluştuğunda veya işgörenlerin mevcut araçlarla kaynaklarını koruyamadığında stres ortaya çıkmaktadır (Hobfoll, 2001: 340). Söz konusu kaynaklar, değerli olarak kabul edilen kişilik

özellikleri, koşullar ya da enerjiler olarak tanımlanmaktadır (Tziner vd., 2015: 208). Buna göre yüksek düzeyde iş stresi yaşayan işgörenlerin sağlıksız olmaları, daha az motive olmaları, üretkenliklerinin azalması ve gönüllü işten ayrılma niyetlerinin artması olasıdır (Arshadi ve Damiri, 2013: 806). Yapılan çalışmalarda (Goodman ve Boss, 2002; Fried, Shirom, Gilboa ve Cooper, 2008; Paille ve Grima, 2011; Moreno-Jiménez, Gálvez-Herrer, Rodríguez-Carvajal, ve Sanz-Vergel, 2012; Arshadi ve Damiri, 2013) iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgulanmıştır. Bu doğrultuda, Kaynakların Korunması Teorisine ve yapılan çalışmalara bağlı olarak iş stresinin işten ayrılma niyetini pozitif etkilemesi beklendiği için  $H_2$  hipotezi geliştirilmiştir.

***H<sub>2</sub>: Otel çalışanların iş stresleri işten ayrılma niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir.***

İşgörenlerin iş streslerinin ÖVD'ye etkisi hem Sosyal Değişim Teorisine hem de Kaynakların Korunması Teorisine dayandırılarak açıklanmaktadır. İşgörenler, örgütleri ile sosyal değişim ilişkileri oluşturduklarında, daha yüksek düzeyde iş performansı ve ÖVD sergilemeye yönelmekte iken işten ayrılma niyetleri daha düşük seviyede kalmaktadır (Wayne, Shore ve Liden, 1997: 90; Hendrix, Robbins, Miller ve Summers, 1998: 612). Ancak yüksek düzeyde stresli işlerin, sosyal değişimden kaynaklı adil yönetim ve değerli faydaları ortadan kaldırma olasılığı oldukça yüksektir (Jain ve Cooper, 2012: 157). Yüksek seviyede stres, işgören performansına zarar verebilir ve olumsuz davranışsal ve tutumsal iş çıktıları ile sonuçlanabilir (Oplatka, 2009: 380). Yapılan araştırmalar (Bolino, Turnley ve Niehoff, 2004; Bolino ve Turnley, 2005; Bergeron, 2007; Bolino, Turnley, Gilstarp ve Suazo, 2010) yüksek düzeyde iş stresinin, işgörenlerin sergileyecekleri ÖVD üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, Sosyal Değişim Teorisi'ne ve Kaynakların Korunması Teorisi'ne ve ayrıca yapılan çalışmalara bağlı olarak iş stresinin ÖVD negatif etkilemesi beklendiği için  $H_3$  hipotezi geliştirilmiştir.

***H<sub>3</sub>: Otel çalışanlarının iş stresleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.***

**H<sub>3a</sub>.** Otel çalışanlarının iş stresleri nezaket içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>3b</sub>.** Otel çalışanlarının iş stresleri centilmenlik içeren davranışlarını olarak etkilemektedir.

**H<sub>3c</sub>.** Otel çalışanlarının iş stresleri vicdanlılık içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>3d</sub>.** Otel çalışanlarının iş stresleri özgecilik içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>3e</sub>.** Otel çalışanlarının iş stresleri sivil erdem içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

### 3. YÖNTEM

#### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Mersin'deki otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı, iş stresleri ve işten ayrılma niyeti düzeylerini belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektir. İş stresi, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin



iyileştirilmesi, çalışanların daha etkili ve verimli çalışmaları için gerekli olan ortam ve ihtiyaçlar için öngörülerde bulunulması, bu sayede çalışanların etkililiğinin, verimliliğinin artırılmasına katkı sağlanması ve otel işletmelerinin konuya ilgilerinin çekilmesi araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Mersin’de faaliyet gösteren ve Turizm İşletme Belgesi’ne sahip olan otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında kendilerine önemli bir avantaj sağlayacak olan uygulamalar konusunda öneriler sunulması ve alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin birinci bölümünde çalışanların ÖVD’yi ölçmek amacıyla Podsakoff ve MacKenzie (1989) tarafından geliştirilen özgecilik (4 ifade), vicdanlılık (4 ifade), nezaket (4 ifade), sivil erdem (4 ifade) ve centilmenlik (4 ifade) olmak üzere beş boyut ve 20 ifadeden oluşan ÖVD Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Elçi (2005) tarafından yapılan çalışmada kullanıldığı Türkçe hali ile bu çalışmada kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde iş stresi değişkeni, House ve Rizzo tarafından 1972 yılında duygusal ve fiziksel belirtilerle ilgili olası sonuçları kapsayan, işin ihtiyaçlarından kaynaklanan, var olan sıkıntı ve gerilimin ölçülmesi için hazırlanmış ve 7 ifadeden oluşan İş Stresi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Çelik (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanıldığı Türkçe hali ile bu çalışmada kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde çalışanların işten ayrılma niyetini ölçmek için Jung ve Yoon (2013) tarafından geliştirilmiş ve 4 ifadeden oluşan İşten Ayrılma Niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, Akgündüz ve Akdağ (2014) tarafından yapılan çalışmada kullanıldığı Türkçe hali ile bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin puanlaması Likert tipi 5’li derecelendirme ile yapılmış olup, “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Kararsızım” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) şeklinde sıralanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, yaşlarını, yıl bazında iş tecrübelerini, çalıştıkları departmanları ve aylık gelirlerini belirlemek amacıyla demografik sorulara yer verilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışma kapsamında yapılan araştırmanın evrenini Mersin ilindeki otel çalışanları oluşturmaktadır. Mersin ilinde faaliyet gösteren 47 adet Turizm İşletme Belgeli otel işletmesi toplamda 6723 yatak kapasitesine sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Bu bilgiden hareketle ilgili alan yazında yatak sayısına düşen 0,59 işgören sayısı (Ağaoğlu, 1992: 114) esas alınarak Mersin’de Turizm İşletme Belgeli otel işletmelerinde %100 doluluk oranına göre tahmini olarak araştırma evreninin 4034 işgörenden oluştuğu öngörülmüştür. Buradan hareketle 0,95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 351 olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2000: 295). Araştırmada örnekleme ulaşılabilirlik ve bölgenin turizm açısından yüksek sezonu dikkate alınarak veriler 1 Haziran – 31 Ağustos 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Ana kitlenin tamamı ile anket uygulaması pratik olarak mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan her çalışanın örnekleme dâhil edilmesi istendiği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda belirlenen otellere bizzat gidilmiş ve otel yönetimlerinden gerekli izinler alınarak, çalışanların anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Dağıtılan 750 adet ankettan 547 adeti geri dönmüştür. Çok sayıda cevapsız ifade bulunan 8 anket çıkartıldıktan sonra kalan 539 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Evren sayısı göz önüne alındığında, bu sayının

belirlenen örneklem formülü varsayımlarına göre, evrene genelleyebilmesi açısından yeterli düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür (Özdamar, 2001: 257; Ural ve Kılıç, 2006: 49).

#### Veri Hazırlama ve Analiz Teknikleri

Anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmeden önce eksik ya da hatalı doldurulan anket formları tespit edilmiş, uygun olan anket formları gerekli kodlamalar yapılarak istatistik programına aktarılmıştır. İlk olarak anket formunda yer alan ölçekler için kayıp veri analizi yapılmıştır. Kayıp veriler, ilgili maddenin ortalaması değeri alınarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2014: 21-27). Çok değişkenli veri analiz tekniği kullanılacağı için veri seti çoklu sapan analizine tabi tutulmuştur. Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını zorlaştıran uç değerlerin Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenebileceği belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012: 15). Herhangi bir birimin sapan değer olarak değerlendirilebilmesi için ilgili birimin % 01'deki t-değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 212). Çoklu sapan analizi sonunda 13 gözlemin sapan değere sahip olduğu belirlenmiştir ve bu gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Böylelikle 539 anketten 13 anket çıkarılarak 526 anketle analizlere devam edilmiştir. Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun olarak frekans dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Soru formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 70'inin erkek (368 kişi), %51,9'unun 26-35 yaş arasında (273 kişi), %54,2'sinin lise mezunu (285 kişi) olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde %46'sı (242 kişi) gelirlerinin 1001-1500 TL arasında olduğu; katılanların %46,4'ü yiyecek içecek departmanında çalışırken (244 kişi), %75,3'ünün (396 kişi) 1-10 yıl arası iş tecrübesine sahip olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n= 526)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş grubu</b>		
Kadın	158	30,0	25 yaş ve altı	134	25,5
Erkek	368	70,0	26-35 yaş	273	51,9
<b>Eğitim seviyesi</b>			36-45 yaş	119	22,6
İlköğretim	90	17,1	<b>Departman</b>		
Lise	285	54,2	Yiyecek İçecek	244	46,4
Ön Lisans	99	18,8	Ön büro	104	19,8
Lisans	52	9,9	Bakım Onarım	48	9,1
<b>Gelir</b>			İdari Personel	51	9,7
1000 TL ve altı	55	10,5	Kat Hizmetleri	79	15,0
1001-1500 TL	242	46,0	<b>İş Tecrübesi</b>		
1501-2000 TL	145	27,6	1-10 yıl arası	396	75,3
2001-2500 TL	54	10,3	11-20 yıl arası	94	17,9
2501 TL ve üzeri	30	5,7	21 yıl ve üzeri	36	6,8

Soru formunda yer alan ÖVD, iş stresi ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Öz değeri 1'in üzerinde ve örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu durumlarda faktör yükü 0,40 kabul edilebilir (Kalaycı, 2014: 321). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenilebilir (Kalaycı, 2014: 322). Ek olarak verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Bartlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk vd., 2012: 213).

ÖVD ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği % 91,5 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2549,410 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 219). Bu bilgiler ışığında ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla 20 ifadeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 1 nolu (Otele ilgili toplantı veya aktivitelerle ilgilenir ve bunlara katılmaya çalışırım), 9 nolu (Fazladan mola almak istemem), 19 nolu (İşle ilgili sorunları olan çalışanlara gönüllü olarak zaman ayırırım) ve 20 nolu (Görevim olmasa bile, işe yeni alınanları otele alıştırmaya çalışırım) ifadelerin faktör yükleri 0,40'ın (Kalaycı, 2014: 320) altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 3 faktör altında toplanarak toplam varyansın %50,653'ünü açıkladığı bulgulanmıştır. Tablo 2, ÖVD ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Elde edilen birinci faktör, 10 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 23,110'unu tek başına açıklamaktadır.

**Tablo 2.** Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik Kat Katsayısı
<b>1. Nezaket</b>		<b>3,698</b>	<b>23,110</b>	<b>4,1414</b>	<b>0,847</b>
<b>OVD6</b> -Herhangi bir önemli davranışta bulunmadan önce kişilere bilgi veririm.	0,737			4,1597	
<b>OVD7</b> -Başkalarının hakkını suistimal etmem.	0,719			4,2167	
<b>OVD4</b> -Otelin gelişmesine hizmet edecek faaliyetlerde bulunurum.	0,577			4,1559	
<b>OVD16</b> -Sürekli olarak, işi bırakmak istediğinden söz eden biri değilim.	0,575			4,1350	
<b>OVD8</b> -Karar alırken, kararlarımdan etkilenebilecek diğer kişilere danışırım.	0,573			4,1806	
<b>OVD5</b> -Çalışanların aralarında çıkabilecek sorunları engellemek ve çözmek için elimden geleni yaparım.	0,557			4,1388	
<b>OVD3</b> -Otele ilgili gelişmelere ayak uydurmaya çalışırım.	0,550			4,1407	
<b>OVD2</b> -Görevim olmasa bile otel imajına yardımcı olacak faaliyetlere katılmak isterim.	0,499			4,0779	



<b>OVD15</b> -Olayların olumsuz yanlarını değil, olumlu yanlarına odaklandığı düşünüyorum.	0,495			4,0951	
<b>OVD18</b> -İş yükü fazla olan çalışanlara yardım etmeye çalışırım.	0,463			4,1141	
<b>2. Vicdanlılık</b>		<b>2,242</b>	<b>14,011</b>	<b>4,0691</b>	<b>0,690</b>
<b>OVD10</b> -Hiçbir zaman uzun öğle araları almak istemem.	0,779			4,0228	
<b>OVD9</b> -Fazladan mola almak istemem.	0,777			4,1103	
<b>OVD17</b> -İşe gelmemiş çalışanlara, görevlerini yaparak yardım etmeye çalışırım.	0,583			4,0742	
<b>3. Centilmenlik</b>		<b>2,165</b>	<b>13,532</b>	<b>4,1775</b>	<b>0,680</b>
<b>OVD13</b> -Sorunları olduklarından daha büyük görme eğiliminde değilim.	0,747			4,1616	
<b>OVD12</b> -Hiç kimse izlemediğinde bile otel kurallarına uymaya çalışırım.	0,720			4,1714	
<b>OVD14</b> -Gereksiz şeylerden şikayet ederek zaman harcadığımı düşünmüyorum.	0,694			4,1996	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 91,5; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2549,410; s.d.:120, p<0.0001; Açıklanan Toplam Varyans: %50,653; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,882; Genel ortalama:4,1346					

Birinci faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde “Herhangi bir önemli davranışta bulunmadan önce kişilere bilgi veririm” (0,737), “Başkalarının hakkını suistimal etmem” (0,719), “Otelin gelişmesine hizmet edecek faaliyetlerde bulunurum” (0,577), “Sürekli olarak, işi bırakmak istediğinden söz eden biri değilim” (0,575), “Karar alırken, kararlarımdan etkilenebilecek diğer kişilere danışırım” (0,573) şeklindeki ifadelerin bir boyuta yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci boyutun ölçekte yer alan nezaket boyutundaki ifadelerin ağırlıklı olması nedeniyle bu faktör “Nezaket” olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör 3 ifadeden oluşmakta olup toplam varyansın % 14,011’ini açıklamaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde “Fazladan mola almak istemem” (0,777), “Hiçbir zaman uzun öğle araları almak istemem” (0,779) ve “İşe gelmemiş çalışanlara, görevlerini yaparak yardım etmeye çalışırım” (0,583) ifadelerinin aynı boyutta toplandığı görülmektedir. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok ölçekteki vicdanlılıkla ilişkili ifadeler olduğu için ikinci faktöre “Vicdanlılık” adı verilmiştir. Elde edilen üçüncü faktör ise 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 13,532’sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde “Hiç kimse izlemediğinde bile otel kurallarına uymaya çalışırım” (0,720), “Sorunları olduklarından daha büyük görme eğiliminde değilim” (0,747) ve “Gereksiz şeylerden şikayet ederek zaman harcadığımı düşünmüyorum” (0,694) ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “Centilmenlik” olarak adlandırılmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına bağlı olarak oluşan faktörlere göre  $H_1$  (*Otel çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları, işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir*) hipotezinin alt hipotezleri şöyle ifade edilmiştir.

**H<sub>1a</sub>**. Otel çalışanlarının nezaket davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>**. Otel çalışanlarının centilmenlik davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>**. Otel çalışanlarının vicdanlılık davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir.

İş stresinin, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını negatif olarak etkilediği şeklinde ifade edilen H<sub>3</sub> hipotezi, ÖVD ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik bulgularına bağlı olarak üç alt hipotez olarak düzenlenmiştir. Bu alt hipotezler şunlardır:

**H<sub>3a</sub>**. Otel çalışanlarının iş stresleri nezaket içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>3b</sub>**. Otel çalışanlarının iş stresleri vicdanlılık içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

**H<sub>3c</sub>**. Otel çalışanlarının iş stresleri centilmenlik içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir.

İş stresi ölçeği için faktör analizine geçilmeden önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO) analizi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği sonucu %93,8 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapılabilmesi için çok iyi derecede olduğu söylenebilir (Alpar, 2013: 294). Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 3471,696 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Daha sonra yedi ifadeden oluşan iş stresi ölçeğine faktör analizi yapılmış ve ölçekte yer alan tüm ifadelerin tek faktörde toplanarak toplam varyansın %77,575'ini açıkladığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.** İş Stresi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüklü	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik Kat Katsayısı
<b>İş Stresi</b>		<b>5,430</b>	<b>77,575</b>	<b>3,4631</b>	<b>0,951</b>
<b>IS1</b> -İşim sağlığımı olumsuz etkiliyor.	0,905			3,3754	
<b>IS2</b> -İşim beni gerginleştiriyor.	0,900			3,4658	
<b>IS3</b> -İşim nedeniyle sınırlı olduğumu hissediyorum.	0,891			3,5627	
<b>IS4</b> -Başka bir işim olsaydı daha sağlıklı olurum.	0,882			3,5019	
<b>IS5</b> -İşimle ilgili sorunlar uykumu kaçırıyor.	0,876			3,4763	
<b>IS6</b> -İşimle ilgili toplantılara giderken sınırlı olduğumu hissediyorum.	0,865			3,4183	
<b>IS7</b> -Başka şeyler yaparken de işimi düşünebilmek için eve işimi de götürüyorum.	0,845			3,4411	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 93,8; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3471,696; s.d.:21, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %77,575; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,951; Genel ortalama:3,4631					

Tablo 3, iş stresi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. 7 ölçek ifadesi tek boyutta toplanarak toplam varyansın % 77,575'ini açıklamaktadır. Mevcut alan yazından yararlanılarak bu boyut ölçeğin orijinalinde olduğu gibi "İş Stresi" olarak adlandırılmıştır.

Görece en yüksek değere sahip ana ifadeler şunlardır: “İşim sağlığımlı olumsuz etkiliyor” (0,905), “İşim beni gerginleştiriyor” (0,900) ve “İşim nedeniyle sınırlı olduğumu hissediyorum” (0,891).

İşten ayrılma niyeti ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği % 83,4 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1397,465 olup, 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan maddeler arası korelasyon olmadığını tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla 4 ifadeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek ifadeleri tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın % 78,252'sini açıklamaktadır.

**Tablo 4.** İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüklü	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlık Kat Katsayısı
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>		<b>3,130</b>	<b>78,252</b>	<b>1,8754</b>	<b>0,907</b>
IAN1-Zaman zaman yaptığım işi bırakmayı düşünüyorum.	0,911			2,0361	
IAN2-Bu işletmedeki çalışma koşulları biraz daha kötüleşirse, işletmeden ayrılacağım.	0,895			1,8517	
IAN3-Başka bir işletmede çalışmak için çalıştığım işletmeyi bırakmayı düşünüyorum.	0,883			1,7478	
IAN4-Muhtemelen önümüzdeki yıl yeni bir iş arayacağımı düşünüyorum.	0,849			1,8661	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 83,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1397,465; s.d.:6, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %78,252; Ölçeğin tamamı için güvenirlık katsayısı: 0,907; Genel ortalama:1,8754					

İşten ayrılma niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4'te özetlenmektedir. Analiz sonucunda 4 ölçek ifadesi tek faktörde toplanarak toplam varyansın % 78,252'sini açıklamıştır. Literatüre uygun olarak bu boyutun adının “İşten Ayrılma Niyeti” olarak adlandırılması uygun bulunmuştur. İşten ayrılma niyeti ölçeğinde yüklerine göre öne çıkan ifadeler şunlardır: “Zaman zaman yaptığım işi bırakmayı düşünüyorum” (0,911), “Bu işletmedeki çalışma koşulları biraz daha kötüleşirse, işletmeden ayrılacağım” (0,895) ve “Başka bir işletmede çalışmak için çalıştığım işletmeyi bırakmayı düşünüyorum” (0,883).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin güvenirlık katsayısı, 0,884 iş stresi ölçeğinin güvenirlık katsayısı 0,951 işten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenirlık katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Böylelikle ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları söylenebilir. Öte yandan madde-bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,250'den büyük olması beklenir (Kalaycı, 2014: 412). Ayrıca bir ifadenin madde-bütün korelasyon katsayısı çok düşük ise o sorunun güvenirlılığı azalttığı ve ölçekten çıkarılması gerektiği şeklinde yorum getirilebilir (Alpar, 2013: 855).

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının iş stresleri ile ÖVD arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 1,00 olması mükemmel ve pozitif yönde bir ilişkiyi, -1,00 olması mükemmel ve negatif yönde bir ilişkiyi, 0,00 olması ise ilişkinin var olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı büyüklük

bakımından yorumlanırken, mutlak değerce 0,70 ile 1,00 arasında olması yüksek, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta, 0,00 ile 0,30 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2015). İş stresi, ÖVD ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** İş Stresi, ÖVD ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5
1 İş Stresi	1				
2 Nezaket	-0,086*	1			
3 Vicdanlılık	0,021	0,596**	1		
4 Centilmenlik	-0,074	0,550**	0,435**	1	
5 İşten Ayrılma Niyeti	-0,146**	-0,264**	-0,312**	-0,114**	1
Standart Sapma	1,21239	0,52961	0,72688	0,64007	0,99876
Cronbach’s Alpha	0,951	0,847	0,690	0,680	0,907
Ortalama	3,4631	4,1414	4,0691	4,1775	1,8754

Not: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

Tablo 5’te değişkenlere ait standart sapma, Cronbach’s Alpha, ortalama ve ilişki değerleri görülmektedir. İşten ayrılma niyeti ile ÖVD’nin Nezaket ( $r = -0,264$ ;  $p < 0,01$ ), Vicdanlılık ( $r = -0,312$ ;  $p < 0,01$ ) ve Centilmenlik ( $r = -0,114$ ;  $p < 0,01$ ) boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ÖVD’nin alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler, ÖVD bileşenlerinin birbirleri ile yakınsak geçerliliklerinin olduğu işaret etmektedir. İş stresi ile ÖVD boyutlarından Vicdanlılık ve Centilmenlik arasında herhangi bir ilişki yokken iş stresi ile Nezaket arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki ( $r = -0,086$ ;  $p < 0,05$ ) olduğu belirlenmiştir. İş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki ( $r = -0,146$ ;  $p < 0,01$ ) olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, hipotezleri test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının ÖVD ve iş streslerinin işten ayrılma niyetlerine etkisini araştırmak için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü üzere ilk modelde çalışanların ÖVD’nin alt boyutları işten ayrılma niyetinin %11’ini açıklarken iş stresinin analize dahil edilmesi ile oluşan ikinci modelde bu etki %33’e çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre ÖVD’nin alt boyutlarının ve iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bu nedenle “*Otel çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları, işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir*” şeklindeki  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Ancak iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde beklendiği gibi pozitif değil negatif etkili olmasından dolayı “*Otel çalışanların iş stresleri işten ayrılma niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir*” olarak ifade edilen  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6.** ÖVD ve İş Stresinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			Standartlaştırılmış Katsayılar		
		$\beta$	Standart Hata	$\beta$	t	Sig.
1	(Sabit)	3,986	0,344		11,577	0,000
	Nezaket	-0,299	0,106	-0,159	-2,828	0,005
	Vicdanlılık	-0,348	0,072	-0,253	-4,869	0,000
	Centilmenlik	0,131	0,078	0,084	1,675	0,095
2	(Sabit)	4,518	0,370		12,206	0,000
	Nezaket	-0,336	0,105	-0,178	-3,193	0,001
	Vicdanlılık	-0,323	0,071	-0,235	-4,548	0,000
	Centilmenlik	0,117	0,077	0,075	1,520	0,129
	İş Stresi	-0,124	0,034	-0,150	-3,653	0,000
Model 1	R=0,334	R <sup>2</sup> =0,111	$\Delta R^2=0,106$		F=21,795	Sig.=0,000
Model 2	R=0,578	R <sup>2</sup> =0,334	$\Delta R^2=0,328$		F=20,070	Sig.=0,000
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti						

ÖVD'nin alt boyutlarından Nezaket ve Vicdanlılık'ın işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (F=21,795; t=11,577; p<0,05). Centilmenlik boyutu işten ayrılma niyetini etkilememektedir (p>0,05). Diğer yandan iş stresi ve ÖVD'nin alt boyutları, işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (F=20,070; t=12,206; p<0,05). Bu nedenle “Otel çalışanlarının nezaket davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir” ve “Otel çalışanlarının centilmenlik davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir” şeklindeki H<sub>1a</sub> ve H<sub>1b</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “Otel çalışanlarının vicdanlılık davranışları işten ayrılma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir” şeklindeki H<sub>1c</sub> hipotezi reddedilmiştir.

İş stresinin ÖVD'ye ve alt boyutlarına etkisinin tespit edilmesi için regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo 7'de iş stresinin ÖVD'ye etkisi görülmektedir. Buna göre iş stresi ÖVD'yi anlamlı bir şekilde etkilememektedir (p>0,05). Bu yüzden “*Otel çalışanlarının iş stresleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını negatif olarak etkilemektedir*” olarak ifade edilen H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7.** İş Stresi'nin ÖVD'ye Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			Standartlaştırılmış Katsayılar		
		$\beta$	Standart Hata	$\beta$	t	Sig.
1	(Sabit)	4,203	0,069		60,951	0,000
	İş Stresi	-0,021	0,019	-0,050	-1,139	0,255
R=0,050	R <sup>2</sup> =0,002	$\Delta R^2=0,001$		F= 1,297		Sig.=0,255
Bağımlı Değişken: ÖVD						

Tablo 8'de iş stresinin ÖVD'nin alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen üç ayrı basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. İş stresinin ÖVD'nin nezaket boyutuna ilişkin yapılan analiz sonucuna göre iş stresi ÖVD'nin nezaket boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (F=3,936; t=61,248; p<0,05). Bu yüzden “*Otel çalışanlarının iş stresleri, nezaket içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir*” şeklindeki H<sub>3a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İş stresinin ÖVD'nin Vicdanlılık boyutuna anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bu yüzden “*Otel çalışanlarının iş stresleri vicdanlılık içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir*” şeklindeki H<sub>3b</sub> hipotezi



reddedilmiştir. Ayrıca tabloda iş stresinin ÖVD'nin *Centilmenlik* boyutuna anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu yüzden "*Otel çalışanlarının iş stresleri, centilmenlik içeren davranışlarını negatif olarak etkilemektedir*" şeklinde  $H_{3c}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** İş Stresi'nin ÖVD'in Alt Boyutlarına Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			Standartlaştırılmış Katsayılar		
		$\beta$	Standart Hata	$\beta$	t	Sig.
1	(Sabit)	4,272	0,070		61,248	0,000
	İş Stresi	-0,038	0,019	-0,086	-1,984	0,048
R=0,086	R <sup>2</sup> =0,007	$\Delta R^2=0,006$		F=3,936	Sig.=0,048	
Bağımlı Değişken: Nezaket						
Model		$\beta$	Standart Hata	$\beta$	t	Sig.
1	(Sabit)	4,025	0,096		41,901	0,000
	İş Stresi	0,013	0,026	0,021	0,482	0,630
R=0,021	R <sup>2</sup> =0,000	$\Delta R^2=-0,001$		F=0,233	Sig.=0,630	
Bağımlı Değişken: Vicdanlılık						
Model		$\beta$	Standart Hata	$\beta$	t	Sig.
1	(Sabit)	4,313	0,084		51,114	0,000
	İş Stresi	-0,039	0,023	-0,074	-1,701	0,089
R=0,074	R <sup>2</sup> =0,005	$\Delta R^2=0,004$		F= 2,895	Sig.=0,089	
Bağımlı Değişken: Centilmenlik						

## 5. SONUÇ

Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinde, çalışanlar müşterilerin tatmini üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca otel işletmelerinin etkin ve verimli çalışabilmesi, hizmet kalitesini arttırabilmesi ve uzun vadeli hedeflere ulaşabilmesi için çalışanların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Son yıllarda turizme yönelik talebin hızla artması, otel işletmelerine olan talebin artmasını da beraberinde getirmektedir. Bu talep karşısında her geçen gün yeni yatırımlar yapılmakta ve bu yatırımlar otel işletmeleri arasındaki rekabet koşullarını daha zorlu hale getirmektedir. Rekabetin hızla arttığı ve sürekli genişleyen bu pazarda otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajını koruyabilmeleri için çalışanların rol ötesi davranışlar olarak ifade edilen ÖVD sergilemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu davranışların sergilenmesi, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olması nedeniyle örgütsel başarı için oldukça önemlidir. Otel işletmelerinde çalışanların ÖVD sağlanmasında göstermeleri için çalışanların bu davranışları sergilemesini engelleyen faktörlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması önemli bir gerekliliktir. Yapılan araştırmalarda çalışanların ÖVD göstermelerini etkileyen çok sayı sayıda faktör belirlenmesine rağmen bu çalışmada iş stresi ve işten ayrılma niyeti üzerinde durulmuştur. İş stresi ve işten ayrılma niyeti düşük düzeyde olan çalışanlar, daha yüksek düzeyde ÖVD sergileyerek işletmelerin verimli ve etkin çalışmalarını sağlamaktadırlar.

Otel çalışanların ÖVD düzeyleri incelendiğinde en yüksek ortalama nezaket alt boyutu, en düşük ortalama ise centilmenlik alt boyutuna aittir. Çalışanların en fazla gösterdiği ÖVD, herhangi bir önemli davranışta bulunmadan önce kişilere bilgi vermesi ve başkalarının hakkını suiistimal etmemeleridir. Çalışanların ÖVD ve alt boyutlarından olan nezaket, vicdanlılık ve centilmenlik boyutu düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının yüksek düzeyde ÖVD sergilediklerini söylemek

mümkündür. Otel çalışanlarının iş stres düzeyleri incelendiğinde çalışanların en fazla işlerinin sağlıklarını olumsuz etkilemesinden, işlerinin kendilerini gerginleştirdiğinden ve işleri nedeniyle sınırlı olduklarını hissetmelerinden rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının iş stresi düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. Sektörde çalışanların müşteri ile yoğun ilişki içerisinde olmalarının, işgören devir hızının yüksek olması, günlük çalışma saatlerinin uzunluğu ve iş güvenliğinin düşük olması gibi sektörel özellikleri nedeniyle iş streslerinin yüksek olduğu söylenebilir. Otel çalışanlarının işten ayrılma niyetleri incelendiğinde ise faktör yükü en yüksek olan ifadeler “Zaman zaman yaptığım işi bırakmayı düşünüyorum” ve “Bu işletmedeki çalışma koşulları biraz daha kötüleşirse, işletmeden ayrılacağım” ifadeleridir. Ancak araştırmaya katılan otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin genel olarak düşük olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, araştırmaya katılan otel çalışanlarının ÖVD ve iş streslerinin işten ayrılma niyetlerine etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda çalışanların ÖVD'nin alt boyutları işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği ve çalışanların işten ayrılma niyetini %11'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuç yapılan araştırma bulgularını (Van Scotter, 2000; Somech ve Drach-Zahavy, 2004; Coyne ve Ong, 2007; Bu vd., 2011; Kim vd., 2011; Kasa ve Hassan 2015) desteklemektedir. ÖVD gösteren otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Otel çalışanlarının ÖVD göstermeleri durumunda gönüllü işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak otel yöneticilerinin çalışanların ÖVD göstermelerini engelleyen faktörleri ortadan kaldırmaları durumunda çalışanların işten ayrılma niyetlerini de azaltabilecekleri söylenebilir.

Otel çalışanlarının iş streslerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde beklendiği gibi pozitif değil negatif etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç yapılan araştırma bulgularıyla (Paille ve Grima, 2011; Moreno-Jiménez vd., 2012; Arshadi ve Damiri, 2013) farklılık göstermektedir. Ailevi ve toplumsal sorumluluklarını gerçekleştirebilmeleri için insanların belli bir gelir elde edebilmek için düzenli bir işe ihtiyaçları vardır. Otelcilik sektöründe çalışanlar işleri nedeniyle stres bir ortamda çalışsalar dahi örgütten elde edecekleri maddi ve maddi olmayan kazanımlar ile ailevi ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirdikleri için gönüllü işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Türkiye gibi resmi işsizlik oranlarının %10,3 (TÜİK, 2015) olduğu ülkelerde, çalışanlar stresli bir işte çalışsalar bile alternatif iş imkanlarının sınırlı olması nedeniyle işten ayrılma niyetleri düşük olabilmektedir. Uzun süredir aynı örgütte çalışan işgörenler örgüte karşı duygusal ve normatif bir bağlılık hissetmektedirler (Bağcı, 2013: 167; Yılmaz ve Akgül, 2014: 22). Bu bağlılık çalışanların iş stresi yaşasalar bile örgütten ayrılmaları durumunda önemli fedakârlıklara katlanmalarını gerektirebilmektedir. Bu nedenle de çalışanlar iş stresi yaşasalar bile örgütün kendilerine sağlayacağı kazançları göz önünde bulundurarak gönüllü olarak örgütten ayrılmak istemeyebilmektedirler.

### KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 110-121.
- Akgündüz, Y. ve Akdağ, G. (2014). İşgörenlerin kişilik özelliklerinin temel benlik değerlendirmelerine ve işten ayrılma niyetlerine etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 295-318.



- Allen, T. D., & Rush, M. C. (1998). The effects of organisational citizenship behaviour on performance judgments: A field study and a laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83, 247-260.
- Alpar, R. (2013). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arshadi, N., & Damiri, H. (2013). The relationship of job stress with turnover intention and job performance: Moderating role of OBSE. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 706-710.
- Aydın, Ş. (2004). Otel işletmelerinde örgütsel stres faktörleri: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 1-21.
- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2010). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2005). Çalışma yaşamında tükenmişlik: Sosyal hizmet uzmanları ile hemşireler üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 16(2), 57-70.
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bergeron, D. M. (2007). The potential paradox of organizational citizenship behavior: Good citizens at what cost? *Academy of Management Review*, 32, 1078-1095.
- Bibby, C. L. (2008). Should I stay or should I leave? Perceptions of age discrimination, organizational justice, and employee attitudes on intentions to leave. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(2), 63-86.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: The relationship between individual initiative and role overload, job stress and workfamily conflict. *Journal of Applied Psychology*, 90, 740-748.
- Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Niehoff, B. P. (2004). The other side of the story: Reexamining prevailing assumptions about organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 14, 229-246.
- Bolino, M. C., Turnley, W. H., Gilstarp, J. B., & Suazo, M. M. (2010). Citizenship under pressure: What's a „good soldier“ to do? *Journal of Organizational Behavior*, 5, 835- 855.
- Bolon, D. S. (1997). Organisational citizenship behaviour among hospital employees: A multidimensional analysis involving job satisfaction and organisational commitment. *Hospital & Health Services Administration*, 42(2), 221-241.
- Bu, N., Mckeen, C. A., & Shen, W. (2011). Behavioural indicators of turnover intention: the case of young professionals in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(16), 3338-3356.
- Butt, K. A. (2008). Impact of compensation on the turnover intentions of employees: A case of Pakistan telecom sector. *The Business Review*, 10(2), 178-185.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cam, E. (2004). Çalışma yaşamında stres ve kamu kesiminde kadın çalışanlar. *International Journal Of Human Sciences*, 1(1). 25 Eylül 2014 tarihinde <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/71/210> adresinden alınmıştır.
- Chen, X. P., Hui, C., & Segó, D. J. (1998). The role of organisational citizenship behaviour in turnover: Conceptualisation and preliminary tests of key hypotheses. *Journal of Applied Psychology*, 83, 922-931.

- Coyne, I., & Ong, T. (2007). Organisational citizenship behaviour and turnover intention: a cross-cultural study. *International Journal of Human Resource Management*, 18(6), 1085-1097.
- Çelik, H. (2009). *Konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik yıldırma davranışları (mobbing) ve iş stresi: Mersin ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- DeConinck, J. & Bachmann, D. (2005). An analysis of turnover among retail buyers. *Journal of Business Research*, 58(7), 874-882.
- DiPaola, M. F., & Tschannen-Moran, M. (2001). Organizational citizenship behaviors in school climate. *Journal of School Leadership*, 11, 424-447.
- DiPaola, M. F., Tarter, J. C., & Hoy, W. K. (2004). *Measuring organizational citizenship in schools: The OCB scale*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Ekinci, H. ve Ekici, S. (2003). Yöneticiler üzerindeki etkileri açısından stres kaynakları ve bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 93-111.
- Elçi, M. (2005). *Örgütlerde etik iklimin personelin vatandaşlık davranışlarına etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Fried, Y., Shirom, A., Gilboa, S., & Cooper, C. L. (2008). The mediating effects of job satisfaction and propensity to leave on role stress-job performance relationships: Combining meta-analysis and structural equation modeling. *International Journal of Stress Management*, 15(4), 305-328.
- Goodman, E. A., & Boss, R. W. (2002). The phase model of burnout and employee turnover. *Journal of Health And Human Services Administration*, 33-47.
- Harvey, P., Harris, K. J., & Martinko, M. J. (2008). The mediated influence of hostile attributional style on turnover intentions. *Journal of Business and Psychology*, 22(4), 333-343.
- Hendrix, W. H., Robbins, T., Miller, J., & Summers, T. P. (1998). Effects of procedural and distributive justice on factors predictive of turnover. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4), 611-632.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture community and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Journal*, 50, 337-421.
- Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1995). *Employee turnover*. Cincinnati, OH: International Thomson.
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation. *Journal of Applied Psychology*, 56(5), 388-396.
- Jain, A. K., & Cooper, C. L. (2012). Stress and organisational citizenship behaviours in Indian business process outsourcing organisations. *IIMB Management Review*, 24(3), 155-163.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). The effects of organizational service orientation on person - organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kasa, M., & Hassan, Z. (2015). The role of flow between burnout and organizational citizenship behavior (OCB) among hotel employees in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 199-206.
- Kim, T., Park, S., & Chang, K. (2011). Antecedents of organisational citizenship behaviours among part-time employees of service organisations in Korea. *Asia Pacific Business Review*, 17(1), 85-101.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *Turizm İşletme Belgeli Oteller ve Tesisler*. 14 Aralık 2014 tarihinde <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html> adresinden alınmıştır.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

- Moreno-Jiménez, B., Gálvez-Herrer, M., Rodríguez-Carvajal, R., & Vergel, A. I. S. (2012). Las intenciones de abandono del personal medico: el papel del burnout, el compromiso y las dificultades en las relaciones medico-paciente. *Psicothema*, 24(2), 263-271.
- Oplatka, I. (2009). Organizational citizenship behavior in teaching: The consequences for teachers, pupils, and the school. *International Journal of educational management*, 23(5), 375-389.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organisational citizenship behaviour. B. M. Staw ve L. L. Cummings (Eds.). *Research in Organisational Behaviour* içinde (ss. 43-72). Greenwich, CT: JAI Press.
- Özdamar, K. (2001) *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Paille, P., & Grima, F. (2011). Citizenship and withdrawal in the workplace: Relationship between organisational citizenship behaviour, intention to leave current job and intention to leave the organisation. *The Journal of Social Psychology*, 15(4), 478-493.
- Paine, J. B., & Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations. *Human Resources Management Review*, 10(1), 45-59.
- Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1989). *A Second Generation Measure of Organizational Citizenship Behavior*. Unpublished manuscript, Indiana University, Bloomington.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. G. (1988). Impact of Exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (3rd Ed). USA:Wiley and Sons.
- Shweta, J., & Srirang J. (2009). Determinants of organizational citizenship behaviour: A review of literature. *Journal of Management & Public Policy*, 1(1), 33-42.
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2004). Exploring organisational citizenship behaviour from an organisational perspective: The relationship between organisational learning and organisational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 77, 281-298.
- Şahin, F. (2011). Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.
- Taşcı, D. ve Koç, U. (2007). Örgütsel vatandaşlık davranışı- örgütsel öğrenme değerleri ilişkisi: Akademisyenler üzerinde görgül bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 373-382.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Turuñ, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Tziner, A., Rabenu, E., Radomski, R., & Belkin, A. (2015). Work stress and turnover intentions among hospital physicians: The mediating role of burnout and work satisfaction. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(3), 207-213.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Y. (2013). *Tek gelirli ve çift gelirli ailelerde yaşanan iş aile çatışmasının iş stresi ve işten ayrılma niyetiyle olan ilişkisi: Zonguldak ilindeki dersaneler örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment. *Human Resource Management Review*, 10, 79-95.



- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Williams, L. J., & Anderson, S.W. (1991). Job satisfaction and organisational commitment as predictors of organisational citizenship and in-role behaviours. *Journal of management*, 17,601-617.
- Wilson, M. G., Dejoy, D. M., Vandenberg, R. J., Richardson, H. A. & McGrath, A. L. (2004). Work characteristics and employee health and well-being: Test of a model of healthy work organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(4), 565-588.
- Yılmaz, Ö. ve Akgül, V. (2014). Turizm çalışanlarının örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi: Gönen örneği. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1, 20-31.
- Zeinabadi, H. (2010). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB) of teachers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 998-1003.

## SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’NİN MEDİKAL TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

### AN ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF MEDICAL TOURISM MEDICAL TOURISM IN TURKEY WITHIN THE SCOPE

Meryem Ezgi ÖZKAN\*

**ÖZET:** Günümüzde bireylerin, mevcut sağlık durumunu destekleyici ve tedavi edici hizmetleri sunan sağlık turizmi, bu hizmetlerin yanı sıra estetik kaygısı olanların ve ruhsal dengeye sahip olmak isteyenlerin talepte bulunduğu bir sektör haline gelmiştir. Değişen insan ihtiyaç ve istekleri, dünyada seyahat imkanlarının iyileşmesi, rekabetçi fiyat uygulamaları ve farklılaştırılmış turizm ürünü sunan destinasyonların kalite farkı da sağlık turizmi artışında yönlendirici olmuştur. Bu çalışmada sağlık turizmi ve kapsamı hakkında genel bilgiler verilerek, Türkiye’nin medikal turizm özelinde hazırlanan çalışmaları ve uygulamaları derlenmiştir. İkincil verilere dayanarak hazırlanan bu çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Buna göre çalışmada, Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarının koordine bir şekilde sağlık plan, politika ve yatırımlarının gerçekleşmesi durumunda Türkiye’nin hem sağlık hem de medikal turizm kapsamında hak ettiği konuma geleceğine dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Türkiye.

**ABSTRACT:** Nowadays, health tourism provides services that support and treat the current health status of individuals. In addition to these services, it has become a demanding sector for those who have aesthetic concerns and who want to have spiritual balance. The changing desires and needs, the improvement of travel opportunities, competitive prices and the quality difference among the institutions have been the determinants of the increase in health tourism. In this study, a general information is given about the scope of health tourism and Turkey's studies and practises have complied about health tourism. This study is based on secondary data and literature survey method is used. In case the Ministry of Health, tourism sector and private health institutions produce plans, policies and investments in coordination with each other, it is considered that Turkey's medical tourism sector are intended to come to the place it deserves.

**Key Words:** Health Tourism, Medical Tourism, Turkey.

## GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi, teknolojinin gelişmesiyle dinamik bir biçimde gelişmekte ve değişmektedir. Bu bağlamda, turizm ürünü satın almak isteyen insanların tüketim ihtiyaç ve istekleri her geçen gün farklılaşmaktadır. Bu nedenle, birçok alternatif turizm türlerinin literatürde yer aldığını söylemek mümkündür.

Alternatif turizm, mevcut olan kaynakları koruma ve kitle turizminin yarattığı olumsuz etkileri en aza indirme çabalarının yanı sıra bir turizm ürününü farklılaştırmak için de kullanılmaktadır. Kendi içinde eğitim, spor, kültür, din, eğlence, dinlence, tarih vb. amaçlı sınıflara ayrılan turizm türlerinden biri de sağlık turizmidir. Yapılan araştırmalarda genel olarak sağlık turizmi; “sağlıklı ve zinde kalmaya yönelik tüm çabalar” olarak

\* Yüksek Lisans Öğrencisi <sup>1</sup>, Mersin Üniversitesi <sup>1</sup>, Turizm Fakültesi, Mersin-Türkiye, e posta: meryemezgiokzan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0448-7077



tanımlanmaktadır (Çimen, 2018: 105). Son 15 yılda, sağlık hizmetlerinde yapılan olumlu değişikliklerin ve gelişmelerin yanı sıra, sağlık turizmi ile ilgili politika ve çalışmalar da Türkiye'de ivme kazanmıştır. Bununla birlikte son 5 yıl içerisinde, ülke için bir gelir kaynağı olarak sağlık turizmi payında önemli bir artış olduğu söylenebilir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre sağlık turizmi için Türkiye'ye gelenlerin oranı, bir önceki yıla göre yüzde 27,3 artmıştır. Buna göre, 2018 yılında 551 bin 748 hasta sağlık turizmi hizmetlerinden faydalanmak amacı ile Türkiye'yi tercih etmiştir. Son 19 yılda Türkiye'ye bu amaçla gelenlerin toplam sayısı 3 milyon 172 bin 789 kişi iken, 2019'un sadece ilk yarısında şifa bulma amacıyla Türkiye'ye gelenlerin sayısı ise 364 bin 138 dir. Bu bağlamda Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası hasta sayısı giderek artmaktadır (TUİK, 2019).

Bu çalışma, günümüzde ekonomik getirisiyle birlikte önemi hızla artan ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen “medikal turizminin” Türkiye potansiyelini ve mevcut durumunu değerlendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan bu çalışmada, sağlık turizmi kavramı ve türleri hakkında genel bilgiler verilmiş, ilgili alan yazında yer alan çalışmalar derlenerek, güncel ekonomik verilerle birlikte mevcut durum değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç kısmında bazı çıkarımlarda bulunularak, öneriler verilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Sağlık turizmi günümüzde ilgi duyulan, alternatif turizm türleri içinde yer alan turizm çeşididir. Sağlık turizminde hedef kitle; sağlığı bozulmuş olan insanlar ile sağlığını korumaya duyarlı olan insanlardır (Gülen ve Demirci, 2012: 39). Sağlık turizmini kapsamı bakımından incelemenden önce, turizm sağlığı ve turist sağlığını tanımlamak gereklidir.

*Turizm sağlığı;* turizm hareketinin bir bölgeye etkilerini bir bütün olarak ele alan bir kavramdır. Turizm sağlığı kapsamında, turistlerin sağlığı, çalışanların sağlığı, çevre sağlığı ve toplum sağlığı konuları yer almaktadır.

*Turist sağlığı;* turizm yöresindeki yaşamla ilgili her türlü sağlık problemlerini içeren (temel sağlık hizmetleri, ilk yardım, acil tedavi, yoğun bakım gibi.) tedavi hizmetleri ile her çeşit kaza ve bulaşıcı hastalıklardan korunmak amaçlı önlemler olarak açıklanabilir (Tengilimoğlu, Sevin ve Ak, 2001: 6).

Kavramsal açıdan ve kapsamı açıdan bakıldığında sağlık turizmi, kendi içerisinde farklı kollara ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında, sağlık turizmine ait kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

### **Sağlık Turizmi**

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (2019) sağlık, yalnızca hastalıklı olmama durumu değil, aynı zamanda zihinsel, fiziksel ve toplumsal konum olarak iyi olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, Kızılçelik (1996) sağlığı "Yalnızca belirli bir toplumdaki bireylerin hastalığının, sakatlığının ve rahatsızlığının olmayışı değil, ek olarak o toplumdaki bireylerin ruhsal, akılsal, ekolojik, kültürel, fiziksel, ekonomik, toplumsal ve siyasal açıdan tam bir huzur, denge, harmoni, iyilik ve uyum içinde bulunma şekli" olarak tanımlamıştır (aktaran: Cantürk, 2012: 4).

Sağlık turizminde sunulan hizmetler, kişi ve hastalık tercihlerine, bireylerin yaşam standardına göre değişkenlik göstermektedir. Sağlık turizminde sunulan sağlık hizmet kategorileri ve faydalanan kişi gruplarının özellikleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerinin Ve Faydalananların Özellikleri

	<b>Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler</b>	<b>Tedaviye Yönelik Hizmetler</b>	<b>Rehabilitasyon Hizmetleri</b>
<b>Hizmetten Faydalananlar</b>	*Orta ve üst düzey gelir grubu *Sağlıklı bireyler *Tüm yaş grupları	*Orta ve üst düzey gelir grubu *Orta ve üzeri yaş grubu *Seyahat edebilecek kadar sağlıklı grup *Değişken sağlık riskine sahip grup	*Üst düzey gelir grubu *Özel ihtiyaçlar *Düşükten orta düzeye sahip sağlık riski *Yaşlı *Madde bağımlısı
<b>Hizmetin Kapasite Gereklileri</b>	*İyi bir temel sağlık hizmeti sunumu *Hastane hizmetleri için artan beklentiler	*Uzman hekim *Müdahalelerden destek tedavilerine kadar çeşitli ihtiyaçlar	*Yüksek düzeyde teknoloji *Uzman hekim *Temel sağlık hizmetleri *Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler
<b>Süre</b>	*Alınan hizmet ya da hizmeti alan kişiye göre değişkenlik göstermektedir.	*Tahmin edilebilir *Takip gerektirilebilir *Daha kısa	*Daha uzun *Değişken

Kaynak: Özsarı ve Karatana, 2013: 138.

Sanayileşme ve kentleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevre sorunlarına ve aynı zamanda insan sağlığını bozan, beslenme bozukluklarına sebep olan, sinirsel yorgunlukları artıran ve işgücü verimini azaltan bir yaşama ortamına neden olmaktadır. İnsan sağlığını ve işgücü verimini korumak için kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi sağlık uygulamaları iç ve dış turizm ile bütünleşerek sağlık turizmine temel teşkil etmiştir. Sağlık turizmi, insanların, kür ve tedavi amacıyla gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Kür veya tedavilerin belirli bir süre ( en az 1-3 hafta) devam etmesi gerekliliği turizm sektöründe, bu turizm türüne ayrı bir çekicilik katmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 21-22 aktaran Gülen ve Demirci, 2012: 40).

Turizm Bakanlığı (2019),sağlık turizmini kısaca; “tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Wong ve Musa’nın tanıma göre (2012), sağlık turizmi; ücretli tıbbi bakım amacıyla insanların buldukları yerlerden ayrılarak, başka yerlere seyahat etmesinden doğan aktivitelere denir. Bu faaliyet taburcu olduktan sonraki süreçleri de kapsamaktadır (Bayar, 2019: 2). Sağlık turizminde, sağlık sorunları yaşayan kişiler ile ilerde sağlık ile ilgili sorun yaşamamak konusunda duyarlı kişiler, hedef kitle olarak belirlenmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 138).

Ülkemizde, sağlık turizmi son yıllarda önem kazanan bir faaliyet alanı olmakla birlikte, kapsam ve içerik bakımından çeşitlendirilerek literatürde yerini almıştır. İlgili alan yazında yer alan sağlık turizmi ile ilgili sınıflandırmalar; termal turizm, ileri yaş (geriatri) ve engelli turizmi, medikal turizm şeklindedir.



## Termal Turizm

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2019) tanımına göre termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli termal tedavi yöntemleri ile birlikte iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerinin birleşimi ile yapılan kür uygulamalarının yanında termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanıldığı faaliyetleri içeren turizm çeşididir.

Literatüre bakıldığında termal turizm tarihinin Romalılar dönemine kadar dayandığını söylemek mümkündür. Taşlıgil (1995) çalışmasında, Romalılar döneminde, şifalı suların tedavi amaçlı kullanıldığını ve ilk olarak bu dönemde tesis haline getirildiğini belirtmiştir (Bayer, 1997: 23). Termal turizm diğer bir ifadeyle kaplıca turizmi olarak tanımlanmaktadır. Kaplıca sözcüğünün, kapalı ılıca sözcüğünden türediği ve sıcak su kaynaklarına yönelik tesislere verilen isim olarak tanımlandığı belirtmek mümkündür.

Bununla birlikte Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi 'ne göre (2019), termal turizm dinlenme ve tedavi amaçlı termal turizm olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dinlenme amaçlı termal turizm esas amaçları dinlenme ve eğlence olan turistlerin jeotermal kaynaklardan yararlanması ile oluşan termal turizm şeklidir. Tedavi amaçlı termal turizm ise ülkelerinde hastalıkları teşhis edilen turistlerin termal kaynaklarını kullanarak iyileşmeyi amaçlaması ile gerçekleştirdikleri turizm hareketi olarak tanımlanabilmektedir.

Türkiye'de termal turizmin geçmişinin çok eskilere dayandığı, sıcak su kaynağı bakımından zengin olduğu ve tarihi tesislerin ülkemiz toprakları içerisinde yer alması ile önemli bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, ülkemizin jeotermal kaynaklar açısından, Avrupa'da birinci sırada yer aldığı ve uygulanan kaplıca yöntemleri bakımından üçüncü sırada olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak Türkiye'nin sahip olduğu jeotermal kaynakların sayısının 1500'den fazla olduğu ve sahip olduğu bu kaynaklar ile Dünya'da yedinci sırada yer aldığı söylenebilir. Ayrıca ülkemizde bulunan bu kaynakların debi, sıcaklık, fiziksel ve kimyasal özelliklerinin Avrupa'dan üstün olduğu, kür süresinin Avrupa'da yıllık yaklaşık 120 gün iken ülkemizde 300 günü bulması termal turizmin tedavi edici yönü açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Doruk, 2019: 43).

Termal turizm kapsamında kullanılan uygulamalar aşağıda özetlenmiştir (Yalçın, 2006: 8):

- Klimatizm: Açık ve temiz havadan yararlanarak şifa bulmak için uygulanan bir tedavi yöntemidir.
- Üvalizm: Yöresel bitkilerle yapılan tedavi yöntemidir.
- Termalizm: Kaplıca, ılıca vb. şifalı su kaynaklarının sağlık bulmak adına tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- Balneoterapi: Bol mineralli sular ile yapılan tedavi şeklidir.
- Talassoterapi: Deniz suyu ve doğal enerji kaynağı güneşten faydalanılarak gerçekleştirilen tedavi uygulamasıdır.
- Hidroterapi: Su ile yapılan tedavi uygulamasıdır.
- Speleoterapi: Mağara ortamından yararlanmak suretiyle yapılan tedavi türüdür.
- Peloidoterapi: Mineral yönünden zengin çamurlar yardımı ile yapılan kürdür.
- Helioterapi: Güneş ışığından yararlanılarak yapılan tedavi yöntemidir.

## **İleri Yaş (Geriatrı) Ve Engelli Turizmi**

Geriatrı turizmi; diğer adıyla ileri yaş turizmi, 65 yaş üstü bir veya birden fazla kronik hastalığı olan, bakıma muhtaç insanların gerekli iklim şartları oluşturularak sertifikalı kişiler tarafından bakımlarını, rehabilitasyon ve tedavilerini sağlamak için gittikleri başka ülkelerdeki klinikler, bakım evleri, geriatrik tedavi merkezlerini kapsamaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017, Aktaran; Bayar, 2019: 5).

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir kısmının engelli olarak yaşamını sürdürdüğü ve bu bireylerin çoğunluğunun refakatçileri ile birlikte sosyal faaliyetlere katıldığı göz önünde bulundurulduğunda, engelli bireylerin turizm ve seyahat endüstrisi için çok önemli bir pazar potansiyeli meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletlerin tanımına göre (2019), bedensel ya da sonradan meydana gelen bir eksiklik neticesinde sosyal veya kişisel yaşantılarında gereken işleri kendi kendilerine yapamayanlara engelli denilmektedir.

Gelişmekte olan ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, sağlık hizmetlerinin çeşitlilik göstermesi, sağlık sektöründe teknolojik gelişmelerden faydalanarak kullanılan cihazların olması ve bunlarla birlikte ülkelerde farklı turistik öğelerin, destinasyonların olması, ulaşım ile birlikte yasal mevzuatlardaki kolaylıklar, geriatrı ve engelli bireylerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de üçüncü yaş ve engelli turizminin sağlık turizmi altında yer alması, yaşlı bakım ve rehabilitasyon turizmine odaklanılmış olduğunu göstermektedir. Nitekim, “Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı” içerisinde sağlık turizminin alt boyutları arasında “ileri yaştaakilere ve engellilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri” adı altında yer almaktadır. Genellikle, bakım evleri ve rehabilitasyon hizmetlerini kapsayan bu hizmetler turistin kalış süresinin uzunluğu, turist harcamaları bakımından kazançlı bir turizm türü olduğu söylenebilir (Aydemir ve Kılıç, 2017: 9).

## **Medikal Turizm**

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanımına göre (2010) medikal turizm, bir sağlık tesisinde bireyin bozulan sağlığının iyileştirilmesi amacıyla sunulan tıbbi bakım ve tedavilerin tümünü kapsar. Bununla birlikte medikal turizm, düşük maliyetle, bir başka ülkedeki gelişmiş sağlık kuruluşunda tedavi olmak veya cerrahi operasyonları geçirmek amacıyla yapılan seyahatleri içerir (Jose ve Sachdeva, 2010: 376 aktaran Buzcu ve Birdir, 2019: 313).

Medikal turizm kapsamında hizmet almak isteyen hastalar, kendi ülkelerindeki yetersiz imkanlardan dolayı başka ülkelere seyahat etmekteydi. Günümüzde ise ucuz sağlık hizmeti veren ülkelere seyahat etmektedirler. Bununla birlikte, medikal turizmde seyahat eden hastaların ülke ve sağlık kuruluşu seçimini etkileyen en önemli noktalar; maliyet, tıp teknolojisi, kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri ve konusunda uzman doktorların olmasıdır. Diğer önemli faktörler ise; hizmetlilerin yabancı dil bilgisi, verilerin doğruluğu, bulunduğu yere yakınlık, konaklama şartları ve sağlık kuruluşunun akredite olup olmadığıdır (Bayar, 2019: 4). Buna bağlı olarak, medikal turizm kapsamında hizmet vermek amacı ile hastaneler JCI ile sağlık akredite olarak hizmette kalite standardını yakalamaktadırlar.

Medikal turizmde dünyada önde gelen ülkeleri belirtmek gerekirse; fiyat avantajı dolayısıyla Hindistan ve Tayland, ileri teknolojiyle ABD, Almanya, Güney Kore, turistik olmaları dolayısıyla Singapur, Tayland ve Kıbrıs, buldukları konum dolayısıyla da Ürdün, İran, Malezya ve Brezilya’dır. Türkiye ise sağlık sektöründe çok başarılı hamleler yaparak,

dünya standartlarında hizmet veren bir ülke olma yolunda ilerlemektedir (Gürsoy, Akgöz ve Topuz, 2017: 773).

Bununla birlikte, medikal turizmin maliyetleri kapsamında; bir Amerikalının kendi ülkesi yerine Brezilya'da medikal hizmet almasının % 25 ile % 40 arasında, Hindistan'da medikal hizmet almasının % 65 ile % 90, Malezya'da medikal hizmet almasının % 65 ile % 80, Tayvan'da medikal hizmet almasının % 40 ile % 55 ve Türkiye'de medikal hizmet almasının % 50 ile % 60 arasında değişen oranlarda farklılık gösterebildiği ve bu oranlarda tasarruf edebildiği belirtilmektedir (Daştan, 2014). Aynı şekilde ABD'de karaciğer nakil fiyatı 300 bin ABD Doları civarında iken, Tayvan'da ortalama 90 bin ABD Doları'na gerçekleştirilebildiği belirtilmektedir. Tüp bebek tedavisi, ABD'de 15 bin ABD Doları gibi bir maliyetle yapılırken Türkiye'de ortalama 3 bin ABD Doları gibi bir maliyetle gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir (Daştan, 2014 aktaran; Çılgınoğlu, 2018: 38).

Yukarıdaki örneklemelerde de görüldüğü üzere, ülkemizin medikal turizm alanında dünya genelinde önemli bir alternatif ülke olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Medikal turizmde uygun maliyet dışında önem bir faktör de destinasyonlarda, teknik anlamda gerekli sağlık donanımı ve kalifiye işgücü ile hizmet sunumunda bulunması gerekliliğidir.

Ülkemizde medikal turizme yönelik çalışmaların büyük oranı devlet destekli gerçekleşmekte, bununla birlikte özellikle son yıllarda özel sektör destekli çalışmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Özel sektör anlamında özel sağlık kuruluşlarının medikal turizm ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Yatırım Geliştirme ve Planlama Daire Başkanlığı desteğiyle, Türkiye'nin uluslararası sağlık turizminde daha fazla paya sahip olması sağlanmaya çalışılmaktadır (Çılgınoğlu, 2018: 131). Bununla birlikte T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi'ne göre başta resmi ve özel sektör kuruluşları ve turizm şirketleri, Avrupa ülkelerindeki sosyal güvenlik şirketleri ile işbirliği yapacaktır. Böylece ülkemizin, yabancı hastalar tarafından daha çok tercih edilmesi için avantajlı konuma gelmesi sağlanacaktır.

### **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

2003 yılında hayata geçirilen "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile ülkemizde, sağlık hizmetleri sunumunun daha etkili, verimli ve erişilebilir olması, çağdaş düzeyde ve nitelikli hale getirilmesi için bazı değişiklikler ve yenilikler getirilmiştir. Sağlık turizmi konusunda ise Türkiye'nin 2010 yılında kurduğu Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, yasal olarak sağlık turizmi politikasını benimsediğini göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019). Bununla birlikte, on birinci kalkınma planında, sürdürülebilir kalkınma planı dahilinde turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliğinin artırılması kapsamında sağlık turizmi özelinde birçok plan ve politika yayınlanmıştır (Türkiye Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Buna göre bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin medikal turizm kapsamında güncel potansiyelini incelemektir. Bu kapsamda çalışmada ikincil kaynaklara başvurulmuştur. Literatür taraması yöntemi kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, ilgili alan yazında yer alan çalışmalar derlenmiştir. Bununla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ile Uluslararası denetim kuruluşlarının yayınladığı raporlar, sosyal bilimler atf dizininde yer alan makaleler, bildirimler, duyurular, istatistikî kaynak verileri ile çalışmanın yönteminde elde edilen bilgilerle desteklenmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

İlgili alanyazın kronolojik olarak incelendiğinde; sağlık turizmi dünyada, 1980’li yıllarda akademik çalışmalarla ismini duyurmaya başlamıştır. Bununla birlikte, sağlık turizmi ile ilgili akademik çalışmaların özellikle son yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Türkiye’de akademik olarak kapsamlı ilk çalışma, Ekici (1995), tarafından sağlık turizminin ülkemizdeki durumu, arz kaynakları, planlama ve işletmecilik alanında incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, sağlık turizmi literatür taraması yöntemi ile incelenmiş, Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda sahip olduğu termal kaynaklar hakkında bilgi verilmiş ve çalışma, bir işletmenin termal turizm olabilme potansiyeli ile değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, Connel tarafından 2006 yılında medikal turizm alanında yapılan araştırmada, medikal turizm kavramsal olarak ele alınmış, değişen tüketici tercihleri ile birlikte deniz, kum, güneş turizmine sahip, ulaşım mesafesi kolay ve kısa bölgelerin başarılı sağlık hizmetleri sunmasıyla kendilerine, cerrahi (tıbbi, medikal) turizm adı altında yeni bir pazar edinebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, ticarileşen sağlık hizmetlerinde başarılı olan ülkelerin, özel sektörlere olan ilginin artmasına ve ülkelerin rekabetçi avantaj elde edebileceğini belirtmiştir.

Bir başka çalışma ise İçöz (2009) tarafından, sağlık ve medikal turizm konusunda Türkiye’deki durumun irdelenmesi ve ülke için alternatif gelir kaynağı yaratabilecek bir turizm türü olarak medikal turizmin gelişme olanaklarının araştırılması amacı ile yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin sağlık turizmi ve medikal turizm konusunda avantaj ya da dezavantajları ve geleceğe dönük olarak oluşabilecek fırsatlar ile ülke turizminin çeşitlendirilmesi, ekonomik boyutları ve alternatif turizm olanakları bakımından irdelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de medikal turizmin gelişmesine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması, tanıtım materyallerinde ve ürün paketinde geleneksel turizm olanakları, turlar, termal turizm olanakları ve medikal turizm hizmetlerinin birlikte sunulması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Özsarı ve Karatana (2013) sağlık turizmi açısından Türkiye’nin durumunu değerlendirmek amacıyla yaptıkları araştırmada, Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığının sağlık turizmi alanındaki çalışmalardan bahsetmişlerdir. Çalışmada, mevsimsel kıyı turizminin yanında on iki aylık zamana yayılan sağlık turizmi önemine değinilmiştir. Ayrıca çalışmada, Türkiye’nin kapasitesine oranla sağlık turizminin hiç bir alanında dünya pazarında istediği yeri elde edemediğinden, Türkiye’nin var olan rekabet ortamındaki güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, medikal turizmin gelişimi için uluslararası akreditasyon ve yabancı dil konularına önem verilmesiyle beraber bu alanda hizmet sunacak personelin eğitilmesi ve uluslararası tanıtım ve pazarlama konusunda devletin desteği sağlanarak fuar veya kongre düzenlenerek Türkiye’nin sağlık sistemi hakkında bilgilendirmelerin, tanıtımların yapılmasına dair önerilerde bulunulmuştur.

Bir diğer çalışma da Yiğit (2016) tarafından, Türkiye’de kamu sektöründe medikal turizmin gelişimini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır. Ülkemizde bulunan bazı kamu hastanelerine yönelik nitel yöntemle yapılan bu çalışmada, Türkiye’de kamu sektöründe medikal turizmin gelişimine olumsuz etki eden temel faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin, imaj problemi, tanıtım eksikliği, sağlık politika ve düzenlemeleri, kapasite problemleri, uzman/işgücü eksikliği, dil ve iletişim problemleri, turistik tesis azlığı



ve hastane alt yapı problemleri olarak tespit edildiği vurgulanmıştır. Yiğit (2016), bu problemlerin giderilmesi amacıyla, sağlık kuruluşlarının medikal turizm faaliyetlerine teşvik edilerek maddi destek sağlanması, Türkiye'nin medikal turizm alanında daha fazla tercih edilen bir ülke olmasını sağlayabilmek için devletin gerekli sağlık politika ve planlamaları ile ilgili düzenlemeler yapılması ve Türkiye'de kamu hastanelerinin medikal turizm ile ilgili çalışmalarını akademik anlamda destekleyecek bilimsel çalışmalar yapılmasına dair bazı önerilerde bulunmuştur.

Karakoç(2017) tarafından yapılan çalışmada, sağlık turizmi dünya ve Türkiye bazında incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada medikal turizm ve Türkiye uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada SWOT analizi yöntemi ile Türkiye sağlık ve medikal turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre, Türkiye'de sağlık hizmet bedellerinin daha düşük olması, sağlık turizmi dâhilinde alternatif turizm çeşitlerinin de sunulması ve konum olarak hizmet talep eden ülkelere fiziksel olarak yakınlığı göz önüne alındığında medikal turizm alanında pazar payının artırılacağı vurgulanmıştır. Bununla birlikte dünyada medikal turizm kapsamında gerçekleştirilen tıbbi operasyonların maliyet açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Tablo halinde sunulan bu değerlendirme aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2:** Dünyada Lider Ülkeler Arasında Ki Karşılaştırmalı Tıbbi Operasyon Maliyet Tablosu  
(2015-\$)

Medikal İşlemler	Amerika	Hindistan	GüneyKore	Meksika	İsrail	Tayland	Malezya	Polonya	Singapur	Türkiye
KalpBaypas	123.000	7.900	26.000	27.000	28.000	15.000	12.100	14.000	17.200	13.900
Anjioplasti	28.200	5.700	17.700	10.400	7.500	4.200	8.000	5.3000	13.400	4.800
Kalp kapakçık	170.000	9.500	39.900	28.200	28.500	17.200	13.500	19.000	16.900	17.200
Kalça protezi	40.364	7.200	21.000	13.500	36.000	17.000	8.000	5.500	13.900	13.900
Kalça yüzey yenileme	28.000	9.700	19.500	12.500	20.100	13.500	12.500	9.200	16.350	10.100
Diz replasman	35.000	6.600	17.500	12.900	25.000	14.000	7.700	8.200	16.000	10.400
Spinal füzyon	110.000	10.300	16.900	15.400	33.500	9.500	6.000	6.200	12.800	16.800
Dentalimplant	2.500	900	1.350	900	1.200	1.720	1.500	925	2.700	1.100
Lap band	14.000	7.300	10.200	6.500	17.300	11.500	8.150	6.700	9.200	8.600
Mide küçültme	16.500	6.000	9.950	8.900	20.000	9.900	8.400	9.400	11.500	12.900
Mide bypass	25.000	7.000	10.900	11.500	24.000	16.800	9.900	9.750	13.700	13.800
Histerektomi	15.400	3.200	10.400	4.500	14.500	3.650	4.200	2.200	10.400	7.000
Meme implant	6.400	3.000	3.800	3.800	3.800	3.500	3.800	3.900	8.400	4.500
Rinoplasti	6.500	2.400	3.980	3.800	4.600	3.300	2.200	2.500	2.200	3.100
Yüz germe	11.000	3.500	6.000	4.900	6.800	3.950	3.550	4.000	440	6.700
Yağ aldırma	5.500	2.800	2.900	3.000	2.500	2.500	2.500	1.800	2.900	3.000
Karın germe	8.000	3.500	5.000	4.500	10.900	5.300	3.900	3.550	4.650	4.000
Lasik(iki yön)	4.000	1.000	1.700	1.900	3.800	2.310	3.450	1.850	3.800	1.700
Kornea (göz başına)	17.500	2.800	-----	-----	-----	3.600	-----	-----	9.000	7.000
Katarak tedavisi	3.500	1.500	-----	2.100	3.700	1.800	3.000	750	3.250	1.600
İVF tedavisi	12.400	2.500	7.900	5.000	5.500	4.100	6.900	4.900	14.900	5.200

Kaynak: Karakoç, 2012: 62.

Tabloda dünyada, medikal turizm kapsamında en çok tercih edilen 10 ülkenin, bazı tıbbi operasyonların yaklaşık maliyetleri verilmiştir. Buna göre pazarda lider konumda olan Amerika'ya göre, Türkiye ve Polonya'nın diğer ülkelere kıyasla, uygun fiyatlarla tedavi seçenekleri sunduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada, ülkemizde medikal turizm bağlamında, hastanelerin genel altyapı ve fiziki hazırlıkları göz önüne alındığında özel hastanelerin bu alanda çalışmaya daha fazla hazır oldukları, üniversite hastanelerinde medikal turizm alanında

ki faaliyetlerini giderek arttırdığı da belirtilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, pazar payı giderek artan Türkiye'nin medikal turizm alanında büyüme eğiliminde olduğu vurgulanmıştır.

Karababa (2017), sağlık turizm alanında Türkiye'nin hem coğrafi konumu hem de önemli maliyet avantajına sahip olduğu bazı gelişmiş ülkelerle (ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Türkiye), SWOT analizi tekniği ile bir çalışma yapmıştır. Almanya, Hollanda, Fransa gibi ülkelerde Türk nüfusunun olması, Balkan Ülkeleri ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri gibi ülkelerde alt yapının yetersiz olması, ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde sağlık hizmetlerinin pahalı olması, Hollanda ve Kanada gibi ülkelerde bazı tedavilerin sigorta tarafından karşılanmaması, uzun bekleme sürelerinin olması ve Afganistan, Yemen, Sudan gibi ülkelerle ikili anlaşmalar yapılması, Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda, rekabet avantajı elde ettiğinin göstergesi olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından iklim, kültür ve tecrübe avantajları ile Avrupa ülkeleri için çok çekici konumda olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca coğrafi yakınlık faktörü de göz önünde bulundurulduğunda Ortadoğu ülkeleri için, Türkiye'nin önemli bir tıp merkezi olabilecek konumda olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin sağlık turizmindeki pazar payını artırması için; pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi, ulusal ve uluslararası akreditasyon kuruluşlarıyla hizmet standartları belirlenmesi, turizm şirketleri, ulaştırma şirketleri ve sigorta şirketleri gibi bu alanda faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların birlikte çalışması gerektiğine dair öneriler sunulmuştur.

Dökme ve Parlayan (2018) ise sağlık personelinin medikal turizm ile ilgili farkındalık düzeyini belirlemeyi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında iki özel hastane çalışanlarına anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada, sağlık çalışanlarının medikal turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu, yerli veya yabancı müşterilere karşı kayırmacılık göstermediği, hastanelerin hekimlerine, teknik ekipmanlarına ve hizmet kalitesine güvendikleri ve sadece yabancı dil becerilerinden yoksun oldukları belirlenmiştir.

Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında medikal turizm potansiyelini değerlendiren en güncel araştırmalardan biri de Buzcu ve Birdir (2019) tarafından yapılmıştır. Özel hastane yöneticileriyle görüşme yapılarak veri toplanan bu çalışma kapsamında hastanelerin birçoğunda medikal turizm anlayışının oluştuğu belirtilmiştir. Fakat Türkiye'nin medikal turizm kapsamında tanıtım problemleri, olumsuz ülke imajı medikal turizmin gelişimine olumsuz etki eden unsurlar olarak vurgulanmıştır. Bununla birlikte, sağlık mevzuatı sorunları, mali destek yetersizliği ve nitelikli personel sıkıntısı yöneticiler tarafından bu turizm türünün gelişmesine engel teşkil eden sorunlar olarak belirtilmiştir. Türkiye'nin medikal turizmde pazar payını artırabilmesi amacıyla yurt dışında tanıtımı etkin ve aktif olarak yapması, yabancı dil bilen sağlık personel sayısının ve niteliğinin artırılması, alt yapı olanaklarını geliştirmesi ve akreditasyona önem vermesi gerektiği çalışmada öneriler kapsamında sunulmuştur.

**Tablo 3: 2015-2019 Gelen Ziyaretçi Sayısı**

Yıl	Gelen Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)
2015	41.617.530
2016	31.365.330
2017	38.620.346
2018	45.628.673
2019*	41.018.701*

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019

(\*: Yılın ilk üç çeyreği baz alınarak, tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Ülkemizde, TÜİK'in yayınlamış olduğu güncel verilere göre, geçen yıla %12,2 oranında artışla, 2019 yılında 41,6 milyon ziyaretçi ülkemizi tercih etmiştir. Bu oranın 36,4 milyonunu yabancı ziyaretçi oluştururken, 5,1 milyonunu ise yurtdışı ikametli vatandaş ziyaretçi oluşturmaktadır. Bununla birlikte 2019 yılında, turizmden elde edilen gelir 26,6 milyar dolardır. 2018 yılı ile kıyaslanacak olursa, turizm sektöründen elde edilen gelir, %15,9 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2019).

**Tablo 4:** 2015-2019 Turizm Geliri

Yıl	Gelir (Bin Dolar)
2015	31.664.777
2016	22.107.440
2017	26.283.656
2018	29.512.926
2019*	26.634.764*

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019

(\*: Yılın ilk üç çeyreği baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2019 turizm gelirlerinin harcama kalemleri dikkate alındığında, %2,98 'lik kısmı (793,504 \$ ile) sağlık harcamaları oluşturmaktadır (TÜİK ve Kültür Turizm Bakanlığı, 2019). Buna göre, sağlık turizmi kapsamında ülkemizin bu pazardan elde ettiği payın azımsanmayacak durumda olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık turizmi kapsamında en çok pay alan ülkeler; Hindistan, Singapur, Brezilya, Arjantin, Meksika, Kosta Rika, Çin, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'dır (Bayar, 2019: 7). Bununla birlikte, ucuz ve kaliteli tedavi, hızlı tedavi, sağlık hizmeti ile birlikte tatil imkanı, yüksek teknoloji ve profesyonel hizmet konusunda uzman doktorların olması, termal tesislerde tedavi olma isteği, iklime bağlı kronik hastalıkların tedavisi, antiaging yani uzun ve sağlıklı ömür arzusu bu ülkelerin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (SATURK, 2019).

Türkiye'nin, jeopolitik konumu, sahip olduğu termal kaynakları ve hükümet plan-politikalarının desteği bakımından diğer turizm türlerinde olduğu gibi sağlık turizminde de avantajlı konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Türkiye'de, 2005 yılından beri uygulanan sağlık politikaları ve yürütülen projeler sayesinde, sağlık turizmi alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Sağlık turizmi ilk olarak 2003 yılında gündeme gelmiş ve medikal turizm kavramı ortaya çıkmıştır. İlk olarak 2010-2014 stratejik eylem planında yer almıştır. 2010 yılında Sağlık Bakanlığı altında Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kurulmuş olup, 2023 vizyonunda da yer alarak hükümet politikası haline gelmiştir (Acar ve Turan, 2016: 23).

Strateji ve Bütçe Başkanlığı'nın yüzüncü yıl Türkiye Planı kapsamında yayınlamış olduğu on birinci (2019-2023) kalkınma planında, sağlık turizmi ile ilgili bazı politikalar ve hedefler belirlenmiştir. Bunlar;

- Türkiye'nin, sağlık turizmi alanında tanınırlığı ve tercih edilirliliği artırılacak ve sağlık turizmi hizmet kapasitesi nitelik ve nicelik olarak geliştirilecektir.
- Sağlık turizmine yönelik hukuki düzenlemeler tamamlanacak, akreditasyon ve denetim altyapısı güçlendirilecektir.
- Medikal turizmin, termal turizmin yanı sıra yaşlı ve rehabilitasyon turizmiyle olan entegrasyonu sağlanacaktır.



- Sağlık turizmi alanında ülkemizin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülecektir.
- Sağlık sisteminde hizmet sunucusu ve ödeyici rolleri, hizmet kalitesi, mali sürdürülebilirlik, denetim, performans başta olmak üzere daha etkin bir biçimde yerine getirilecek şekilde güçlendirilecektir.
- Ortalama konaklama süresini arttırılarak ve turizmin yılın tamamına yayılmasını sağlanacak, sağlık turizminin geliştirilmesi için tanıtım ve yatırım faaliyetleri yürütülecektir.

Belirlenen bu politikalar doğrultusunda, sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak daha cazip ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sağlık turizmi sektörünün büyümesi hedeflenmektedir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019-2023 Kalkınma Planı). Bununla birlikte, Türkiye’de nüfusun yaşlanmasıyla kronik hastalık yükü ve maliyetler artmakta, hizmet sunum etkinliğinin artırılması ve teknolojik gelişmelerin fırsata çevrilmesi daha önemli hale gelmekte, ülkemizin sağlık turizmi pazarındaki potansiyelinin de ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5:** Türkiye’de Hedeflenen Sağlık Turizmi Performans Göstergesi

Performans Göstergesi	2023 Yılı İçin Hedeflenen
Sağlık Turizmi İçin Gelen Hasta Sayısı (Bin)	2.000
Sağlık Turizmi Geliri (Yıllık) (USD)	20 Milyar
Uluslararası Akredite Sağlık Merkezi Sayısı	10
Serbest Sağlık Bölgesi Sayısı	10

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2019.

Peters ve Sauer’in yapmış olduğu çalışmaya göre, yurt dışında medikal turizm konusunda aracılık yapan şirketlerin en fazla önerdiği ilk üç ülke Hindistan ve Kostarika ve Türkiye olduğunu belirtmişlerdir (2011: 119). Bununla birlikte, Türkiye’nin, otel konforunda hizmet sunması, uluslararası alanda akreditasyon belgesine sahip olan ve tıbbi teknolojisi üst düzeyde olan hastanelere sahip olması, uzman sağlık personelleri, dünyanın birçok bölgesinden ulaşımın kolay olması, medikal turizmde hizmet sunan diğer ülkelere göre düşük ücretle tedavi sunması, tedavi için bekleme süresinin minimum olması, tedavi ücretinin yanında tatil imkanlarının sunulması, doğal, kültürel ve tarihi güzellikleriyle medikal turizmde önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmek gerekir.

**Tablo 6:** Dünyada Medikal Turizm Kapsamında En Çok Tercih Edilen Ülkeler

Asya/Orta Doğu	Amerika	Avrupa	Afrika	Diğer
Çin	Arjantin	Belçika	Kuzey Afrika	Avustralya
Hindistan	Brezilya	Almanya	Tunus	
İsrail	Kanada	Macaristan		
Ürdün	Barbados	Çek Cumhuriyeti		
Malezya	Kolombiya	İtalya		
Singapur	Kostarika	Polonya		
Filipinler	Küba	Litvanya		
Kuzey	Ekvator	Portekiz		
Kore	Meksika	Romanya		
Tayvan	Amerika	Rusya		
Türkiye	Jamaika	İspanya		
Birleşik		Letonya		
Arap Emirliği				

Kaynak: Muzaffar ve Hussain 2007: 217.

Tablo 6’da medikal turizm kapsamında en çok tercih edilen ülkeler verilmiştir. Dünyada ve ülkemizde de sağlık turizmi, sağlık turisti sayısı açısından dünyadaki turizm rakamlarıyla karşılaştırıldığında diğer turizm türlerine göre lider bir konumda değildir. Fakat belirtmek gerekir ki, sağlık turizmi zorunlu yüksek maliyetli tedavi ücretleri ve uzun konaklama süreleri, tedavi sonrası gerekli tıbbi bakım ihtiyacından dolayı en çok finansman tüketen sektördür. Bununla birlikte ülkemizi tedavi amaçlı ziyaret eden medikal turistlerin en fazla tercih ettiği klinikleri, göz hastalıkları, ortopedi, iç hastalıkları, kulak burun boğaz, kadın hastalıkları, genel cerrahi, ağız ve diş cerrahisi, beyin ve sinir cerrahisi, deri ve zührevi hastalıkları, çocuk sağlığı ve hastalıkları, onkoloji, estetik cerrahisi şeklinde sıralamak mümkündür (Dökme, 2016: 35).

Akdu (2009), medikal turizm ve medikal turizmin Türkiye’deki uygulamalarını inceleyerek özel hastanelerin medikal turizme katkısını ve uygulama biçimlerini analiz etmek ve Türkiye’deki mevcut durumu ortaya çıkarmak amacı ile bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın evreni Ankara ve İstanbul’da faaliyet gösteren özel hastaneler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan hastanelerin sadece %15,4’lük bir kısmına medikal turizme yönelik hasta geldiği, sadece % 6,8’i sundukları sağlık hizmetlerini turistik faaliyetlerle birleştirdiği ve % 6,8’inin medikal turizm faaliyetlerini bir paket tur dâhilinde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Buna karşın hastanelerin % 92,3’lük önemli bir çoğunluğunun Joint Commission International (JCI) ve International Organization for Standardization (ISO) gibi uluslararası standartlara uygun hizmet sunduğunu gösteren belgeye sahip olduğu ve %97,4’ünün medikal turizm faaliyetleri için dünya standartlarında yeterli teknolojik donanımına sahip oldukları elde edilen bulgular arasındadır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular ışığında, medikal turizm faaliyetlerinin Türkiye’deki uygulamalarını ve elde edilen geliri arttırarak, medikal turizm sektöründe rakip ülkelerin önüne geçirebilecek çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’nin medikal turizm hareketlerini arttırarak elde edilen gelirlerin arttırılmasına yönelik yeterli altyapı ve üst yapı faaliyetleri ile sosyal ve kültürel imkanların bulunduğu, buna karşın Türkiye’nin dünya medikal turizm pastasından yeteri kadar pay almadığı vurgulanmıştır. Bu durumun öncelikle eksik ve plansız reklam ve tanıtım faaliyetlerinden kaynaklandığı bununla birlikte nitelikli personel sayısının az olması, ilgili birimlerdeki koordinasyon sorunu gibi sebeplerin de etkili olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, özel sağlık sektörü ve

özel turizm sektörü ile diğer ilgililerin birlikte hareket ederek eşgüdümün sağlanması, nitelikli personel istihdamının gerçekleştirilmesi ve bununla birlikte reklam ve tutundurma faaliyetlerinin planlı bir şekilde yapılmasına dair öneriler sunulmuştur.

Türkiye’de, medikal turizm kapsamında kaliteli bir hizmet sunumunu gerçekleştirmek için Sağlık Bakanlığı, hastaneleri, çeşitli kategorilerde sertifikalandırmıştır. Bu hizmetin sunumunda uluslararası hastalara en iyi şekilde hizmet veren bazı kurumlar yetkilendirilmiştir. Bu kurumların sayısal olarak dizini tablo 7’ de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanmış Olan Sağlık Tesisleri

Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri
57	100	22	20	537

Kaynak: SB, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2019.

Medikal turizm açısından yurt dışından ülkemize gelen turistler için hastanelerin JCI akreditasyon belgesine sahip olması ve kalite standartlarını ifade eden diğer belgelerinin bulunması turistler için büyük bir önem taşımaktadır. Güncel rakamlara göre, Türkiye’de JCI belgesi alan toplamda 44 sağlık kurumu bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, dünyada akredite olan kurumlar sıralamasında ilk üçte yer almaktadır (SAYA Akademi, 2019). Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu’na göre (2013), dünyada uluslararası akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin, olmayan hastanelere oranla 10 kat daha fazla hasta çektiği ifade edilmektedir. Bu değerlendirmeye göre ülkemizin medikal turizm kapsamında, hem ulusal hem de uluslararası avantaja sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarihi eski Yunanlılara kadar dayanan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizmi, 1990’lı yıllardan günümüze kadar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önem arz etmektedir. Bununla birlikte, ekonomik bir gösterge olarak sağlık turizmi, pek çok ülkenin gayri safi milli hasılasında belirgin bir rol oynar, istihdam yaratır, yatırımı çeker ve dış ticaret dengesini geliştirir (Bayar, 2019: 13). Sağlık turizmini, sağlık turisti sayısı bakımından dünyadaki turizm rakamlarıyla karşılaştırıldığında lider bir konumda olmasa bile, yüksek maliyetli tedavi ücretleri ve uzun konaklama sürelerinden dolayı en çok finansman tüketilen ve gelir getiren turizm çeşidi olarak nitelendirmek mümkündür.

Son yıllarda ülkemiz de sağlık turizminden gerekli payı alabilmek amacı ile sağlık bakanlığı bünyesinde gerekli adımlar atılmaya başlanmıştır. Örneğin kalkınma planlarında sağlık ve medikal turizm ile ilgili ciddi plan ve politikalar yer almakta, şehir hastaneleri ile birlikte sağlık alanında kapsamlı hizmetler sunulmaya başlandığını görmekteyiz. Sağlık turizminden gerekli payı alabilme noktasında belirlenen destinasyonlarda, sağlık turizmi potansiyeli, bölgedeki sağlık çalışanlarının niteliği, farkındalığı gibi hastanelerin gerekli koşullara sahip olup olmadığı kilit önem taşımaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada Türkiye’nin sağlık turizmi kapsamında medikal turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Bununla birlikte coğrafi konumu itibarı ile Ortadoğu, Avrupa, Balkanlar ve Afrika’nın ortasında bulunan Türkiye, sahip olduğu alanında uzman hekim ve sağlık çalışanı, ulaşım kolaylığı, 62 ülke ile vizesiz seyahat imkânı ve yüksek sağlık teknolojisi sayesinde sağlık turizminde öncü ülke olabilecek potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin potansiyelini etkin kullandığı ve coğrafi konumunu değerlendirdiği takdirde sağlık turizminde cazibe merkezi olması mümkündür. Ülkemizin dünya sağlık turizmi piyasasında önemli bir ülke olarak yer alabilmesi için diğer ülkelerle rekabet etmesi kaçınılmazdır. Buna göre, rekabet ortamında uzun ve kısa vadeli hedefler konulmalı ve öncelikler belirlenmelidir. Sağlık turizmi ile ilgili pazarlama stratejileri ve araştırmalarına gereken önem verilmelidir; sağlık turizmi ile ilgili tanıtımlara uluslararası alanda geniş yer verilmediği. Ülkemizin sağlık turizmi payının artması için hedef pazarlar seçilmeli ve özellikle ulaşımı kolay, çeşitli ticari anlaşmaları olan veya kültürel benzerlikler olan ülkelere Türkiye'deki sağlık turizmi imkânları tanıtılmalıdır. Medikal turizm çerçevesinde Türkiye'de görev yapan doktorların, hedef olarak belirlenen ülkelere gönderilmesi sağlanmalı böylece ülkeye yabancı hasta getirmeye teşvikleri yapılmalıdır. Bununla birlikte, medikal turizmin önünü açabilmek için yabancı doktorların da çalışmasına izin verilecek yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın, ülkemizde tedavi olmaları teşvik edilmelidir. Ülkemizde sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumlar arasında koordinasyon sağlanmalı, akredite kuruluşların sayısı artırılmalıdır. Hekimlerin ve diğer sağlık personelinin yabancı dil bilme konularında önem verilerek gerekli eğitimi almaları sağlanmalıdır.

Bunlarla birlikte Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarının koordine bir şekilde gerçekleştirecekleri sağlık plan, politika ve yatırımları önümüzdeki yıllar için büyük bir fırsat olabilir. Bunlara ek olarak yurt dışında sağlık güvencelerinin ülkemizde geçerli olması ve konudaki hem hukuki altyapının hem de tesis yatırımlarının geliştirilmesi durumunda sağlık turizminden elde edilecek gelirlerin artması mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Akdu, A. S. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir araştırma: İstanbul ve Ankara örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- 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.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S. (2017). Dünyada ve Türkiye'de üçüncü yaş turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (1): 18-28.
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizminin önemi ve gelişimi: Antalya yöresi araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bayer, E.(1997). Türk termal turizm potansiyeli tesisleri ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Buzcu, Z., Birdir, K., (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1): 311-327.
- Cantürk, Ö., (2012). Sağlık sektöründe hizmet konumlandırması: Ankara ilinde kamu hastanesi uygulama örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*. 34: 1 – 13.
- Çılğınoğlu, H. (2018). Uluslararası sağlık turizminin ekonomik, hukuki ve idari yönden değerlendirilmesi: Türkiye'deki hastaneler üzerinde örnekleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Kastamonu
- Çimen, H. (2018). Türk dünyasında sağlık turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (40): 101-110.

- Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Dökme, S., & Parlayan, M. A. (2018). A study on the investigation of awareness of health employees about medical tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (1): 107-118.
- Ekici, B. (1995). Sağlık turizminde planlama-işletmecilik, tedavi ve Türkiye’de durum. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye’de sağlık turizmi sektörü. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Gürsoy, Y. Akgöz, E. ve Topuz, Ç. (2017). Giresun ili sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research*, 10(49): 773-785.
- İçöz, O. (2009). sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye’nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2279.
- Karakoç, S. (2017). Küresel dünyada sağlık turizminin önemi ve Türkiye’nin durumu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD, Kayseri.
- Karababa, A. G. (2017). Türkiye’de sağlık turizmi: ülkeler arası bir karşılaştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Muzaffar, F. ve Hussain, I. (2007). Medical tourism: Are we ready to take the challenge, *Journal Of Pakistan Association Of Dermatologists*, 17(4): 215-218
- Özsarı, S. H.ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Arastirma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2): 136-144.
- Peters, C.R., & Sauer, K.M. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3): 117-126.
- Tengilimoğlu, D., Sevin, D. Ve Ak. B. (2001). Türkiye’de sağlık turizmi ve termal turizmin geliştirilmesi. *IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu*, 27:28, İstanbul.
- Yalçın, P. (2006).Türkiye’de sağlık turizminde alt yapı oluşturulma gereği ve sağlık kurumlarına yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizmin gelişimini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.

#### İnternet Kaynakları

- Sağlık Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <https://www.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 10.12.2019).
- Sağlık Turizmi Resmi İnternet Sitesi, <http://healthtourism.gov.tr/EN,1/about-us.html> (Erişim Tarihi: 16.12.2019).
- Sağlık Yönetimi Akademisi Resmi İnternet Sitesi, <https://sayakademi.com/> (Erişim Tarihi, 17.12.2019).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <https://www.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: Aralık, 2019)
- Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim Tarihi: Aralık, 2019).
- Türkiye Strateji ve Bütçe Daire Başkanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://www.sbb.gov.tr/> (Erişim Tarihi 21.12.2019).



## SÜRDÜRÜLBİLİR TURİZM KAPSAMINDA TURİZMDE EKO ETİKETLER\*

### ECO LABELS IN TOURISM WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM

Öğr. Gör. Yasemin CEYLAN\*\*

**ÖZET:** Günümüzde işletmelerin çevresel hassasiyet ve uygulamalarının en somut göstergelerinden birisi, sahip oldukları eko etiketlerdir. Eko etiketler bağımsız kuruluşlar tarafından, belirli şartları yerine getirmeleri karşılığında işletmelere verilmektedir. İşletmeler almış oldukları eko etiketler sayesinde çevreye duyarlılıklarını ispatlamaktadır. Bu çalışmada; geniş kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilerek sürdürülebilir turizm ve eko etiket kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında eko etiketlerin amaçları, çevreye ve işletmelere faydaları değerlendirilerek turizm sektörü özelinde ulusal ve uluslararası alandaki eko etiketlerin mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Eko etiketler, sürdürülebilir turizm, turizmde eko etiketler

**ABSTRACT:** Nowadays, one of the most concrete indicator of the environmental sensitivity and practises of the enterprises is their eco-labels. Eco labels are given to the enterprises by independent organizations on condition that fulfill certain requirements. Enterprises prove their sensitivity to the environment thanks to the eco labels they have received in this study; A comprehensive literature review was conducted to explain the concepts of sustainable tourism and eco-label. Within the scope of the research, the aim of the eco labels, environment and enterprises benefits have been evaluated and the current status of the eco labels in the national and international area was tried to be revealed.

**Keywords:** Eco labels, sustainable tourism, eco labels in tourism

### GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişmesi ve insanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretim ve tüketim faaliyetlerinde büyük artış yaşanmıştır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin hızlı artışı, doğal kaynakların hızla azalmasına yol açmıştır. Kaynakların azalıp zamanla tükenmesinin önüne geçilmesi amacıyla “Savurgan Dünya Görüşü” yerini, “Sürdürülebilir Dünya Görüşü” ne bırakmıştır. Turizm sektörü, sürdürülebilirlik yaklaşımlarından etkilenen başlıca sektörler arasında yer almaktadır. Kültürel çevre ve doğa ile ilişkisi en yoğun sektörlerden biri olan turizm, sürdürülebilirliğin en çok gerekli olduğu alanlardandır.

Günümüzde turistik tüketicilerin çevre bilinçlerinin gün geçtikçe artmasıyla çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi de artmaktadır. Turizm sektöründe işletmeler çevreye karşı duyarlılıklarını belgelemek, yeşil imajı oluşturmak ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uluslararası ve ulusal eko etiketler almaktadırlar (Alagöz, 2007: 1). İşletmelerin tanıtıma katkıda bulunan çevresel kimlikler olarak değerlendirilen eko etiketler, pazarlama ya da satış aracı olarak da

\* \*Bu çalışma, 2017 yılında Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda sunulan yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

\*\* Öğr. Gör. Yasemin Ceylan, Siirt Üniversitesi, Siirt-Türkiye, e-posta: yasemin.ceylan@siirt.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-7526-7426

kullanılmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm kavramı ve eko-etiketleme sistemi tanımlanmış, eko-etiketler olarak adlandırılan yeşil sertifikaların çevreye yararları ve bu eko-etiketlere sahip olmanın işletmelere olan faydalarından söz edilmiştir. Sonrasında turizm endüstrisinde yer alan uluslararası ve ulusal eko-etiketler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

### **Sürdürülebilir Turizm ve Eko Etiket Kavramı**

Dünyada hızlı nüfus artışı, sanayileşme, teknolojiye hızlı ilerleme ve küreselleşme sonucu doğal kaynaklara ve enerjiye olan talebin gittikçe artması ile yenilenemeyen enerji kaynaklarında meydana gelen azalma toplumu yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönlendirmiş, bu kapsamda gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakabilmek amacı ile insanoğlunun yaşamına sürdürülebilirlik kavramı girmiştir (Saka, 2011). Kaynakların yavaş yavaş tükenmesi, ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevre ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesine neden olmuştur (Yıldız, 2012: 29). Sürdürülebilirlik kavramı turizme uygulandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak şekilde kullanılmasının düzenlenmesi olarak ifade edilebilir (Birkan, 2001: 17-18). Kültürel çevre ve doğa ile ilişkisi en yoğun sektörlerden biri olan turizmin, sürdürülebilirliğin kaçınılmaz olarak değerlendirilmesi gereken alanlardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü turizm faaliyetleri temel olarak doğal ve temiz bir çevreyi gerektirmektedir (Sevim ve Aykan, 2013: 94). Bu sebeple turizm sektörü sürdürülebilirlik yaklaşımlarından etkilenen başlıca sektörler arasında yer almaktadır. Çünkü turistik tesisler, genellikle doğal tarihsel ve kültürel güzellikler içinde ya da çevresinde inşa edilmekte ve bir takım tahribatlara yol açmaktadır. Dünyanın hızla büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm sektöründe turistik işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi, içinde buldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarla uyum içinde olmasına bağlıdır. Bu kaynakların tahrip edilmesi ya da devamlılığının tehlikede olması turizm faaliyetlerini kısıtlamaktadır (Akdağ vd., 2014: 260). Bu sebeple doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması diğer bir deyişle tahribatlarının önlenmesi, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve dünya nüfusunun artması, üretim ve tüketimin de artmasına neden olmuştur. Gelişmiş birçok ülkede aşırı ve kontrolsüz tüketim fazlalığı, dünyanın enerji ve hammadde kaynaklarının hızla tükenmesine yol açmaktadır. Bu aşırı ve kontrolsüz tüketimin sebep olduğu çevresel zararlar, çevre bilincinin de artmasıyla önlem alma ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesi amacıyla alınan önlemlerden biri eko etiketlerdir (Salur, 2014: 52). Eko-etiketleme programlarının tüketiciyi çevre hakkında bilinçlendirme konusunda çok önemli etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Üreticinin ürünün reklamlarında eko etiketleri açıkça kullanması ve öne çıkartması çevre duyarlılığının tüketicie aşılması açısından çok önemli ve etkili katkılar sağlamaktadır (Üçüncü, 2009: 28).

Turistik işletmeler, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilen, dünyayı ve insanları daha iyi gözlemleyip anlayabilen ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayışla faaliyette bulunmalıdırlar bunun tam tersine bir davranış, uzun vadede işletmelerin en önemli amacı olan sürekliliği engellemektedir (Özgener, 2004: 161). Bu sebeple işletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevreye duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve çalışanlarının toplumun sağlığını



korumak zorundadırlar (Üstünay, 2008: 84). Eko etiketler sayesinde işletmeler, tüketicilere çevreye karşı duyarlı olduklarını ispatlamaktadırlar. Eko etiketleme, turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve sunulması sürecindeki olumsuz etkileri azaltma yeteneğine sahip olmakla birlikte destinasyonların çevre kalitesinin iyileştirilmesine yönelik etkin piyasa tabanlı bir araçtır ( Bahar, Samırkaş ve Çelik, 2015: 151). Eko etiket, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir nevi temiz kağıdı niteliğindedir (Üstünay, 2008: 150).

### ***Eko etiketlerin amacı ve faydaları***

Eko etiketler sayesinde tüketiciler, kendilerine sunulan ürünün çevresel faktörler gözetilerek üretildiği konusunda bilgilendirilen, satın aldığı eko etiket sahibi ürünlerin çevreye duyarlı olup olmadığı hakkında fikir sahibi olarak benzer ürünler arasında da karşılaştırma yapma olanağı bulabilmektedir (Salur, 2014: 52). Karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği kabul edilen ürünlere verilen eko etiketler ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır (Alagöz, 2007: 6).

Eko etiketleme ile tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanırken üreticilerin de çevreye duyarlı üretim gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini topluma belgelemeyi amaçlayan işletmeler, bu amacı “eko etiket” aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin temel amacı, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir (Yücel ve Emekçiler, 2008: 329). Özetle eko etiketleme ile tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanırken üreticilerin de çevreye duyarlı üretim gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

Turizmin olumsuz etkilerini ve çevreye verdiği zararları en aza indirmeyi hedefleyen eko etiketlerin turizm endüstrisine birçok faydaları vardır. Yücel ve Emekçiler (2008: 331) Eko-Etiketlemenin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Eko-Etiketler, çevresel konularda turizm sektörüne yardım etmekte, çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecini yönlendirmektedir.

- Eko-Etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımının azalmasına neden olmaktadır.

- Eko-Etiketler, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır.

- Eko-Etiketler, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulamakta ve yerel nüfusun çevrenin korunması konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır.

Eko etiketlerin en önemli faydası, tüketiciyi bilgilendirmesidir. Eko etiketler tüketicinin satın aldığı ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmasını ve çevreye gösterilen saygının önemini daha kolaylıkla ve hızla kavramasını sağlamaktadır (Üçüncü, 2009: 31).

### **Turizm Sektöründe Eko Etiketler**

Turizm endüstrisinde eko etiketler, işletmelerin çevresel konularda yaptıkları çalışmaların görsel bir ifadesi olduğundan, turistik işletmeler eko etiketler aracılığıyla müşterileri veya potansiyel müşterileri yaptıkları çevresel çalışmalarını konusunda bilgilendirmeyi amaçlarlar. Bu durum turistik işletmeleri pazarlayan tur operatörleri ve

seyahat acenteleri için de geçerlidir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri de eko etiketler sayesinde sundukları ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı olduklarını ve kendilerinin de bu anlamda çevreye saygılı olduklarını, böylece diğerlerinden farklı olduklarını müşteri ve potansiyel müşterilerine ifade etmektedirler (Üçüncü, 2009: 35-36).

Turizmde eko etiketler; devlet kurumları, gönüllü kuruluşlar ve bireysel şirketler tarafından verilmektedir. Eko etiketlerin ciddi anlamda, bilinçli turist seçimini yönlendirip etkileyebilmesi çevre için çok değerli bir yönetim aracı olabilmektedir (Şişik, 2012: 58). Turizm endüstrisi açısından duruma bakıldığında, işletmelerin çevre duyarlılığının altında maliyet tasarrufları ana neden olabilmektedir. Çünkü konaklama işletmeleri enerji, su kullanımı, temizlik maddeleri kullanımları gibi maliyetlere ilişkin giderlerle yüksek oranda ilgilenmektedir (Tepelus ve Cordoba, 2005: 139).

Genel olarak bakıldığında, eko-etiket sahibi bir tesiste; enerji ve su tasarrufu, azaltılmış atık üretimi, yenilenebilir kaynakların kullanımı ve çevreye en az zararlı maddelerin kullanımının tercih edilmesi ve bunların yanında çevre eğitiminin teşviki gibi uygulamalar vardır. Bu uygulamalarla işletme masraflarının azaltılmasının yanı sıra, doğal kaynakların tüketiminin de azaltılması sağlanmaktadır (Atalar, 2009: 70). Çevre dostu üretimin maliyeti genellikle daha yüksek olmaktadır. Ürünün maliyetinin yüksek olması ürünün satış fiyatının da yüksek olmasını gerektirmektedir. Fiyatların yüksek olması satış için dezavantajdır. Ürünün fiyatlarının düşmesi ancak uzun vadede, ürünün başarılı olduğu takdirde, ürüne olan talebin artmasıyla sağlanabilir. Eko etiketli ürünlerin başarısı çevreye duyarlı, yüksek fiyat ödemek arzusunda olan, yeterli sayıda tüketicilerin olup olmadığına bağlıdır (Alagöz, 2007: 7).

### **Uluslararası Eko Etiketler**

Uluslararası bilinen gönüllü inisiyatifler ve çevre yönetim belgelerinden bazıları; plajlar ve marinalar için Mavi Bayrak (Blue Flag), seyahat işletmeleri için yeşil küre (Green Globe), Çevre Yönetim Sistemi ISO 14000, Çevre Yönetim ve Denetim Programı EMAS'tır (Yıldız, 2012: 26). Yeşil konaklama endüstri için Yeşil Anahtar (Green Seal), turist konaklama servisi için Avrupa Birliği Eko-Etiketi (EU Ecolabel), Yeşil Anahtar Eko- Sınıflama Sistemi (Green Key), ve pek çok başka sistem yer almaktadır (Teng vd., 2012: 200). Bunlara ek olarak Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) da turizmde hem seyahat acentaları hem de konaklama işletmeleri için oldukça yaygın bir eko etiket ve sertifikasyon programıdır.

#### ***Mavi Bayrak (Blue Flag)***

Kıyı turizmde plajlar için eko-etiketlemenin ilk örneği olan Mavi Bayrak (Blue Flag) 1985 yılında Fransa'da geliştirilmiştir. Türkiye'de plajlar için kullanılan tek eko-etiket Mavi Bayrak'tır (Üçüncü, 2009: 36). Mavi Bayrak Programı ülkemizde 1993 yılında Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde başlatılmıştır. Programın Uluslararası koordinasyon merkezi Kopenhag'dadır. Program, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı tarafından koordine edilmekte ve yönetilmektedir (<http://www.mavibayrak.org.tr>).

Plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülü olan Mavi Bayrak ile deniz suyunun temizliği ve çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinlikler yapılmaktadır. Bu nedenle Mavi Bayrak, bir marka veya eko-etiket özelliğini taşımaktadır (Yıldız, 2012: 27). Mavi Bayrak eko etiketi çevreyi koruma ve pazarlama amacıyla kullanılabilir güçlü bir

araçtır. Programın uluslararası niteliğinin olması turizm açısından ayrı bir önem taşımaktadır (Kızılırmak, 2011: 6).

**Şekil 1.** Mavi Bayrak Logosu



Dünya genelinde Mavi Bayrak istatistikleri incelendiğinde, 30'u Avrupa'da olmak üzere 53 ülkede toplamda 3800 plajın ve 677 marinanın mavi bayrak sahibi olduğu görülmektedir (Mavibayrak, 2019). 20 yılı aşkın süredir ülkemizde plajlar ve marinalar gerekli kriterlere uygun görüldükleri takdirde mavi bayrak ödülü almaya hak kazanmaktadırlar. 2019 yılı uluslararası alanda mavi bayraklı plajların ve marinaların sayıları ve sıralamaları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** 2019 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Plajların ve Marinaların Sayıları

Ülke	Plaj	Ülke	Marina
1.İspanya	566	1.Hollanda	123
<b>2.Türkiye</b>	463	2. Fransa	107
3.Fransa	385	3.ispanya	101
4. Danimarka	197	8.Türkiye	22

Kaynak: (Mavibayrak, 2019).

Tablo incelendiğinde 2019 yılında mavi bayraklı plaj sayısının en çok olduğu ülkenin 566 plaj ile İspanya, en çok mavi bayraklı marina sayının olduğu ülkenin ise 123 marinayla Hollanda olduğu görülmektedir. Ülkemizin mavi bayraklı plaj sayısına göre 463 plajla 2. sırada yer aldığı mavi bayraklı marina sayısına göre ise 22 marinayla 8. sırada yer aldığı görülmektedir.

**Green Globe (Yeşil Küre)**

Dünyada çok yaygın olarak kullanılmakta olan “Green Globe” (Yeşil Küre) eko etiket programı, yüksek çevresel standartlar sağlayan turizm ve seyahat işletmeleri ve onların tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek üzere yapılandırılmaktadır. Amerika merkezli olan bu kuruluş, sürdürülebilir turizm ve seyahatler için şirketlere, toplumlara ve tüketicilere yol gösterir. “Green Globe”, eko etiket programının temel amacı, bölgenin korunmasına katkıda bulunulurken aynı zamanda geliştirilmiş standartların benimsenmesiyle bölgedeki sorunların da giderilmesine yardımcı olmaktır (Şişik, 2012: 65).

**Şekil 2.** Yeşil Küre logosu



“Green Globe” standardı sürdürülebilirlikle ilgili birbirinden farklı 44 ilke üzerinde uygulanan 380 maddelik göstergelerin toplamından oluşmaktadır. Bu sertifika dünyadaki sürdürülebilirlik konusundaki diğer programlarla da uyum içindedir (Greenglobe, 2019).

Green Globe, kendisinden sertifika alan oteller, tur operatörleri, havayolları vb. turizm işletmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri de yürütmektedir. Dolayısıyla turizm ve seyahat pazarında bu sertifikaya sahip olan işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Kulakoğlu ve Dilek, 2011: 463). Dünyada Green Globe sertifikasyon programının kullanıldığı ülke sayıları ve sertifika sahibi olunan işletme sayıları tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Dünyada Green Globe Sertifikasına Sahip Bölgelere Göre Ülke Sayıları

Bölge	Ülke sayısı
Afrika	10
Amerika	10
Asya	10
Avrupa	19
Ortadoğu	8
Karayipler	18
Toplam	75

**Kaynak:** (Greenglobe, 2019).

Tablo incelendiğinde dünyada 6 bölgede toplam 75 ülkede turizm işletmelerinin Green Globe eko etiketini almış oldukları görülmektedir. Buna göre Green Globe eko etiketinin tüm dünyada bilinen, geçerliliği olan önemli bir eko etiket olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemiz Ortadoğu bölgesinde yer almakta olup toplamda 8 turizm işletmesi Green Globe eko etiketine sahiptir (greenglobe.com).

### **Green Key ( Yeşil Anahtar)**

Green Key (Yeşil Anahtar), bağımsız bir kuruluş olan FEE tarafından hazırlanmış, kar amacı gütmeyen, hükümet dışı, bağımsız bir eko etiketleme programıdır. 1994 yılında Danimarka’da başlamış ve 1988 yılında Fransa Yeşil Anahtar Programı ile birleşerek, 20 ülkeye yayılmış ve günümüzde de gelişimini sürdürmektedir. Ülkemizde program 2011 yılından bu yana Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir (Greenkey, 2019).

### **Şekil 3.** Yeşil Anahtar Logosu



Green Key (Yeşil Anahtar) uygulamasıyla, oteller tesislerinin doğayla uyumlu olduklarını simgelerler. Green Key uygulaması; çevresel zararların en aza indirilmesi, çevre koruma tedbirlerine farkındalık kazandırmak için hem otel personelini hem de müşterilerin eğitimini esas alır. Bunun yanı sıra işletmeler tarafından kazanılan bu belgenin pazarlama amaçlı da kullanılması için gerekli çalışmalar esas alınır (Şişik, 2012: 66). 2019 yılı verilerine

göre uluslararası alanda toplamda 57 ülkede 3100 işletme Yeşil Anahtar eko etiketine sahiptir (Greenkey, 2019). 2019 yılı itibari ile Türkiye 57 ülke arasında 10. sırada yer almaktadır. Ülkemizde 97 tesiste Yeşil Anahtar eko etiketi bulunmaktadır (TÜRÇEV,2009).

#### ***Avrupa Birliği Eko-Etiketi (EU Ecolabel)***

Avrupa Birliği (AB) Bakanlar Konseyinin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı Tüzüğü ile çevre etiket sistemi kurulmuştur. Tüketicilerin güvenebileceği Avrupa çapında gönüllü çevre etiketleme planı geliştirme ışığında 1992 yılında başlatılan AB Eko-etiketi, 2010 yılında mevzuat gözden geçirilerek düzenlenmiş ve 66/2010/EC sayılı Eko-Etiket Tüzüğü olarak yürürlüğe konulmuştur. AB Eko-Etiketi üretimin tüm aşamaları göz önünde bulundurularak ekolojik ilkelere göre verilmektedir. İlkelerin belirlenmesinde ürün için hammadde seçiminden, imalata, dağıtımına, tüketimine ve geri dönüşümünün sağlanmasına kadar olan bütün evreler dikkate alınmaktadır (Ecolabel, 2019). Avrupa Birliği Eko-etiketi, tüm Avrupa Birliğinde geçerli, performans ve çevre odaklı, yüksek standartlı ürün ve hizmetlere verilen gönüllülük esasına dayalı bir etikettir. Konaklama tesislerinden binalara, temizlik ürünlerinden ofis aydınlatma sistemlerine kadar oldukça geniş bir ürün yelpazesi vardır. AB eko-etiket alan ürün-hizmet sayısı her geçen yıl artmaktadır. Tüketicilerin artan yeşil tatil taleplerini karşılamak için işletmelerin AB eko-etiketine sahip olması diğer eko etiketlerde olduğu gibi rekabet açısından işletmeye önemli bir avantaj sağlamaktadır (Çelik, 2014: 52).

#### **Şekil 4. AB Eko-Etiketi “Çiçek” Logosu**



AB Eko-Etiketi, özellikle son yıllarda, tüketicilere basit ve doğru bir rehberlik sağlayan, satın alınan ürünler hakkında bilinçli seçim yapma imkânı veren, Avrupa çapında bir sembol haline gelmiştir (Atalar, 2009: 34). 2019 verilerine göre dünya genelinde 1.575 lisansla toplam 72.797 farklı ürün ve hizmete AB eko etiketi verildiği görülmektedir. AB Eko-etiketine en fazla sayıda sahip olan ülkelerin başında Fransa, İtalya ve Almanya gelmektedir. Fransa 307 lisansla, Almanya 287 lisansla ve İspanya 187 AB Eko-etiketi lisansına sahip ilk üç ülke olmuştur. Ürün grupları açısından bakıldığında toplam 1.575 eko-etiketin 308'si turist konaklama tesisleri tarafından kazanılmıştır (Ecolabel, 2019).

#### ***Uluslararası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001***

ISO (International Standardization Organization); aralarında Türkiye'nin de bulunduğu yaklaşık 100 ülke tarafından oluşturulan Uluslararası Standart Örgütü'dür. ISO14000 ise aşağıda sıralanan başlıkları kapsayan rehber-referans belgelerini içeren standartlar serisidir (Atalar, 2009: 30). ISO Uluslararası Standartlar Enstitüsü, gönüllü kuruluşlar tarafından yapılan çevre etiketleme çalışmalarının standartlaştırılması çalışmalarını yürütmektedir. ISO'nun Türkiye ayağı olan TSE (Türk Standartları Enstitüsü) bu çalışmalarda ülkemizi temsil etmektedir (Üçüncü, 2009: 23). Türkiye'de ISO 14001 belgesi özellikle büyük ölçekli kuruluşlar tarafından alındığı görülmektedir (Erginel, 2001). Ülkemizde TSE tarafından temsil edilen ISO 14001 standardı, hava kirliliği, su ve kanalizasyon sorunları, kaynakların verimli kullanılması, atık yönetimi, toprak kirliliği, iklim değişikliği ve uyum ile ilgili bütün çevresel konuları dikkate almaktadır (ISO 1401,2019).



Şekil 5. ISO 14001 logosu



Bir kuruluşun faaliyetlerinin çevreye etkisini yönetebilmesine yardımcı olan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, çevre koruma tedbirlerinin planlanması ve uygulanmasına yönelik yapısal bir yaklaşım sağlamaktadır. Çevre Yönetim Sistemi, genellikle çevresel performansın izlenmesi, çevre yönetiminin firmanın günlük operasyonları ile bütünleşmesini ve uzun vadede planlama ve diğer kalite yönetim sistemlerini içerir (Atalar, 2009: 30). ISO 14001 Çevresel Yönetim Sistemi; çevresel etkileri kontrol altına alan, sonuçlarını ölçen, çevresel amaçları planlayarak çevresel politikaları, hedefleri ve bu faaliyetleri uygulayan yönetsel faaliyetler setidir (Üstünay, 2008: 26).

#### ***EMAS: Avrupa Birliği Eko-Yönetim ve Denetim Programı***

Avrupa Birliği Eko-Yönetim ve Denetim Programı olan EMAS (EU Eco Management and Audit Scheme) gönüllülük esasına dayalı bir AB programıdır. EMAS, şirketler ve diğer kuruluşlar için çevresel performanslarını değerlendirme, raporlama ve iyileştirme amaçlı bir yönetim aracı olarak da özetlenebilir (Atalar, 2009: 32). 1995 yılında faaliyete geçen sistem zaman içinde değişikliklere uğramış ve 2001'de Emas-2 ortaya çıkmıştır. 2001 yılında yapılan bu revizyonlar ile EMAS, hem kamu hem de özel hizmetleri içinde barındıran tüm ekonomik sektörlerle hitap etmeye başlamıştır (Yılmaz, 2003: 51).

Şekil 6. EMAS logosu



EMAS'a katılım gönüllü olup, EMAS belgeli kuruluşlar, kendi çevresel performanslarını değerlendirerek iyileştirmekte ve kamuya konuyla ilgili bilgi sağlamakta kendilerini sorumlu kılarlar. Bu program AB ile tamamıyla uyumlu yol ve yöntemlere dayanmaktadır. Ayrıca EMAS, ISO 14001 koşullarını içermekte olup, ISO 14001 sertifikası alındığında EMAS için başvuru yapılmasına gerek bulunmamaktadır (Atalar, 2009: 32). EMAS, bir standart değil, bir düzenlemedir ve diğer standartlara göre daha katıdır EMAS düzenlemeleri sadece AB üye ülkelerine özel olmasına karşın ISO 14001, tüm ülkelerdeki gönüllü uygulamalara açıktır (Yılmaz, 2003: 54).

#### ***Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası)***

Travelife 2007 yılında İngiltere Seyahat Örgütü ABTA ve Hollanda Seyahat Örgütü ANVR tarafından; Leeds Metropolitan Üniversitesi, Lund Üniversitesi ve turizmde sürdürülebilirliği teşvik eden kar amacı gütmeyen Hollandalı bir kurum olan ECEAT-Projects desteğiyle kurulmuştur. Turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeye yönelik bir girişim olan Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin turizm tedarik zincirindeki merkezi rolüne dayanmakta olup tedarikçiler ve alıcılar arasındaki konumları onlara tüketici taleplerini, satın alma politikalarını ve destinasyonların gelişimini etkileme şansı vermektedir. Bu da, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması ile çevresel ve kültürel anlamda korunmasına katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Travelife, 2019).



Şekil 7. Travelife logosu



Travelife işletmelerde ve tedarik zincirlerinde olumlu bir değişim yaratmaları için gereken bilgiyi, çözümleri ve araçları sunmayı hedeflemekte ve seyahat şirketleri ve konaklama tesislerini hedef alan iki farklı ancak birbiriyle bağlantılı sürdürülebilirlik sistemi sunmaktadır. Bu sistemler Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri için Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi ve Oteller ve Konaklama Tesisleri için Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi'dir (Travelife, 2019). Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi ilkeleri hem konaklama tesislerindeki çevreye duyarlı düzenlemeleri hem de çalışanların sosyal güvenlik hakları, çalışma saatleri, ücret skalaları, çevre hakkında aldıkları eğitim, hizmette kullanılan ürünlerin yerel üreticilerden alıp alınmadığı dolayısıyla yerel ekonomiye ne kadar fayda sağladığını ölçmektedir (Çelik, 2014: 53).

2019 yılı itibarı ile dünya genelinde yaklaşık 17.000 konaklama tesisi Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi'ne kayıt olmuş, 1.500'ü bağımsız bir denetimden geçmiş, 500'den fazlası ise Travelife ödülü almıştır. Dünya genelinde 200'den fazla tur operatörü sözleşmeli otel ve konaklama tesislerini izlemek için Travelife'ı kullanmaktadır. Tüketiciler, katılan tur operatörlerinin web siteleri ve broşürleri vasıtasıyla Travelife ödüllü bir tesisi görüntüleyip rezerve edebilmektedir (<http://www.travelife.info>).

### **Ulusal Etiketler**

Ülkemizde konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için, ilgili kurumlarca geliştirilen farklı projeler bulunmaktadır. Çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmasıyla 2008 yılından itibaren çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncellenmiş ve geliştirilmiş olup "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgesi (Yeşil Yıldız) verilmeye başlanmıştır (Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2019). Ayrıca 2008 yılından itibaren Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amacıyla Beyaz Yıldız Belgesi verilmeye başlanmıştır. 2009 yılında da Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından "Yeşil Oteller Projesi" başlatılmış ve çevreye duyarlı otellere Greening Hotels (Yeşillenen Oteller) Sertifikası verilmeye başlanmıştır. Proje ile "Sürdürülebilir Turizm" için turizm tesislerini daha yeşil olmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.

### ***Beyaz Yıldız Çevre Programı***

TÜROFED, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına daha fazla katkı sağlayabilmek amacıyla, Beyaz Yıldız Yaşanabilir Çevre Projesi'ni başlatmıştır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel felaketlerin önlenmesi amacıyla başlatılan bu proje "Beyaz Yıldız" ile sembolize edilmekte olup proje kapsamında resmi ve özel tüm kişi, kurum, kuruluş ve sektörler sorumluluk düşmektedir (Kızılırmak, 2011: 10).

2008 yılında uygulanmaya başlanan proje ile daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Proje kapsamında, turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesi ve misafirlerin konforundan taviz vermeden, onların da bu çevresel duyarlılığa katılımcı olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Yıldız, 2012: 30).

**Şekil 8.** Beyaz Yıldız logosu



Beyaz Yıldız projesi, TÜROFED şemsiyesi altındaki tüm turistik işletmeleri isteğe bağlı olarak kapsamaktadır. Proje birer yıllık iki aşamadan ve enerji, su, tehlikeli kimyasallar, deterjan ve dezenfektanlar, atık, yönetim ile diğer servisleri kapsayan 55 ilkeden meydana gelmektedir (Kızıllırmak, 2011: 10). Proje katılımcısı tesislerden, ilk yıl çevreyi korumaya yönelik ilkelerden 25 tanesinin, ikinci yıl ise 30 tanesinin yerine getirilmesi beklenmektedir. İki yılın sonunda 55 ilkeyi tamamlayan işletmeler “Beyaz Yıldız” ödülünü almaya hak kazanmaktadırlar. Bu projede yer alan turistik tesisler aynı zamanda, Avrupa Birliği ekolojik etiketleme ilkelerini de yerine getirmiş olacaklardır (Kızıllırmak, 2011: 10). Son yıllarda artan turist sayısı, misafir profili ve beklentilerdeki değişimler, otel, destinasyon ve tur operatörü seçiminde çevreye duyarlı olan işletmelere doğru eğilim göstermektedir. Bu gerçeklerden yola çıkan TUROFED Türkiye genelinde “Beyaz Yıldız” sertifikası ile çok önemli bir adım atmıştır (Çelik, 2014: 56).

#### ***Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Projesi***

Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Projesi, 2009 yılında 5. Dünya Su Forumu katılımcılarına yönelik TUROB ve Bureau Veritas işbirliği ile başlatılan “Yeşil Oteller Projesi”, yine TUROB önderliğinde “Yeşillenen Oteller Projesi” olarak günümüzde devam etmektedir. Bu proje tıpkı “Beyaz Yıldız” projesi gibi tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Proje kapsamında otellerin enerji yönetimi, su tasarrufu, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü yer almaktadır (Yıldız, 2012: 33). Sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir çevre hedefiyle, çevreyi korumak adına genel amaç; tesislerin hizmet kalitesinden ödün vermeden çevreye vereceği zararı en aza indirmektir. Yeşillenen oteller projesinin denetimleri tarafsız bir şekilde dünyanın en büyük akreditasyon firmalarından biri olan “Bureau Veritas” tarafından yapılmaktadır (Şişik, 2012: 76). Ülkemizde yeşillenen oteller eko etiketine sahip toplam 63 tesis bulunmaktadır (Yeşillenen Oteller, 2019).

**Şekil 9.** Yeşillenen Oteller Logosu



Yeşillenen Oteller projesi; turizm sektörünün sürdürülebilirlik konusunda farkındalığını ve konaklama tesislerinin çevreye duyarlı olma motivasyonlarını artırmayı hedeflemektedir. Turizm sektöründe, işletmelerin rekabet gücünü arttırmalarının en önemli yolunun turizm sektörünün sürdürülebilir turizm ilkeleriyle hareket etmesinden geçtiği bilinciyle; sürdürülebilir turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlayan Yeşillenen Oteller Projesi ile tesisler daha yeşil olmaya teşvik edilmektedir. Türkiye genelinde yeşillenen oteller projesine dahil olan 64 otel bulunmaktadır (Yeşillenen Oteller, 2019).

#### ***Yeşil Yıldız Uygulaması***

Küresel ısınmanın dünyayı ciddi anlamda tehdit etmesi, kaynakların yavaş yavaş tükenmesi, ekolojik dengenin tehlikeye girmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının gündeme gelmesi ile çevrenin korunmasına yönelik önlemler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek daha fazla önem kazanmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılında ‘Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ’i geliştirmiş, düzenlemiş ve gönüllülük esasına dayanan “Yeşil Yıldız” projesini hayata geçirmiştir (Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı proje, "Sürdürülebilir Turizm" kapsamında çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen bir tür “Çevre Etiketi” uygulamasıdır. 2008 yılından itibaren bakanlık tarafından çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerine "Yeşil Yıldız" belgesi verilmesi uygulaması başlatılmıştır (Yıldız, 2012: 29).

#### Şekil 10. Yeşil Yıldız Logosu



Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ve yalnızca “Turizm İşletmesi Belgeli” tesislerin başvurabileceği, işletmeleri için bir prestij belgesi haline gelen “Yeşil Yıldız” belgesiyle, turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk alanında bugüne kadar yapılan uygulamalar içinde bir dönüm noktası olmuştur (Özçoban, 2010: 1).

#### *Yeşil Yıldız Uygulamasının Kapsamı Amacı, Önemi ve İşletmelere Faydaları*

Yeşil Yıldız uygulaması; çevreye zararlı madde tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenlemeler yapılmasını hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda ekolojik mimari, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, eğitim sağlanması ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması gibi konuları kapsamaktadır (Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2019).

Yeşil Yıldız uygulaması ile; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Yeşil Yıldız Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülke ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2019).

Turizm sektöründe çevreye karşı olan duyarlılığın “Yeşil Yıldız” belgesi ile ödüllendirilmesi ile birlikte, duyarsızlığın da deşifre edilmesi ve her iki durumun da medya aracılığı ile kamuoyuna duyurularak lehte ve aleyhte baskı oluşturulması için kamu ve özel sektörün etkin bir işbirliği içinde olması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte hem turistik tesislerin işletmecilerinin hem de bu işletmelerin kuruluş ve sonrası süreçte denetlenmelerini üstlenen kurum ve kuruluşların duyarlılığının artırılmasının, bilinçlendirilmesinin, yerel yönetimlerin çevre projelerini daha fazla önemsemelerinin sağlanması açısından Yeşil Yıldız eko etiketinin, bir motivasyon unsuru olması da amaçlanmaktadır (Üçüncü, 2009: 40).

Yeşil Yıldız uygulaması ile, yatırım ve inşaat aşamasından itibaren aranılan nitelikler, konaklama işletmelerinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını,

planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Kızılırmak, 2011: 9). İşletmenin inşaat aşamasından itibaren yeşil bina olarak planlanması ve inşa edilmesi maliyet açısından daha yüksek olsa da uzun vadede maliyetlerin azalmasına ve işletmenin yüksek oranda kara geçmesini sağlayacaktır. Bu uygulama ile oteller; özellikle bilinçli Avrupalı turistler tarafından tercih edilebilirliklerini arttıracak, yapacakları Çevre Eylem Planlaması ile mevcut enerji tüketimini minimize edebilecek, böylelikle enerji maliyetlerinde % 20 ile % 80 arasında düşüş sağlayabilecek, personel eğitim uygulamaları ile çalışanlarının bilinçlenmelerini sağlayabilecektir (Yıldız, 2012: 30). Yeşil Yıldız uygulamasının otel işletmelerine ve çevreye sağladığı birçok fayda vardır. Yılmaz ve Yumuk (2013) Yeşil Yıldız uygulaması ile otellere sağlanan faydaları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Maliyetler azalır, su ve enerji tasarrufu sağlanır.
- İşgücünün optimal kullanımı sağlanır.
- Çevreye zarar veren maddelerin tüketimi azalır.
- Yatırımlarda çevreye duyarlı bir yaklaşım izlenir.
- Pazarlama aşamasında avantaj elde edilir.

Uygulamada Yeşil Yıldız belgesi almak isteyen tesisler tatil tesisi ve şehir tesisi olmak üzere ikiye ayrılmakta ve sınıfına göre alması gereken asgari puanlar belirlenmektedir. Tatil ve şehir tesislerinin almaları gereken asgari puanlar Tablo 3’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Yeşil Yıldız Asgari Puan Tablosu

Tatil Tesisleri		Şehir Tesisleri	
Sınıfı	Asgari Puan	Sınıfı	Asgari Puan
5 Yıldızlı Tatil Köyü	330	5 Yıldızlı Otel	250
5 Yıldızlı Otel	300	4 Yıldızlı Otel	200
4 Yıldızlı Tatil Köyü	280	3 Yıldızlı Otel	170
4 Yıldızlı Otel	230	1-2Yıldızlı Oteli-Diğer Konaklama Tesisleri	140
3 Yıldızlı Otel	170		
1-2Yıldızlı Oteli-Diğer Konaklama Tesisleri	140		

**Kaynak:** (Tuyup, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesindeki 2019 yılına ait veriler incelendiğinde Yeşil Yıldız sahibi tesislerin sayısı 17.12.2019 itibariyle 473 ’tür. Yeşil Yıldız belgesi tesislere, tanıtım ve pazarlamada işletmelere ayrıcalık yaratmaya başlamıştır. Bununla birlikte Yeşil Yıldızlı tesisler yapılan tasarruf uygulamaları ile işletmelere ve ülke ekonomisine fayda sağlayarak diğer tesislere de örnek olmaya başlamıştır. Son on yıllık projeksiyon incelendiğinde Türkiye’deki Yeşil Yıldız sahibi otellerin sayısında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Yeşil Yıldızlı Tesislerin yıllara göre gelişimi Tablo 4.de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Türkiye’deki Yeşil Yıldız Belgeli Tesislerin Yıllara Göre Gelişimi



**Kaynak:** Yasemin Ceylan, 2015

Tabloda görüldüğü üzere 2008 yılından bu yana yeşil yıldızlı oteller sayısı artarak çoğalmaktadır. Türkiye’deki yeşil yıldız Belgeli Tesislerin sayıları 2013 yılında artmaya başlamış ve 2019 yılına kadar oldukça iyi bir ivme kazanmıştır. Tablodan da anlaşıldığı gibi son yıllarda ülkemizde çevresel hassasiyetin artmasıyla yeşil yıldız belgesine talep de oldukça artmış durumdadır. Bu konaklama işletmelerinin çevreye olan duyarlılıklarının arttığını çevreye daha az zarar veren uygulamaları tercih ettiklerini göstermektedir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya genelinde doğal kaynaklar ve enerji tüketiminin artması, yenilenemeyen enerji kaynaklarının tükenmeye başlaması, küresel ısınmanın da etkisiyle ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, sanayileşme, hızlı nüfus artışına bağlı olarak üretim ve tüketim faaliyetlerinin artması gibi sebeplerle ortaya çıkan çevre sorunları, her geçen gün insanlığın geleceğini tehdit etmektedir. Gelecek kuşaklara yaşanabilir, sağlıklı bir dünya bırakabilmek ancak çevreyi ve doğal kaynakları korumak ve tahrip etmeden kullanarak gelecek nesillere aktarmak ile mümkün olabilir. Bunun bilincine varılmasıyla ülkelerin, hükümetlerin, toplumun ve endüstri kollarının farkındalığı gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemiz de bu gelişmeleri yakından takip etmekte, toplumda ve tüm endüstri kollarında çevre bilinci her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Toplumunu oluşturan bireylerin çevreye karşı duyarlı olması, çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih etmeye başlaması, tüm endüstri kollarındaki üreticileri bu doğrultuda faaliyette bulunmaya yöneltmiştir. Turizm, doğal ve temiz bir çevre gerektiren, dolayısıyla çevre ile doğrudan ilişkide olan bir sektördür. Bu sebeple turizm sektörü, çevreci yaklaşımlardan etkilenen başlıca sektörler arasında yer almaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm endüstri kollarında faaliyet gösteren işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak, maliyet avantajı sağlamak amacıyla



çevre dostu ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirmektedirler ve bunu belgelemek için eko etiketler almaktadırlar.

Eko etiketleme sürdürülebilir turizm yönetiminde oldukça etkili bir araçtır. Bu sebeple eko etiketler sürdürülebilir turizm yönetiminde daha etkin hale getirilmelidir. Eko etiketler hakkında daha çok tanıtım faaliyetleri yapılarak hem işletmelerin hem de tüketicilerin farkındalıklarının artırılması sağlanmalıdır. Bu sebeple paydaşlar ve ilgili kurumlar eko etiketlere daha fazla önem vermeli, turizm işletmeleri çevreye duyarlı hizmet sunumu gerçekleştirme ve eko etiket almaları konusunda teşvik etmelidirler. Örneğin uluslararası nitelikte olan, deniz suyunun temizliği ve çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinliklerde bulunan Mavi Bayrak eko etiketine sahip marinaların sayısı ülkemizde oldukça azdır. Mavi bayraklı marina sayılarının artırılması için ilgili kurumlar girişimlerde bulunmalı, Mavi bayraklı plajlarda olduğu gibi mavi bayraklı marinaların sayılarının da artması sağlanmalıdır.

İlgili alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle eko etiket sahibi olan ve çevresel uygulamalar gerçekleştiren konaklama işletmeleri ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, sektörde rekabet avantajı sağlayabilmek için çevreye duyarlı olmaları ve çevre dostu faaliyetler gerçekleştirmek durumundadırlar çünkü turizm işletmelerinden turistik ürün ve hizmet satın alan kişilerin çevreye olan duyarlılığı ve sürdürülebilir turizm bilinci giderek artmaktadır. Bu sebeple tatil planı yapılırken işletmenin bir eko etikete sahip olması işletme tercihinde avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Manaktola ve Jauhari (2007), yapmış oldukları çalışmada çevre dostu uygulamaların tüketici tercih ve seçimlerin belirleyicisi olduğunu, tüketicilerin konakladıkları yeşil otelin; çevre sertifikasyon programına katılmış olmasının, geri dönüşüm uygulamaları yapmasının ve çevre dostu ürün ve hizmetler sunmasının müşterilerin yeşil otel seçiminde etkili olduğunu saptamışlardır. Özçoban (2010), tarafından yapılan araştırmada; yeşil yıldız uygulamasının ve konaklama tesisinin çevreye duyarlı olmasının, araştırmaya katılanların satın alma kararını, toplam %96 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin % 64'ünün rezervasyon yaptırmadan ve satın alma kararını vermeden önce, tesisin çevreye duyarlı olduğu ve yeşil yıldız belgeli bir konaklama tesisine gideceğinden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar birleştirildiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı tesislerin, turizm potansiyelini artmasına neden olduğu ve yeşil yıldız uygulamasının satın alma kararını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya konulmuştur. Noor, Shaari ve Kumar (2014), yapmış oldukları çalışmada turistlerin yeşil otelleri tercih etme niyetlerindeki çevresel tutumların ve otel niteliklerinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tutumların çevresel ve çevre dostu davranışlarla ilişkili olduğunu, yüksek çevresel tutuma sahip olan turistlerin yeşil otellerde kalmaya daha istekli olduklarını saptamışlardır. Ayrıca turistlerin yeşil otel tutumu ve yeşil otelde kalma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Akdağ vd., (2014), tarafından yapılan çalışmada yeşil yıldız alan işletmelerin avantajlarını imaj iyileştirme, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilme, maliyetlerin azalması, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve doğal çevreyi koruma, kaynakların verimli kullanılması, bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin ve yöneticilerin yeşil yıldız doğrudan gelir sağlayan bir sertifika olarak görmekten ziyade sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Ülkemiz açısından turizm alanındaki diğer uluslararası eko etiketler değerlendirildiğinde Green Globe, Green Key Travelife, EU Ecolabel, ISO 14001 gibi eko



etiketlere sahip işletme sayılarının az olduğu görülmektedir. Uluslararası eko etiketlere olan ilginin artması için paydaşlar ve ilgili kuruluşlar işletme yöneticilerini ve sahiplerini teşvik edilmelidir. Ulusal alandaki konaklama işletmelerinin sahip olduğu eko etiketler incelendiğinde Yeşil Yıldız eko etiketinin diğer eko etiketlere göre daha çok tercih edildiği bunun sebebinin ise bu eko etiketin Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından verildiği için işletmeler için diğer eko etiketlere göre daha önemli görüldüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda eko etiketli işletmeler web sitelerinde sahip oldukları eko etiketleri ve çevreye olan duyarlılıklarını çevresel faaliyetlerini ön plana çıkararak ve daha fazla bilgi vererek çevre duyarlılığı olan turistlerin ilgisini çekebilir ve tercih edilebilirliklerini arttırabilirler. Eko etikete sahip olmayan işletmelerin ise hem turizmin sürdürülebilirliği ve çevreyi koruma konusunda sorumluluklarını yerine getirmeleri çevreye daha az zarar veren bir hizmet sunumu sağlayabilmeleri tercih edilebilirliklerini arttırmaları ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamayabilmeleri için eko etiket almalıdırlar.

### KAYNAKÇA

- Alagöz, S., B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694 – 528X Sayı: 11*, 1-13.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye’deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamalarının getirileri. *Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, 4-6 Haziran 2014, Muğla, 258-267.
- Atalar, E. (2009). Eko-etiketlemenin sürdürülebilir turizmdeki yeri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bahar, O., Samırkaş K., M., ve Çelik, N. (2015). *Farklı boyutları ile sürdürülebilir turizm*. Süre Yayınevi 1. Baskı, Muğla.
- Birkan, İ. (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, Turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.
- Erginel, N. (2001). ISO 14001 Çevre yönetim sistemleri standardı ve Türkiye’deki durumu. *II.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İTÜ Sosyal Tesisleri İstanbul.
- Eser, S. (2011). Sürdürülebilir turizm ve Efes örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Geitz, M. (2001). The Tourism Ecolabel Market and its Implications for a Tour Operator Certification Program in the Arctic, Thesis for International Tourism Studies, Hochschule Harz University of Applied Studies and Research Faculty of Business Studies, Germany.
- Çelik, N. (2014). Sürdürülebilir turizm uygulamalarının turizm talebi üzerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muğla.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye’deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The Role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 138-148.
- Kulakoğlu, N. ve Dilek, S.. E. (2011). Sürdürülebilir turizm sürecinde birlikler, belgeler ve kriterleri: İber Otel Sarıgerme park örneği, *Düzce*, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce 458-471.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Noor, N., A., M., Shaari, H., and Kumar D. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: The influences of Environmental Attitudes and Hotel Attributes. *The Macrotheme Review* 3(7), SI 2014.
- Özçoban, E. ( 2010). Türkiye’de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyası: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yeşil yıldız uygulaması ve Calista Otel örneği üzerinde ampirik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: Yönetimsel bir yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım, No:642, Ankara, 2004.
- Saka, İ. ( 2011). Sürdürülebilirlik açısından İstanbul’da bir ofis binasının Leed sertifikalandırma sistemi kapsamında değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Salur, N. ( 2014). Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Açısından Grafik Tasarım. Tez ve Sanatta Yeterlik Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Sevim, B., ve Aykan, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, 93-113.
- Şişik, L. (2012). Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otellere Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Teng, C., C., Horng, J., S., Hu, M., L., M., Chien, L., H., ve Shen, Y., C. (2012). Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators for the Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199-208.
- Tepelus, C., M. ve Cordoba, R., C. (2005). Recognition Schemes in Tourism From 'eco'to 'Sustainability'?. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 135-140.
- Üçüncü, O. ( 2009). Turizmde Çevre Etiketleri Olarak Mavi Bayrak, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, Ö., E. (2003). Sanayi işletmeleri açısından çevre ve yeşil pazarlama (Green Marketing). Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yılmaz, B., S. ve Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulamaları ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri*. 1288-1300.i Bayrak, 2019,
- Yücel, M. ve Emekçiler, Ü., S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

#### İnternet Kaynakları

- Green Globe, 2019, <http://greenglobe.com/green-globe-certification/> (Ziyaret Tarihi: 10.11.2019).
- Green Globe, 2019, <https://greenglobe.com/members/middle-east/#-8>(Ziyaret Tarihi: 10.11.2019).
- Green Key, 2019, <http://www.greenkey.global/> (Ziyaret Tarihi: 12.11.2019).
- Travelife, 2019, [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=tr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=tr) (Ziyaret Tarihi: 12.11.2019).
- ISO 1401, 2019, [http://www.iso.org/iso/introduction\\_to\\_iso\\_14001.pdf](http://www.iso.org/iso/introduction_to_iso_14001.pdf) (Ziyaret Tarihi: 11.11.2019).
- Yeşillenen Oteller, 2019, [http://www.yesillenenoteller.com/?page\\_id=70650](http://www.yesillenenoteller.com/?page_id=70650) (Ziyaret Tarihi: 10.11.2019).
- TÜRÇEV, 2009, [http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik\\_id=124](http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=124)
- EU Ecolabel, 2019, <http://www.eko-etiket.org/#!eu-ecolabel/cpsh> (Ziyaret Tarihi: 10.11.2019).
- Mavi Bayrak, 2019, [http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik\\_refno=1](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1) (Ziyaret Tarihi: 12.11.2019).
- Tuyup, 2019, <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#2> (Ziyaret Tarihi 10.11.2019).
- Travelife, 2019, [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=about\\_travelife&lang=tr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=tr) (Ziyaret Tarihi: 12.11.2019).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (Ziyaret Tarihi 12.11.2019).