



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	6
Sayı	Issue	2
Yıl	Year	2022

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.2

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDITÖR

Gizem Sultan SARIKAYA KAMAN

EDITÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@ataturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTERAYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRKTARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia BÖLÜKBAŞ

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.2

Araştırma Makalesi

Covid 19 Pandemisinin Konaklama İşletmelerinde Yarattığı Operasyonel ve Yönetsel Etkileri

(Operational and Management Effects of the Covid 19 Pandemic on Hospitality Businesses)

Seda KALEÖZÜ, Sabahat DENİZ, Günay EHMEDLİ ve F.Feyza İNCE

ss. 32-45

Araştırma Makalesi

Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma

(Investigation of the Relationship between Game Addiction, Game Loyalty and Purchase Intention: A Research on Digital Games)

Hayrettin SAĞINCI ve İlhami TUNCER

ss: 46-71

Araştırma Makalesi

Kişiliğin Karanlık Yönünün Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi

(Examination of the Dark Side of Personality in terms of Demographic Characteristics of Healthcare Personnel)

Alptekin SÖKMEN ve Salih SERBEST

ss: 72-92

Araştırma Makalesi

Sivas'ta Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma

(A Research on Health Tourism Awareness of Health Workers Who Work in Sivas)

Alperen Tuğrulhan ERDEM ve Mustafa IŞKIN

ss: 93-110



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid 19 Pandemisinin Konaklama İşletmelerinde Yarattığı Operasyonel ve Yönetsel Etkileri

Doktora Öğrencisi Seda KALEÖZÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: seda.kaleozu@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3859-8082

Doktora Öğrencisi Sabahat DENİZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: deniz.sabahat@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6215-5433

Doktora Öğrencisi Gunay EHMEDLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: ehmedli.gunay@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6035-8552

Dr. Öğr. Üye. F. Feyza İNCE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: firdevs.ince@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1428-5484

Öz

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisinin etkilerini turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde operasyonel ve yönetsel boyutta değerlendirmektir. Aynı zamanda, böylesine zorlu bir süreçte sektörde faaliyet gösteren işletmelere konuyla ilgili bilgi kaynağı oluşturulması ve diğer bilimsel araştırma ve çalışmalara ışık tutulması amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin nitel araştırma tekniği ile toplanmasında doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında akademik çalışmalardan, şirket raporlarından, konaklama işletmeleri ve kurumlar tarafından yayımlanan istatistiksel verilerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, söz konusu pandeminin tüketicilerin davranışlarını ve zihinsel sağlıklarını çeşitli şekillerde etkilediği saptanmıştır. Bu süreçte, konaklama işletmelerinde dijitalleşmenin öneminin ortaya çıktığı, bunun yanı sıra değişen tüketici gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması ve daha etkili müşteri çözümleri bulunmasının gerekliliği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, kriz yönetimi ve önlemleri için de öneriler ortaya koyulmuştur. Ayrıca, COVID-19 pandemisinin olumsuz etkilerinin sadece turizm sektörüne değil, aynı zamanda tüm sektörlerde ekonomik, sosyal ve psikolojik bakımlardan yansıdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Operasyonel Ve Yönetsel Etki, Kriz Yönetimi

Makale Gönderme Tarihi: 28.2.2022

Makale Kabul Tarihi: 13.3.2022

Önerilen Atıf: Kaleözü, S., Deniz, S., Ehmedli, G., İnce, F.F. (2022). Covid19 Pandemisinin Konaklama İşletmelerinde Yarattığı Operasyonel ve Yönetsel Etkileri *Çalışma Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 32-45.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(2): 32-45

DOI: [10.29226/TR1001.2022.287](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.287)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Operational and Management Effects of the Covid 19 Pandemic on Hospitality Businesses

Ph.D Student Seda KALEOZU, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: seda.kaleozu@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3859-8082](https://orcid.org/0000-0002-3859-8082)

Ph.D Student Sabahat DENİZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: deniz.sabahat@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6215-5433](https://orcid.org/0000-0002-6215-5433)

Ph.D Student Günay EHMEDLİ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: ehmedli.gunay@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000 - 0002 - 6035-8552](https://orcid.org/0000-0002-6035-8552)

Doctor's Lecturer Firdevs Feyza İNCE, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, e-mail: firdevs.ince@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1428-5484](https://orcid.org/0000-0003-1428-5484)

Abstract

The aim of this research is to assess the impact of COVID-19 pandemic in operational and managerial dimensions in hospitality businesses operating in the tourism sector. At the same time, it is aimed at providing information to businesses operating in the industry in such a challenging process and providing light to other scientific research and studies. The document analysis method was used to collect the research data with qualitative research technique. The research has taken advantage of academic studies, company reports, hospitality businesses and statistical data published by institutions. The research found that the pandemic affected the behavior and mental health of consumers in various ways. In this process, the importance of digitalization in hospitality businesses has been identified, as well as the need to better understand the changing consumer requirements and to find more effective customer solutions. In addition, recommendations have been made for crisis management and measures. In addition, the negative effects of COVID-19 pandemic are not only reflected in the tourism industry, but also from economic, social and psychological care to all sectors.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Tourism, Hospitality Businesses, Operational and Managerial Impact, Crisis Management

Received: 28.2.2022

Accepted: 13.3.2022

Suggested Citation : Kaleözü, S., Deniz, S., Ehmedli, G., İnce, F.F. (2022). Operational and Management Effects of The Covid 19 Pandemic on Hospitality Businesses, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(2), 32-45.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

2019 yıl sonu itibarıyla Covid 19 pandemisi sebebiyle, dünya üzerinde tüm sektörlerde ciddi bir etkilenme ve değişim söz konusu olmuştur (Qiu vd.,2020). Turizm sektörü de, bu etkilenmeden payını alan en önemli alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır (TÜRSAB, 2020; İbiş, 2020; Kıvılcım, 2020). Yaşanan pandemi döneminin getirdiği sosyal mesafe ve seyahat kısıtlamaları gibi nedenlerden dolayı insanların turizm hareketlerine katılımında önemli derecede azalma yaşanmıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; Avrupa'da uluslararası seyahat sayısı 2020 yılında, bir önceki yıla göre %71 oranında düşüş göstermiştir. Bu oran, Orta Doğu'da %76, Afrika'da %70, Amerika'da ise %69 oranında gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020).

Turizm kavramı; genel olarak bireyin ikamet yerinden ayrılarak farklı alanlara yaptığı seyahat ve hareketlilik olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, Covid-19 pandemisi öncelikle havayolu, konaklama ve yiyecek-içecek gibi sektörleri etkilemiştir (Gössling vd., 2020). İnsanların sağlık tehdidi yaşadığı bir dönem içinde bulunulması nedeniyle de turizm faaliyetleri sektöre uğramaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). Sağlık tehdidi ve ülkeler tarafından koyulan kısıtlar kapsamında, 2020 yılı itibarıyla turizm hareketlerinde azalma gözlemlenmektedir (OECD, 2020). Ayrıca turizm sektöründe olası riskler nedeniyle sektörel olarak bir değişim de ortaya çıkmaktadır (Düzgün ve Kurt, 2020: 20). Diğer taraftan, turizm sektöründe ciddi bir insan kaynağı eksikliği meydana gelmiş olup sürdürülebilir kalkınma kavramının geleceğinin de riske girebileceği düşünülmektedir (UNWTO, 2020).

Günümüzde turizm sektörü neredeyse bütün ülkeler tarafından en önemli ekonomik alanlardan biri olarak kabul görmektedir (Bahar ve Kozak, 2008). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre 2019 yılı içerisinde 1,5 milyar insanın turizm kapsamında uluslararası seyahat hareketine katıldığı belirtilmektedir. 2030 yılında bu sayının 1,8 milyar insana ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2020). Fakat Covid-19 pandemisi nedeniyle bu öngörülerin revize edilmesi gerektiği düşünülmektedir. 2020 yılı için dünyada beklenen yıllık %3-4'lük bir artışın, güncellenerek bu dönemde yıllık %20 ya da %30 gibi bir azalmaya gideceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2020). Türkiye için de bu rakamlara paralel bir durum söz konusu olup, turizm sektöründe büyük problemler yaşanacağı öngörülmektedir (Demir vd., 2020).

Türkiye'de Covid-19'un olumsuz etkileri ağırlıklı olarak Mart 2020 itibarıyla yaşanmaya başlamıştır. Öncelikle Avrupa ülkelerinde büyük bir hızla yayılan virüs, ardından dünyada ve ülkemizde alınan tedbir ve uygulanan kısıtlamalar sebebiyle bir önceki döneme (Mart 2019) göre ülkemize gelen yabancı sayısında %67 oranında düşüş yaşanmasına neden olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). 2020 yılının Ocak-Eylül ayları arasını kapsayan ilk dokuz aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 2019 yılının aynı dönemine göre %71,3 azalışla 11,9 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre turizm geliri ise; 2020 yılının ilk 9 aylık döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre % 69,4 azalarak 8,1 milyar dolar seviyelerine düşmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Bu çerçevede, yaşanan pandemi 2021 yılında da benzer şekilde olumsuz etkilerini hissettirmeye devam etmektedir. Sağlık başta olmak üzere ekonomik ve psikolojik olarak da Covid-19 dünya genelinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Alternatif çözümler üzerinde çıkış yolları aranmaktadır (Özatay ve Sak, 2020).

Covid-19 pandemisinin hala güncel bir sorun olarak yaşanmaya devam etmesi nedeniyle turizm hareketlerinde de değişimler yaşanmaktadır (Stankov vd., 2020). Pandeminin seyrini tam olarak kestiremeyen turistler, daha kısa süreli tatiller tercih etmektedirler. Önceliklerini kaygı ve endişe duygularını hissetmeyecekleri şekilde belirlemektedirler (Zenker ve Kock, 2020). Yaşanan pandemi nedeniyle insanlarda sağlık anlamında ciddi bir farkındalık oluştuğunu söylemek mümkündür (Rossello vd.,2020). Bu noktada turistlerin kaygılarını göz önünde bulunduran işletmeler, büyük bir avantaj kazanacaklarını öngörerek, onları bu duygulardan uzaklaştıracak şekilde tesislerinde hijyen kuralları başta olmak üzere ekstra düzenlemeler yapmaktadırlar (Durgut vd., 2017).

Turizm sektörü paydaşları açısından ise geçmiş tecrübeler ve yaşanan süreç kapsamında geleceğe yönelik planlar yapılmasının önem kazandığı ifade edilmektedir (Van Bavel vd., 2020). Pandemide

meydana gelen kayıpların nasıl giderileceği ve bu gibi durumlara karşı sürdürülebilir turizm için neler yapılabileceği hususu, küresel anlamda ortak bir değerlendirme yapılması gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Cheer, 2020). Yerel turizm hareketlerine ağırlık verilmesi ve alternatif destinasyonlar yaratılması için zaman kazanılması da pandemi döneminde yaşanan pozitif bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Renaud, 2020).

Salgın sonrası oluşan olumsuz tablonun yanı sıra çeşitli fırsatların da ortaya çıkmasının muhtemel olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu alanda yaşanan gelişmeleri takip etmenin önemi ortaya çıkmış ve çağın koşullarına göre inovasyon uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır (Strielkowski, 2020). Konaklama işletmeleri açısından pek mümkün olmasa da, özellikle müzelerin dijitalleşme kapsamında kendini yenilemeleri, teknoloji alanında yaşanan gelişmelere göre kendini yenilemenin önemine dikkat çekmektedir (Menegaki, 2020). Sonuç olarak, turizm ve Covid-19 arasında doğrudan bir ilişki yaşanması nedeniyle, sürecin turizm sektörü üzerinde etkisini uzun süre devam ettireceğini ve farklı değişimler yaşanılacağını ifade etmek mümkündür (Aslan, 2020).

Operasyonel ve yönetsel boyutlara; amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, eğitim ve yükselme, kararlara katılma, iletişim, iş genişletilmesi, iş zenginleştirme, yarı otonom çalışma grupları, çalışma ortamını geliştirme örnek verilebilir (Örücü ve Kanbur, 2008). Bu faktörler kriz anında oldukça kırılgan olabilmektedirler. Bu sebeple kriz yönetimi ve önlemlerinin de çalışma kapsamında incelenmesi önemli olmaktadır. Özellikle turizm alanında bu boyutlar turisti, çalışanı ve işletmeyi doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma ile çalışmaya konu olan değişimlerin varlığının ve genel durumunun turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, operasyonel ve yönetsel boyutta değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, çalışmanın böylesi zorlu bir süreçte sektöre ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere bilgi kaynağı oluşturacağı ve konuyla ilgili diğer bilimsel araştırma ve çalışmalara da kaynaklık ederek ışık tutacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırma, bir konuyu ölçmekten ziyade bir konuyu tanımlamaya çalışan bilgileri toplamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma bir durumu ilişki bağlantıları içinde açıklamaya çalışmakta olup, bu olayı etkileyen değişkenleri ortaya çıkarma gayesi taşımaktadır. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman, geçmişten bu yana nitel incelemelerde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Doküman çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal makaleler, gazeteler, resimler, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, fotoğraflar, videolar, mesajlar vb. sayılabilmektedir. Özellikle son yıllarda, yöntem bilimin bir parçası olarak doküman analizinden bahseden araştırma raporlarının ve dergi makalelerinin sayısında bir artış gözlenmektedir.

Araştırmada, COVID-19 salgını ile başlayan sürecin incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda, akademik araştırmalardan, şirket raporlarından, haber ajanslarının yayınladıkları haberlerden yararlanılmıştır. Bu açıdan araştırma ikincil verilere dayanmaktadır. Söz konusu verilere internet üzerinden ulaşılmış olup, veriler araştırmanın amacına göre analiz edilerek yorumlanmıştır. Aynı zamanda araştırmanın genelinde Medya Takip Merkezi'nin aracılığıyla 2018-2021 tarihleri arasında yayınlanan haberlerden faydalanılmıştır. Medya Takip Merkezi çalışanları, çalışma için 2018-2021 tarihleri arasında turizm alanında yayınlanmış haberleri filtreleyip araştırmacılara Excel dosyası ile ulaştırmışlardır. Yönetim, strateji ve konaklama işletmeleri kelimeleri ile sonuçları filtrelemişlerdir. Bu doğrultuda, araştırmanın genelinde bu verilerden faydalanılmıştır.

BULGULAR

COVID-19'un Turizm Sektörüne Etkileri ve Sektörde Yarattığı Değişimler

COVID-19'un yayılmasını kontrol altına almak için başvurulmuş önlemlerin başında seyahat kısıtlamaları ve sosyal izolasyonun gelmesi nedeniyle turizm sektörü pandemiden önemli ölçüde etkilenmiştir. Dünya genelinde gönüllü ya da zorunlu karantina uygulamalarının başlamasıyla birlikte seyahat hareketleri durmuş ve turizm sektörü ani ve kesin bir durgunluk yaşamıştır. Bu olumsuzluklara karşı, turizmde yaşanan krizi aşmak için çeşitli önlemler alınmış ve son olarak vaka sayısındaki azalma nedeniyle seyahat kısıtlamaları ile belirli bir esneklik sağlanmıştır. İnsan etkileşiminin yoğun yaşandığı bir faaliyet olan turizm sektöründe, COVID-19 sonrasında birçok uzun vadeli dönüşümün gerçekleşmesi beklenmektedir.

Turizm, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra önemli ve küresel bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Bugün dünyada yıllık ortalama %4–5 büyüme oranıyla turizm hacmi, tek başına küresel ürünlerin %8'ini ve istihdamın %10'unu karşılamaktadır (WTO, 2020). Ayrıca turizm, yüksek çarpan etkisi ile 135'den fazla sektörü ekonomik olarak etkilemekte, döviz girdisi oluşturarak ödemeler dengesine katkı sağlamakta ve ulaşım, ticaret, inşaat, sağlık, finans gibi birçok öncü sektörü tetiklemektedir.

COVID-19 pandemisi, virüsün hızlı ve yaygın bir şekilde yayılması, enfeksiyon sürecinin, tedavisinin belirsizliği ve zorunlu seyahat kısıtlamaları nedeniyle turizmi doğrudan etkilemesi gibi özellikleriyle diğer salgınlardan ayırt edilebilmektedir (Wen vd., 2020). Kısa vadeli etkilerin yanı sıra, COVID-19'un tarihin en büyük ekonomik krizini tetikleyeceği öngörüsü, etkilerinin süresi ve gücü konusunda başka belirsizliklere yol açmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, pandeminin yayılmasına bağlı ulaşım kısıtlamaları gibi ani ve beklenmedik kısa vadeli olumsuzlukların yanı sıra, uzun vadeli başka sorunlarla da karşılaşabilmektedir. Tüm dünyada turizm, geçmişteki diğer salgınlara kıyasla uygulanan daha geniş ve daha ağır seyahat kısıtlamaları nedeniyle neredeyse durma noktasına gelmiştir. Birçok ülkede zorunlu durumlar dışında seyahat tamamen kısıtlanmıştır. Birçok havayolu şirketi ve tur operatörü faaliyetlerini durdururken, birçok konaklama birimi faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır. Eğlence ve boş zaman sektörlerini etkileyen bu geniş kapsamlı kısıtlamalar, küresel tedarik zincirinin de zarar görmesine neden olmuştur (Boone vd., 2020).

Daha önceki küresel sayılabilecek pandemiler olan SARS ve MERS'in aksine COVID-19 pandemisi, Çin'den sonra dünya çapında hızla yayılmış, ardından salgının merkezi önce Avrupa'ya, ardından ABD'ye taşınmıştır. DSÖ'nün Mart 2020'de COVID-19'u pandemi olarak ilan etmesinden bu yana, uluslararası hava trafiğine önemli ölçüde müdahale eden ve ek sağlık önlemleri uygulayan ülke sayısı artmıştır. 25 Mart 2020'de Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), salgının havacılık, denizcilik ve turizm sektörleri üzerindeki etkisini gözden geçirmek ve iyileşme için yenilikçi çözümler sunmak üzere bir Kriz Komitesi kurmuştur (WHO, 2020). Bu komitedeki katılımcılar, durumun ilerlemesiyle birlikte önerileri değerlendirmek ve iletirmek için düzenli sanal toplantılar düzenleyerek küresel bir koordinasyon organizasyonunun parçası olmuşlardır. Katılımcıların üzerinde durdukları en önemli nokta, milyonlarca insanın buna bağlı işsizlikten endişe duyduğu, krizin ne kadar süreceği veya turizme nihai ekonomik ve yapısal etkileri konusunda kesin bir bilginin bulunmamasıdır. Buna ek olarak Komite, krizin sosyal etkisinin ulusal turizmin ötesine geçebileceğini ve böylece küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya çapındaki endüstrilerin %80'ini oluşturması nedeniyle uluslararası topluluklar için büyük bir endişe yaratabileceğini belirtmiştir (UNWTO, 2020).

COVID-19'un Tüketici Davranışlarına Etkisi

Turistlerin bir destinasyona seyahat etme motivasyonu, destinasyonun doğal ve fiziksel koşulları, siyasi, sosyal ve bir ülkenin ekonomik istikrarına göre şekillenen birçok faktörden etkilenmektedir (Güvenek ve Alptekin, 2015). Dolayısıyla turistlerin bir destinasyonu güvenlik açısından olumsuz algılaması turizm hareketini de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu algıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri destinasyonda yaşanan ve birçok sebebe bağlı olarak ortaya çıkabilen krizlerdir. Salgınlar bu tür krizlerin en önemli nedenlerinden biridir. SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi (H1N1) ve Ebola

salgınları geçmişte turizm sektörünü büyük ölçüde etkileyen salgınlardan bazılarıdır. Hastalık salgınları ve pandemiler, sağlık ve ekonomi alanlarında küresel krizlere neden olmaktadır. Pandemiler, turistlerin davranışlarını ve zihinsel sağlıklarını etkilemektedir (Aman, 2019). Risklerden korkan turistler, seyahat süresi boyunca virüs bulaşmasını önlemek için planladıkları seyahatlerini iptal etmektedirler (Mamirkulova vd., 2020). Pandemi dönemlerinde ortaya çıkan temel duygusal tepkilerden biri olan korkunun da büyük ölçüde bireylerin davranış değişikliklerinin nedeni olduğu ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020). Bu nedenle, salgının yarattığı risk, belirsizlik ve korku nedenleriyle seyahat talebinin ve tüketici güveninin azalması beklenmektedir.

Covid19 salgınından önce turistlerin destinasyon seçim kararını etkileyen en önemli unsur güvenlik ve emniyet iken Covid19 salgınıyla sağlık faktörü emniyet ve güvenliğin yanında en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum 2020; Yaşar, 2020). Öyle ki Covid19 destinasyon seçiminde risk algılarında önemli bir role sahipken destinasyon yöneticileri için de değişen tüketici davranışları için yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir (Özçelik, 2021).

Uzun vadede; COVID-19 için risk oluşturabilecek uygulamalardan, özellikle toplu faaliyetlerden kaçınılması; bilgi ve iletişim teknolojilerinin öneminin artması beklenmektedir. Bu süreçte ayrıca, hijyen standartlarının da değişmesi ve konaklanacak odaların tasarımı ile ilgili yapısal değişikliklerin uygulanması da gerekebilecektir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri uzun vadede benzer stratejiler geliştirebilmeli ve COVID-19 salgını sonrası piyasada oluşacak hassasiyetlere uyum sağlayabilmelidir. Küçük gruplar halinde düzenlenen özel ilgi turizminin, tur operatörleri için önemi artacaktır. Ulaşım süreçleri ve araç tasarımları da değişecektir. Diğer bir deyişle, araç başına taşınan birey kapasitesi azalacağından, kişi başı maliyet artışlarından dolayı ulaşım fiyatları yükselecektir. Doğa temelli turizme olan talep hızla artacaktır. Akademisyenler, ayrıca geleneksel turizm endüstrisi ile rekabet eden ekonomi temelli iş modellerini (örneğin Airbnb) paylaşmanın güvenlik ve temizlik gibi ilgili endişeler nedeniyle güç kaybedeceğini öngörmektedir (Aslan, 2020; Baum ve Hai, 2020).

Dijitalleşme

Dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgını birçok alanda krizlere neden olmaktadır. Kriz döneminde tüm sektörler yeni stratejiler geliştirmeye odaklanırken, hizmet sektöründe önemli bir rol oynayan turizm sektörü de kaynakları ile rekabet avantajı elde etmek için dijitalleşme yolunda adımlar atmıştır. Dijitalleşme, otel işletmeleri için giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Konaklama endüstrisinde yaşanan bu değişim, e-turizm veya akıllı turizm olarak bilinen yeni bir turizm biçimine yol açmaktadır. Dijitalleşmenin; gelirlerin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve kurumsal imajın iyileştirilmesi ile ilgili bir dizi olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Varelas ve Nikolas, 2020).

Yaşanan Covid-19 pandemisi, hizmet otomasyonu ve gelir çeşitlendirmesi yoluyla “iş inovasyonunu” hızlandırmıştır. Özellikle, temassız check-in/check-out, dijital menüler, çevrimiçi hizmet siparişi, akıllı oda kontrolü gibi yeni otomatik hizmet süreçleri hızlandırılmış bir oranda benimsenmiştir (Jiang ve Wen, 2020). Dijitalleşme, otellerin fiziksel etkileşimleri ve enfeksiyon risklerini azaltmasını sağlarken, bir yandan da misafir memnuniyetini oluşturmak için misafire özel hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır.

Otel sahipleri ve konaklama yöneticileri, yeni dijital teknolojilere önem vermedikleri ve bunları stratejik yönetim süreçlerine dahil etmedikleri sürece, muhtemelen COVID-19 pandemisi ile boş yere mücadele edeceklerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi, turizm ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinin kalitesini önemli ölçüde artırmalarına olanak tanımaktadır. COVID-19 sonrası ortamda, konaklama işletmelerinin diğer sektörlerden gerekli bilgileri alarak güvenli bir şekilde işe başlamaları, veri ve hizmet yönetimini entegre etmeleri, web siteleri için teknolojik etkinleştiricilerle birlikte müşteri deneyimine odaklanmaları gerekir. Dijitalleşme, değişen tüketici gereksinimlerini daha iyi anlamaya ve daha etkili müşteri çözümleri sunmaya yardımcı olur. Bu nedenle dijitalleşme, turist akışlarını ve deneyimlerini yönetmenin yolunu temelden değiştirebilir (Hughes ve Moscardo, 2019). Konaklama ve ulaşım dijital merkezler, topluluk platformları, etkileşimli haritalar ve diğer akıllı çözümler, müşteri yolculuğunun dijitalleştirilmesinde faydalı araçlar olabilir (Fragniere vd., 2020). Ziyaretçi yönetimi ve

rehberliği, COVID-19 salgını ve yenilenme çağrısı nedeniyle yeni bir önem kazanmıştır. Dijitalleşmenin hızlanması, özellikle COVID-19 pandemisi nedeniyle, örneğin teknolojik adaptasyon, iş alanlarının dijitalleştirilmesi, turist bilgilerinin yanı sıra boş zaman etkinlikleri, ziyaretçi rehberliği, yapay zeka ve mobil ödeme gibi alanlarında daha çok görülmektedir. Ziyaretçi yönetimi ve rehberliği, dijitalleşme bağlamında önemli bir rol üstlenecek ve COVID-19 pandemisinden sonra stratejik bir araç olarak kalacaktır (Høegh-Guldberg vd., 2021). Ziyaretçi yönetimi ile ilgili olanaklar ve önlemlere gelince, gelecekte misafir tarafında artan bir kabul gözlemlenebilir. COVID-19 pandemi döneminde misafirler daha çok dijitalleşme arayışında oldukları için konaklama işletmelerinde çalışanlar misafirlerin dijitalleşme ile ilgili arzularını tatmin edici bir şekilde karşılamaları gerekiyor. Bu destinasyonların daha bilinçli karar almaları ve hedef kitle odaklı hareket etmeleri için bir fırsattır.

Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Önlemleri

COVID-19 pandemisi, turizmde misafirperverlik anlayışının DNA'sını değiştirmiştir. (Rivera, 2020). Son zamanlarda hayatımızın her alanında kullandığımız “sosyal mesafe” terimi misafirperverlik ve turizmin yapısına uygun bir kavram olarak görülmemektedir (Baum ve Hai, 2020). Çünkü ağırlama hizmetinin özü, genellikle müşterilerle yakın temasa hatta işgörenlerin misafirlerle kişiselleştirilmiş etkileşimlerine dayalı benzersiz deneyimleri kapsamaktadır. Ancak pandemi ile birlikte, hizmet sunumu konsepti yeniden yaratılmak durumunda kalmaktadır. Öyleki otellerin tüm değer yaratma süreçlerini yeni sağlık standartlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarını zorunluluk haline getirmektedir. Böylece otel işletmeleri, mevcut belirsiz bu durumda tüm hizmet süreçlerine hızlı adapte olarak, temassız ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını yeniden tasarlamaktadır (Sigala, 2020).

Konaklama sektörünün, küresel olarak yakın geçmişte yıkıcı olayları ve çeşitli krizleri başarılı bir şekilde atlattığı bilinmektedir (Gössling vd., 2021). Bunlar; ekonomik krizler, doğal afetler, virüs salgını, savaşlar ve terörizm gibi olumsuz çevresel faktörler olarak ele alınmaktadır. Söz konusu felaketlerin konaklama sektörünün segmentleri (havayolları, restoranlar, konaklama firmaları) üzerinde olumsuz etkileri vardır (Kim, 2005). Yine de bu yıkıcı olayların hiçbirisi COVID-19'un etkisiyle kıyaslanamaz. Aslında, pandeminin küresel ölçeği ve benzeri görülmemiş koşulları, yalnızca bu krizin farklı olduğunun değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik aktivite olarak misafirperverlikte uzun vadeli dönüşümsel değişikliklere ilham verebileceğinin işareti niteliğindedir (Sigala, 2020). COVID-19'un benzeri görülmemiş bu etkisinden kurtulmak, aynı şekilde benzeri görülmemiş önlemler gerektirecektir. Sosyal mesafe, ev karantinası, seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması gibi önlemler turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemekte hatta bazı konaklama işletmelerinin hizmet verememesine tesisin kapanmasına neden olmaktadır (Eryılmaz, 2020:17). Bu süreçte hizmet veren konaklama işletmeleri için ise çeşitli önlemler almayı zorunluluk haline getirmektedir. Bu durum, özellikle konaklama bağlamında kriz yönetimi ve planlaması üzerine araştırma yapılmasını gerektirir (Rivera, 2020: 202).

Konaklama işletmeleri krizin üstesinden gelmek için yönetim olarak kendi önlemlerini alırken, aynı zamanda yerel ve ulusal kanunların belirledikleri önlemleri de uygulamak zorundadır. Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 21.04.2020 tarihinde alınan kararlara göre temel enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkelerinin uygulanması önerilmiştir. Bu ilkeler; “genel temizlik kuralları”, “konaklama tesislerinde konaklayanlar arasında Covid-19 hastalığı ile uyumlu şikâyetleri (ateşe eşlik eden öksürük veya solunum sıkıntısı) olan kişiler olması durumunda yapılacaklar” ve “otel çalışanlarına eğitim verilecek konular” şeklinde 3 başlık altında toplam 20 maddeden oluşmaktadır (covidbilgi.saglik.gov.tr).

Kültür ve Turizm Bakanlığı da, otellerde yeni bir dönemin başlayacağı ile ilgili gerekli bilgilendirmeleri yapmıştır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerine yönelik önlemlere ve tesislerin uluslararası sertifikasyona tabii tutulacağı ile ilgili bilgilendirmeler detaylı olarak yayınlanmıştır. Konaklama işletmelerinde alınması gereken önlemlerle ilgili Dünya Sağlık Örgütü ‘Geçici Rehberlik’ adıyla yayınladığı bildiride, otellerde alınması gereken önlemler ve tavsiyeler de yer almaktadır. Bu tavsiyelerin konaklama işletmelerinde bulunan yöneticiler, iş güvenliği uzmanları, sağlıkçılar ve kurum

içindeki tüm işgörenler tarafından dikkate alınmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu önlemler kısaca aşağıdaki gibidir (Bahar, 2020);

- Ön büro departmanında “Acil Durum” numaraları bulunmalıdır. Acil durumlarda ise gerekli ekipmanlar hazır bulundurulmalıdır. Ayrıca acil durumda verilecek hizmetler sosyal mesafe kurallarına uyularak verilmelidir.
- Spa da ve havuzda kullanılan suların uluslararası standartlara uygun olması gerekmektedir. Çamaşırların ve bulaşıkların da doğru ısı kullanılarak temizlenmesi önemli bir husustur
- Hava filtrelerinin düzenli olarak temizlenmelidir. Odalarda yer alan bukletlere Covid19 salgını dolayısıyla dezenfektan ve maske eklenmesi misafirlerin sağlığı için önemlidir.
- Misafirlerin ve personelin kullandığı ortak alanlar bunlar; restoranlar, tuvaletler, lobi gibi yerlere dezenfektan konulması gerekmektedir.
- Restoranlarda kullanılan servis esnasında kullanılan araç ve gereçler sık sık değiştirilmelidir.
- Sosyal mesafe açısından tesis içerisindeki restoran ve kafelerde yer alan masaların yerleşim planları, her 10 m2 'de 4 kişi oturacak şekilde ayarlanabilir.
- COVID-19 salgınından çocukları korumak için çocuk oyun alanlarının kapatılması uygundur.
- İşletmedeki işgörenlerde veya misafirlerde COVID-19 vakası görülmesi dahi hem Sağlık Bakanlığının hem de Kültür ve Turizm Bakanlığının almış olduğu tedbirler uygulanmalıdır. Hijyen kurallarına her zamankinden daha fazla özen gösterilmesi önerilmektedir.

Yukarıda bahsi geçen önemlerin uygulanmasının yanı sıra salgından korunmanın hiç şüphesiz en etkili ve kesin yolu, insanlar arasında mesafenin korunmasıdır. Bu konuda sosyal mesafenin korunmasında turizm işletmelerinin olduğu kadar yerli ve yabancı turistlerinde alınan önlemlere riayet etmeleri bulaş riskini önleme açısından önem arz etmektedir. Alınan bu önlemlerin temel gayesi sağlığın güvence altına alınmasıdır (Atay, 2020: 170). Bu kapsamda hem misafirlere hem de konaklama işletmelerine görev düşmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de turizm sektörü, birçok ülke ve sektöre kıyasla krizlere daha dayanıklıdır. Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de turizm; terör, deprem, ulusal ve uluslararası siyasi olaylar, darbe girişimi ve ekonomik krizlerle karşı karşıya kalmış, ancak bu zorlukların üstesinden gelmeyi ve gelişmeyi başarmıştır. Türkiye'nin başlıca turist pazarı olan Avrupa'nın pandemiden en çok etkilenen bölgelerden biri olması büyük bir sorundur. Ne yazık ki, zincir oteller dışında, birçok turizm işletmesi, havayolu şirketi, seyahat acentesi, turistik restoran ve nakliye şirketi kapanmış ve birçoğu çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalmıştır. İşten çıkarma işveren aleyhine zorlaştırılmış bu tedbirle işsizliğin artması engellenmeye çalışılmıştır. İşsizlik sigortasına erişim, kısa çalışma ödeneği veya nakdi ödeme gibi desteklerle ücretsiz izne çıkarılmış veya iş akdi sona ermiş çalışanların söz konusu süreci en az hasarla atlatmaları amaçlanmıştır. Bütün bu önlemler ile istihdam oranlarındaki düşüş önlenmeye gayet edilse de Nisan-Ağustos 2020 döneminde işsizlik oranı 0,4 puan artmış, işsiz sayısında ise 419 bin kişilik artış meydana gelmiştir (TÜİK, 2020).

Türkiye, yaklaşık 52 milyon turist ile 2019 yılında turizm tarihinin en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Aynı yıl turizm sektörü yaklaşık 35 milyar USD turizm geliri elde etmiş olup bu sayı 2020 yılında 15 milyon turist olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2020). COVID-19 Türkiye'de görülmeden önce de özellikle Uzakdoğu pazarında ve Anadolu turlarında iptaller başlamıştır. Ayrıca pandeminin, erken rezervasyonların yapıldığı bir dönemde ortaya çıkması nedeniyle bağımsız gezginler tatil planlarını iptal etmiş veya ertelemişlerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi, turizm insan hareketliliğini gerektirmektedir. Bu nedenle, turizm, COVID-19'dan ilk ve en ciddi şekilde etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Aynı zamanda, turizm zorunlu bir tüketim olmadığı için, Türkiye'de turizm sektörünün diğer sektörlerden daha sonra, daha uzun vadeli bir toparlanma sürecine girmesi beklenebilir. Özellikle dijitalleşme, hemen her sektörde daha ön plana çıkmıştır (Turizm Günlüğü, 2021). Turizm, her ne kadar emek yoğun olan bir sektör olsa da kısmi olarak dijitalleşme görülmektedir.

Geçmişte yaşanan salgın hastalıklar, özellikle ortaya çıktıkları bölgeleri etkilemiş, küresel etkileri COVID-19'a göre daha az olmuştur. COVID-19'u diğer salgın hastalıklardan ayıran en önemli fark, dünya yüzünde hızlı ve etkili yayılımıdır. COVID-19, ortaya çıkmasından kısa süre sonra tüm ülkelerde vaka sayıları hızla arttığı için bir pandemi olarak ilan edilmiştir. Sonrasında, ülkeler sınırlarını kapatmış ve virüsün yayılmasını durdurmak için gönüllü ve zorunlu karantina önlemleri uygulanmıştır. İşletmeler kapanmış ve tedarik zincirleri kötüleşmiştir. Başka bir deyişle, COVID-19 tüm dünyayı ekonomik, sosyal ve psikolojik bakımlardan etkilemiştir. Bu bağlamda turizm, ilk ve en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Karantina uygulamaları nedeniyle seyahatler tamamen durmuş ve psikolojik olarak etkilenen kişiler seyahat planlarını ertelemiş veya iptal etmiştir. Covid-19 sürecinde özellikle medyada yer alan haberlere göre; tüketici davranışları önemli ölçüde etkilenmiştir (Turizm Günlüğü, Turizm Ajansı, 2021). Pandemi ile ilişkili süregelen belirsizlik, turizmle ilgili farklı senaryolara yol açmaktadır. Ancak, pandemi kısa vadede tamamen ortadan kalksa bile turizm sektöründe mutlaka kalıcı değişiklikler yaratacaktır.

Sosyal mesafe kuralına göre bu süreçte kalabalık oteller, havuzlar ve plajlar görmek artık mümkün değildir. Yerli ve bireysel turizm, turistler tarafından her şey dahil oteller yerine tercih edilecektir. Pandeminin etki süresine göre gelişmeler değişse de kesin olan şey, turizm sektörünü etkilemeye devam edecek olmasıdır. Ancak her kriz, daha dirençli, daha güçlü ve rekabetçi bir sektör yaratmak için etkin tedbirlerin uygulanmasıyla fırsata dönüştürülebilir. Özetle, COVID-19 turizm endüstrisinin karşılaştığı ilk kriz değildir. Özellikle Türkiye'de turizm, paydaşların benzer gerilemeler yaşadığı son birkaç yılda art arda gelen krizleri atlattığını başarmıştır. COVID-19 pandemisinin de en az hasarla atlatılacağı umut edilmektedir.

COVID-19 salgını, diğerlerinin yanı sıra sanal gerçeklik, sanal toplantılar, yenilikçi teslimat uygulamaları, görsel oyunlar, sanal turizm ve sanal sağlık hizmetleri dâhil olmak üzere müşterilerin dijital veya sanal teknolojileri ve platformları seçme kararlarını belirlemede etkili olmuştur. Örneğin, Seyitoğlu ve Ivanov (2020), otel yöneticilerinin temizlik ve fiziksel mesafeyi tedarik açısından iyileştirmek için hizmet robotlarını kullanma kararlarına dikkat çekmişlerdir.

Konaklama sektöründe stratejik yönetim, müşteri hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve çevrimiçi hizmetler gibi hususlar, COVID-19 pandemisinin de zorladığı yeni teknolojik olanaklar ve yeni teknolojik gelişmeler ışığında incelenmelidir. Otel işletmelerinde, kurumsal strateji ile uyumlu ve işletme içi ve dışı seviyelere nüfuz eden bir dijitalleşme stratejisinin geliştirilmesi gereklidir. Genel olarak, turizmde dijital değer yaratımını artırmak için farklı düzeylerde yüksek düzeyde yenilik ve işbirliği gereklidir. COVID-19 pandemisi sonrası süreçte, turizm işletmeleri için bir öneri olarak, misafir geri bildirimlerini sisteme entegre etmek üzere profesyonelce çaba göstermek kalite iyileştirme açısından önemlidir. Özellikle bu hususta, misafir geri bildirimleri açısından en etkili yollarından birinin sosyal medya olduğu göz ardı edilmemelidir. COVID-19 pandemisi sürecinde dijitalleşme faaliyetleri ile ilgili çeşitli destinasyonlar üzerine araştırmalar yapılabileceği gibi belirli bir otel kategorisine yönelik araştırmalar da yapılabilmektedir.

Bu tür krizler esnasında otel yönetimleri hem kriz yönetim planlarını devreye sokarken hem de müşterilerini dinlemeleri ve onların endişelerini anlamaları gerekmektedir (Veil vd., 2012). Bu çerçevede, otel yönetimlerinin hızlı bir şekilde kriz yönetim planı hazırlaması önem arz etmektedir. Öncelikle otel yönetiminin işgörenler ve misafirleriyle birebir iletişim kurup başarılı bir kriz yönetimi için dijital stratejileri hayata geçirmesi gerekmektedir. Çünkü Covid-19'un yayılımının hızlı olması ve sürecin belirsizlikler barındırması nedeniyle bireyler seyahat etme konusunda isteksiz hatta endişeli bir ruh halinde olabilmektedir. Bu yüzden, otel yönetimlerinin kriz yönetiminde alınan önlemler ile ilgili olarak otelin web sayfası, sosyal medya hesapları veya e-postalar aracılığıyla misafirlerini bilgilendirmeleri hayati öneme sahiptir. Ayrıca, otel misafirlerinin bu süreçte en çok dikkat ettikleri hususlardan biri de iptal ve rezervasyon değişiklik şartlarıdır (Mastrogiacomo, 2020). Otelin web sitesinde bu hususta da bilgilendirmelerin bulunması misafirlerin kaygılarını giderecek önemli bir adım olarak görülmektedir. Ayrıca otellerin, web sayfalarına Covid-19 ile yapılan mücadelede başarılı

olduklarını gösteren bilgiler koymaları da misafirlerin gönül rahatlığıyla oteli tercih etmeleri hususunda güvence niteliğinde olacaktır.

Pandemi sürecinde otel çalışanları hem kriz yönetiminde hem de misafirlerin kaygılarını gidermede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, otel işletmelerindeki misafirperverlik bağlamında kriz yönetimi uygulamalarının ana kategorileri arasında insan kaynaklarını da ele almak bir gereklilik olarak görülmektedir (Hao vd., 2020). Bu kapsamda otel yönetiminin işgörenlerin emniyet ve güvenliğini sağlamaya yönelik özel eğitim programları ve işgörenleri bilgilendirmek ve onların morallerini yüksek tutmak için aksiyon alması önerilmektedir (Hao vd., 2020). Bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda salgın dolayısıyla turizmde yeni bir dönemin başlayacağını ifade etmekte, otomasyon teknolojileri, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağını savunmuşlardır (Alpago ve Alpago, 2020; İvanov, Webster, Stoilova ve Slobodskoy 2020; Kıvılcım, 2020; Özaltın Türker, 2020). Diğer taraftan birkaç çalışmada araştırmacılar, salgın hastalıklarının ortaya çıktığı dönemlerde turizm yönetiminde rol alan paydaşların uygun kurum ve kuruluşlarla ortak olması, ayrıca yerel gözetim çabalarında aktif olmaları gerektiğini ve salgın hastalıklara karşı alınması gereken önlemler ile ilgili eğitimler verilerek kriz yönetim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini savunmuşlardır (Donohoe, Pennington-Gray ve Omodior 2014; Kiper, Saraç, Çolak ve Batman 2020; Lewis ve Bailey, 1992; Jamal ve Budke, 2020).

COVID-19 sonrasında, çok sayıda turiste aynı anda hizmet vermek üzere tasarlanmış sistemler olan kitle turizmi ve her şey dâhil turizm gibi hizmetlerin yerini, kişisel, katma değeri yüksek turizm ürün ve hizmetleri alacaktır. Türkiye'de turizm ile ilgili yapısal sorunlar arasında, birkaç istisna dışında, bölgesel destinasyon yönetimi organizasyonlarının olmaması hususu yer almaktadır. Ayrıca, mevcut organizasyonlar kaynak ve verimlilik açısından yetersizdir. Destinasyonlar arasında krize bütüncül bir yanıt verilebilmesi, ancak riskleri tespit etmek ve krizleri etkin bir şekilde yönetmek için işbirliği ile mümkündür. Bu bağlamda, krizlerin daha etkin yönetilebilmesi için kamunun da desteğiyle özel sektör ve yerel yönetimleri içeren bağımsız, hesap verebilir bir yapı oluşturulmalıdır

COVID-19 sonrası toparlanma sürecinde, turizm pazarını bekleyen yeniden yapılanma ve dönüşüm için kamu planlaması yapılmalı ve ilgili sanayi sektörleri yeni sürece hazırlanmalıdır. Destinasyon imajı (güvenlik, sağlık ve hijyen gibi) bölge halkının ve turistlerin kaygıları esas alınarak planlanmalıdır. COVID-19 pandemisinden sonra hızlı bir şekilde planlanacak pazarlama kampanyaları, kriz sonrasında farklı senaryolarla hazırlanmalıdır. Bu şekilde sosyal turizm faaliyetleri, özellikle iç turizmin tanıtımı teşvik edilebilir. Bu program ile atıl durumdaki insan kaynağının yetiştirilmesine ve geliştirilmesine destek sağlanması, iptal yerine rezervasyonların ertelenmesinin kolaylaştırılması, ayrımcı politikaların önlenmesi, kriz ve risk yönetim sistemlerinin kurularak sürekli aktif tutulması, işletmelerin sermaye yapılarının güçlendirilmesi ve bu tür krizlerin orta vadeli etkilerine karşı dayanıklı hale getirilmesi hedeflenmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.
- Alpago, H., ve Alpago, D. O. (2020). Korona Virüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8): 99-114.
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., ve Bano, S. (2019). Pakistan'da Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Algılanan Sosyo-Kültürel Etkisi Üzerinde İslami Dindarlığın Etkisi: Yapısal Eşitlik Modelleme Yaklaşımı, *Sürdürülebilirlik*. 11(11): 3039.
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19, *Ayrıntı Dergisi*, 8(85):35-41.

- Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(1): 168-172.
- Bahar, M. (2020). Korona Virüs İçin Otellerde Alınması Gereken Tedbirler, Turizm Days. <https://turizmdays.com/tr/makale/korona-virus-icin-otellerde-alinmasi-gerekentedbirler-388.html> > [Erişim: 23.12.2021]
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Tourism Economics Concepts and Practices*, New York: Nova Science
- Baum, T., Hai, N, T, T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and The Impact Of Covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Boone, L., Haugh, D., Pain, N., Salins, V. (2020). Tackling the Fallout From COVID-19. *Economics in The Time of COVID-19*, 37.
- Cheer J, M. (2020): Human Flourishing, Tourism Transformation and COVID-19: A Conceptual Touchstone. *Tourism Geographies*.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş., Ş. (2015). “Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *International Journal Of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 80-107.
- Donohoe, H., Pennington-Gray, L., and Omodior, O. (2015). Lyme Disease: Current Issues, Implications, and Recommendations for Tourism Management. *Tourism Management* (46): 408-418.
- Durgut, F. F., Canbulut, S. ve Metin, A. (2017). *Terör ve Siyasi Krizler Etkisinde Tanıtım Faaliyetleri: Almanya Örneği* (2015-2017). 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı Cilt-1, 1-3 Kasım 2017, Ankara, S. 174-189
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23): 18-38.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 15-27.
- Fraginiere, E., Fumeaux, D., Fux, M., Grezes, S., and Imboden, A. (2020). How Smart Is Your Tourism? Designing a Maturity Model For Lesser-Known Mountain Resorts, *Proceedings of The 27th FRUCT Conference*, (27): 307–313.
- Gossling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment Of Covid-19, *Journal Of Sustainable Tourism*.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment Of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırıların Turizme Etkisi Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1): 21-38.
- Hao, F., Xiao, Q. and Chon, K. (2020). Covid-19 and China’s Hotel Industry: Impacts, A Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda, *International Journal Of Hospitality Management*, 90, 102636.
- Herper, F. Ö. Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1): 1-18.
- Høegh-Guldberg, O., Seeler, S. and Eide, D. (2021). *Sustainable Visitor Management to Mitigate Overtourism: What, Who and How*. In A. Sharma & A. Hassan (Eds.), *Overtourism as Destination Risk* (pp. 167–186), Emerald Publishing Limited.
- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>.
- <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>.
- <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>.
- <https://doi.org/10.20944/preprints202003.0445.v1>.
- <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0536.v1>.
- <https://medyatakkip.com.tr/> [Erişim Tarihi: 2018-2022 Yılları Arası Haberler]
- https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=124_1249847uf8nm95se&title=Covid19_Tourism_Policy_Responses [Erişim Tarihi: 19.04.2020].
- <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>> [Erişim Tarihi: 16.12.2020].
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Erişim Tarihi: 15.12.2021].
- <https://www.Hospitalitynet.Org/Opinion/4097439.html>> [Erişim Tarihi: 19.12.2021]
- <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf?0> [Erişim: 19.01.2021].
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizmistatistikleri.html>> [Erişim: 18.01.2021].
- Hughes, K. and Moscardo, G. (2019). ICT and the Future of Tourist Management, *Journal of Tourism Futures*, 5(3): 228–240.
- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., and Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, Automation Technologies and Economic Resilience of Travel, Tourism and Hospitality Companies. *Soraxiv Pap*, 1-34.
- Jamal, T., and Budke, C. (2020). Tourism in a World With Pandemics: Local-Global Responsibility and Action, *Journal of Tourism Futures*.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 17-27.
- Kim, S. S., Chun, H., and Lee, H. (2005). *The Effects Of Sars On The Korean Hotel Industry And Measures To Overcome The Crisis: A Case Study Of Six Korean Five-Star Hotels*, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 10(4): 369-377.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43): 527-551.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2020). Turizm İstatistikleri 1.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2020b). Turizm İstatistikleri 3.
- Lewis, N. D., and Bailey, J. (1992). HIV, International Travel and Tourism: Global Issues and Pacific perspectives. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 6(3): 159-167.
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., and Ziapour, A. (2020). New Silk Road Infrastructure Opportunities in Developing Tourism Environment for Residents Better Quality of Life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194.
- Mastrogiacomo, M. (2020). *Crisis Management: Preparing Your Hotel for Coronavirüs (Covid-19)*.

- Menegaki, A. N. (2020). *Hedging Feasibility Perspectives Against the COVID-19 for the International Tourism Sector, Preprints.*
- OECD (2020). Tourism Policy Responses.
- Örücü, E., ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetmel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 85-97.
- Özatay, F., ve Sak, G. (2020). COVID-19'un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek için Ne Yapılabilir?. *TEPAV Politika Notu*, (202005).
- Publishers, Inc.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., and Song, H. (2020). *Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic, Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Renaud, L. (2020): Reconsidering Global Mobility: Distancing from Mass Cruise Tourism in the Aftermath of COVID-19, *Tourism Geographies*.
- Rivera, M. A. (2020). Hitting the Reset Button for Hospitality Research in Times of Crisis: Covid19 and Beyond, *International Journal Of Hospitality Management*, 87, 102528.
- Rosselló, J., Becken, S., and Santana-Gallego, M. (2020). "The Effects of Natural Disasters on International Tourism: A Global Analysis", *Tourism Management*, 79(August), 104080.
- Sağlık Bakanlığı. (2022). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66936/sektorler-icin-calisma-rehberi-afisleri.html?Sayfa=2>.> [Erişim Tarihi: 20.12.2021].
- Seyitoğlu, F., and Ivanov, S. (2020). Service Robots as a Tool for Physical Distancing in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(12): 1631–1634.
- Sigala, M. (2020). *Tourism and Covid-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research*, *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Stankov, U., Filimonau, V., and Vujičić, M. D. (2020): *A Mindful Shift: an Opportunity for Mindfulness-Driven Tourism in a Post- Pandemic World*, *Tourism Geographies*.
- Strielkowski, W. (2020). *International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations, Preprints.*
- Turizm Ajansı, <https://www.turizmajansi.com/haber/turizmin-kurtulus-recetesi-h37132>> [Erişim Tarihi: 12.11.2021].
- Turizm Günlüğü, <https://www.turizmgunlugu.com/2021/11/19/konaklama-isletmelerinin-covid-19-sonrasi-pazarlama-stratejileri/amp/>> [Erişim Tarihi: 25.12.2021].
- TÜİK (2020). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı. Turkish Staticsl Institute, tuik.gov.tr
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2): 207-224.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2020). TÜRSAB Koronavirüs Raporu. <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu> [Erişim Tarihi: 09.03.2021].
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization) (2020). 100% of Global Destinations Now Have Covid-19 Travel Restrictions, *Unwto Reports*.
- UNWTO. (2020). Impact Assessment of The COVID-19 Outbreak on International Tourism.

- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M. and Drury, J. (2020). "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, (1-12).
- Varelas, S., and Nikolaos, A. (2020) The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis, *Sustainability*, 12 (7211): 2-14.
- Veil, S.R., Buehner, T. and Palenchar, M.J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, *Journal of Contingencies Andcrisis Management*, 19 (2): 110-122.
- Wachyuni, S. S., and Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4): 67-76.
- Wen, Z., Huimin, G., and Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists, *Current Issues in Tourism*, 8(1): 22-38.
- World Tourism Organization. (2022)<https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer> international-arrivals. [Erişim Tarihi: 19.12.2021].
- WTO (2020). International Tourism Highlights.
- Yangyang, J. and Jun, W. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: *a Perspective Article*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2563-2573.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatil Çıkma Eğilimlerine Etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 1-14.
- Zenker, S., and Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda, *Tourism Management*.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 46-71

DOI: [10.29226/TR1001.2022.288](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.288)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma

Hayrettin SAĞINCI, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD, e-posta: hayrettinsaginci@outlook.com

ORCID ID: [0000-0003-2734-3727](https://orcid.org/0000-0003-2734-3727)

Doçent Doktor İlhami TUNCER, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, e-posta: ituncer@kmu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6883-4461](https://orcid.org/0000-0002-6883-4461)

Öz

Çalışmanın temel amacı, oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda, oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenlerinden oluşan bir model ortaya konmuştur. Bu model kapsamında Türkiye’de yaşayan ve oyun oynayan 18 yaşından büyük 244 bireye kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi anket uygulanmış, anketten elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırma, oyun üreten yazılımcı firmalar ve alanyazın için önemli bulgular ve öneriler vermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, oyun bağımlılığının sadakat üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte oyun bağımlılığının satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki bıraktığı saptanmıştır. Diğer bir yandan memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyun Bağımlılığı, Sadakat, Memnuniyet, Satın Alma Niyeti, Dijital Oyunlar.

Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2022

Makale Kabul Tarihi: 18.3.2022

Önerilen Atıf: Sağinci, H., Tuncer, İ. (2022). Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 46-71.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(2): 46-71

DOI: [10.29226/TR1001.2022.288](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.288)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of the Relationship between Game Addiction, Game Loyalty and Purchase Intention: A Research on Digital Games

Hayrettin SAĞINCI, Karamanoğlu Mehmetbey University, Management Information Systems USA, e-mail: hayrettinsaginci@outlook.com

ORCID ID: [0000-0003-2734-3727](https://orcid.org/0000-0003-2734-3727)

Assoc. Prof. İlhami TUNCER, Karamanoğlu Mehmetbey University, International Trade and Business, e-mail: ituncer@kmu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6883-4461](https://orcid.org/0000-0002-6883-4461)

Abstract

The main purpose of the study is to examine the relationship between game addiction, loyalty, purchase intention and satisfaction. In this context, a model consisting of game addiction, loyalty, purchase intention and satisfaction variables has been put forward. Within the scope of this model, an online survey was applied to 244 individuals older than 18 years of age who live in Turkey and play games with the convenience sampling method and the data obtained from the survey were analyzed using structural equation modeling. This research provides important findings and recommendations for game software companies and the literature. As a result of the findings, it is revealed that game addiction has a significant effect on loyalty. However, it was determined that game addiction had a positive and significant effect on the purchase intention and satisfaction variables. On the other hand, it has been determined that satisfaction has a significant effect on loyalty and satisfaction has a significant effect on purchase intention.

Keywords: Game Addiction, Loyalty, Satisfaction, Purchase Intention, Digital Games.

Received: 09.02.2022

Accepted: 18.3.2022

Suggested Citation: Sağinci, H., Tuncer, İ. (2022). Investigation of the Relationship between Game Addiction, Game Loyalty and Purchase Intention: A Research on Digital Games, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(2), 46-71.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Yaşadığımız her çağın kendine özgü içselleştirilmiş ve kitleleri peşinden sürükleyen bir olgusu vardır. Günümüzdeki dijital çağın en önemli olgularından birisi de dijital oyunlardır. Her geçen gün gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte dijital oyunlar ortaya çıkmış ve dijital oyun endüstrisi büyümeye başlamıştır. Günümüzde elektronik ortamların en çok pazar paylarına sahip olan dijital oyunlar çağımızın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Bu bağlamda 2021 yılında dijital oyun oynayan oyuncu sayısı 2,9 milyar ve sektörün piyasa değeri 178,37 milyar dolar iken 2022 yılında ise dijital oyun oynayan oyuncu sayısı 3,1 milyar ve sektörün piyasa değeri 197,11 milyar dolara ulaşmıştır. 2023 yılında beklenen dijital oyun oynayan oyuncuların sayısı 3,2 milyar iken sektörün beklenen piyasa değeri ise 217,06 milyar dolardır (Clement, 2021; NewZoo, 2021). Dolayısıyla bu veriler sektörün oldukça önemli bir pazar olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, internetin çekiciliği aşırı kullanıma neden olmaktadır. Bu nedenle geçmişteki araştırmalar bu bağımlılığı internet bağımlılığı olarak tanımlamıştır (Brand vd., 2014). Bu sorunlu kullanım, bir tür psikolojik bağımlılık olarak görülmektedir (Kim vd., 2017; Lu ve Wang, 2008). Young ve Rogers (1998), internetin kendisinin bağımlılık yapmadığını, aksine uygulamalarının, özellikle çevrimiçi sohbet, flört veya çevrimiçi oyun gibi yüksek düzeyde etkileşimli uygulamalarda bağımlılık yapma potansiyeline sahip olduğunu savunmuştur. Geçmişteki araştırmalar, ergenler veya genç öğrenciler gibi savunmasız grupları inceleyen ve internet bağımlılığının olumsuz etkilerine odaklanan psikolojik bir arka planda yürütülmüştür (Chou vd, 2005; Haberlin ve Atkin, 2022; Nalwa ve Anand, 2003). Az sayıda çalışma (Devine vd., 2022; Rosendo-Rios vd., 2022; Sela vd., 2021), genç yetişkin popülasyonlarında bağımlılığın rolünü araştırmıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi oyunların çoğalmasıyla beraber, gün geçtikçe daha fazla yetişkin nüfus bu oyunları oynamaya başlamıştır. Böylelikle genç bireyler oyunların baskın nüfusu olmaktan çıkmıştır (Devine vd., 2022).

Literatür incelendiğinde bağımlılık, sadakat ve satın alma niyeti değişkenler kullanılarak mobil oyun kullanıcıları üzerine çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, son yıllarda gelişim gösteren çevrimiçi oyun temelinde benzer değişkenlerle yapılan çalışmaların oldukça az olduğu saptanmıştır. Örneğin, Lee ve Kim (2017) yaptıkları araştırmada gençlerin diğer insanlarla ilişkilerinin çevrimiçi oyun bağımlılığının gelişimine ne ölçüde katkıda bulunduğu analiz etmişlerdir. Benzer şekilde Mahamid ve Bdier (2020), yaptıkları araştırmada Filistinli genç oyuncuların video oyun bağımlılığı ile yaşam memnuniyeti ve saldırganlık arasındaki ilişkilerinden bahsetmişlerdir. Yang vd. (2009), yaptıkları çalışmada çevrimiçi oyun hizmeti memnuniyeti ve sadakatini etkileyen bazı faktörlerin bulunduğunu savunmuşlardır. Dolayısıyla bu araştırmaların zenginleştirilmesi ve farklı kültürlerde araştırılması çevrimiçi oyun bağlamında elde edilen hipotez sonuçlarının genelleştirilebilmesine katkı sunacaktır. Bu bağlamda çevrimiçi oyunlar kapsamında oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilecek olan bulguların dijital oyun sektöründeki işletme yöneticilerine ve oyun uzmanlarına önemli katkılar sunması arzulanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Oyun, özgürce kabul edilen ancak kendi içinde bir amacı olan ve gerginlik, sevinç ve “farklı” bilinci eşliğinde kesinlikle bağlayıcı kurallara göre belirli sabit zaman ve mekân sınırları içinde yürütülen gönüllü bir faaliyet veya meslektir (Huizinga, 1995:28).

John Dewey oyunu, bilinçsiz davranışlar olarak ifade ederken; Huizinga oyunu, hevesli ve kurallı bir şekilde belli bir zaman ve mekânda yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Spencer oyunu, gereksiz enerjilerin atılması olarak nitelendirirken; Gulick oyunu, yapılması istenilenin yapılması olarak tanımlamaktadır (Bozan, 2014:39). Caillois’a göre ise, “oyun kurallarla belirlenmiş sınırların içindeki özgür bir tepkinin bulunması ve sürdürülmesi gereksiniminden oluşur” (Caillois, 2001:8).

Günümüzde yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçların yanı sıra her yaştan insanın oyun oynama ihtiyacı gözlemlenmektedir. Teknolojinin ilerlemesi insanların teknolojiyi ihtiyaç olarak görmelerini

sağlamıştır. Bununla birlikte 2000'li yıllardan sonra doğan bütün çocuklar anne sütünden sonra teknolojiyle ister istemez tanışıp ihtiyaç haline getirdiler. Böylelikle dijital oyunlar 2000'li yıllardan sonra evimize kadar giren bir olgu olmuştur.

Dijital oyun kavramının video oyunu, bilgisayar oyunu, konsol oyunu, elektronik oyun gibi isimlerin yerine kullanılması söz konusu olmaktadır. Kavramın farklı şekilde adlandırılması, dijital oyunların değişik platformlarda olabilmesinden ve bölgelere göre çeşitlenerek isimlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. En çok video ve bilgisayar oyunu isminin kullanımı yaygındır. Bölgeler açısından bakıldığında ise, Avrupa'da "bilgisayar oyunları" adıyla kullanılırken Amerika'da "video oyunları" adıyla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de kullanılan tanımlanma "bilgisayar oyunları"dır. Fakat 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde dijital oyun kavramının literatüre girildiği görülmektedir (Dönmez, 2012:48).

Dijital oyun kavramına ilişkin literatüre kazandırılan birkaç dijital oyun tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları ise şu şekildedir: "Yeni medyanın dijitalliğini, etkileşimini, sanallığını, çeşitliliğini, modülerlik özelliklerini içeren ve bu özellikleri oyun oynama eylemine dâhil eden kişisel bir medyadır" (Darıcı, 2015:187). "Dijital oyun, temelde görsel bir çıktı alınabilecek monitör, televizyon ve kontrol edebilmek için girdi sağlayabilecek klavye, joystick veya gamepad gibi araçlarla sanal ortamda oynanan oyun türüdür" (Dönmez, 2012:48). Yengin (2011) de dijital oyunu, yeni bir medya olarak, seslerle eklenmiş bir sistemin vasıtasıyla okuma sistemin kodlanması sonucu yaratılan gerçekliğin bir versiyonu olarak ifade etmektedir.

Geleneksel oyun biçimlerinin bilgisayar, mobil telefonlar, atari makineleri ve iletişim teknolojileriyle birleştirilmesidir ki geleneksel oyunlarla karşılaştırıldığında oyunculara yeni deneyimler sunmaktadır. Etkileşimli medyanın en karmaşık halidir. Belli bir süre içerisinde görevlerin tamamlanmasını gerektiren gerçek zamanlı çoklu ortam uygulamalarıdır (Öcal, 2016:51).

Dijital oyun tanımı olarak karşımıza çıkan ve literatüre kazandırılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalarla birlikte dijital oyunların globalleşen dünyada evimizin salonuna kadar girebildiğini, yaş, cinsiyet gibi unsurlar fark etmeksizin günümüzün önemli denebilecek saatlerini oyuna harcadığımız gerçeği yadsınamaz hale gelmektedir. Dijital oyunlar tüm dünya üzerinde insan hayatının en önemli parçası haline gelip rutinleşmiş durumdadır. Her yaş grubundan olan insanoğlu gününün büyük bir kısmını dijital oyunlarla geçirmektedir (Binark ve Sütçü, 2008:35). Dijital oyunlar fiziksel ve bedenen bir ortamı bulunmayan dijital ortamlarda oynanır. Dijital ortamlarda oynanan oyun çeşitleri ise bilgisayar, konsol ve çevrimiçi oyunlar olarak belirtilmektedir (Binark vd., 2009).

Bağımlılık sözcüğü, Latince "addictus" sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçmiştir. Bu terim kelimenin tam anlamıyla ödenmemiş borçlara bağımlı olan bir kişiyi ifade etmekte ve bu bireyin köleleştirilmesinin ilk aşamalarına vurgu yapılmaktadır (McDougall, 2004). Mecazi olarak terim, uyuşturucu ve diğer nesnelere ciddi bağımlılıktan kaynaklanan rastgele tutumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Mijolla, 2005). Bireylerin günlük alışkanlıklarında sorun yaratan durumlar bağımlılık olarak yorumlanabilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996). Bağımlılık, birden fazla iş yapmak olarak yorumlanamaz (Young, 2009). Dolayısıyla bu alışkanlıktan çok farklı bir pozisyonudur. Farkı görmemiz gerekirse, olayın alışkanlığını ve düzenli tekrarını görme ihtimalinin bulunduğu söylenebilir. Bağımlılıkta dikkat edilmesi gereken en önemli şey ise, olayın dozunun da çok önemli olmasıdır (Can, 2007).

Bağımlılık; bireylerin kullandığı nesneler veya gerçekleştirdikleri davranışlar üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve onsuz hayatta kalamaması olarak açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kullanım ve eylemlerde bireyin kendi iradesi geçersiz kılınmakta ve birey, bireysel isteklerine bakılmaksızın bağımlı bir şekilde kullanmaya ve hareket etmeye devam etmektedir (Eker, 2016:36).

Toplunun yapısını değiştirmenin en önemli itici güçlerinden biri de hayatın her alanında karşılaştığımız teknolojik olgulardır. Özellikle bu olgu insanlığın düşünce ve toplumsal teşkilatlanma şekillerine tesir etmektedir (Yaylagül, 2014:69). Böylelikle insan, teknoloji sayesinde tabiatı teftiş altına

alma gayreti içerisine girmektedir. Bu gidişat insanı diğer canlılardan ayıran özelliğiyle tabiata karşı öğrenme hevesini de ortaya çıkarmaktadır (Özçağlayan, 1998:16).

Bu bağımlılık, teknoloji bağımlılığı veya dijital bağımlılık olarak ifade edilmekte ve internetin geniş bir ağ olarak yayılmasıyla eş zamanlı olarak gelişmektedir. Günümüzde yeni bir kavram olan dijital bağımlılığın literatürde herhangi bir terime sahip olmadığı görülmektedir. Örneğin, internet aşırı kullanımı, internet bağımlılığı, çevrimiçi bağımlılık, takıntılı internet kullanımı, yüksek internet bağımlılığı, sorunlu internet kullanımı ve patolojik internet kullanımı gibi terimler kullanılmaktadır (Widyanto ve Griffiths, 2006). Sabaha kadar bilgisayarda ve internette vakit geçirmek, sohbet etmek, oyun oynamak ve bunun sonucunda maddi ve manevi kayıplara uğramak, bilgisayar ve internetten kopamayanların sayısı artmaktadır. Bu nedenle internet ve teknoloji bağımlılığı üzerine giderek daha fazla araştırma geliştirilmektedir (Kaya, 2013:60).

İnternet bağımlılığı, teknolojinin hayatımıza getirdiği, insanların hayatını doğrudan etkileyen ve toplumun gelişimini destekleyen en önemli gerçeklerden biridir. Teknolojinin gelişmesi ve kötüye kullanımının artmasıyla birlikte teknolojiye bağımlılığın bir türü olan internet bağımlılığı sıklığı da artmaktadır (Yeşilay, 2018). Çoğalarak devam eden şuursuz internet kullanıcılarının rakamı “Problemli Patolojik-Sihhsiz İnternet Kullanımı”, “İnternet Bağımlılığı” gibi yeni tanımlamaların meydana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Çam ve Nur, 2015; Stavropoulos vd., 2017). İnternet bağımlılığı kuramı literatüre ilk defa 1996 senesinde Dr. Ivan Goldberg tarafından atılan şaka amaçlı bir e-posta ile girmiştir (Goldberg, 1996). Literatüre nasıl girmiş olursa olsun, “İnternet bağımlılığı” terimi, internetin aşırı ve sorunlu kullanımını ifade etmektedir (Young, 1996).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kültürel üretim güçlü bir metafor olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya kavramı köklü bir değişime uğramış, oyun sektörü de ileri bir aşamaya girmiştir. Oyun kavramı insanlık tarihinden ve hatta kültürden de öncedir. Kentsel mekândan sanal alana taşınmış ve çocuklar, gençler hatta yaşlılar üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır (Çavuş vd., 2016:266). Yakın zamana kadar parklarda, tarlalarda, sokaklarda ve hatta kafelerde oynanan çeşitli oyunlar artık evlerde, ofislerde, internet kafelerde ve playstation odalarında oynanmaktadır. Geçtiğimiz her yıl boyunca elektronik ortamda bireylerle buluşan eğlence araçları hayatımıza olan etkisini artırarak sosyal etkileşim aracı haline gelmektedir (Kaya, 2013:73).

Bu kuramın ortaya çıktığı 20. yüzyılın sonlarından sonra bu durum; “patolojik bilgisayar kullanımı”, “internet kullanım bozukluğu”, “bilgisayar bağımlılığı”, “bilgisayar ve internet bağımlılığı”, “bilgisayar oyunu bağımlılığı”, “patolojik internet kullanımı”, “problemli internet kullanımı”, “internet bağımlılığı”, “oyun bağımlılığı”, “internet oyun oynama bozukluğu”, “oyun oynama bozukluğu” gibi terimlerle adlandırılmıştır. Bu terimler incelendiğinde, bağımlılığın veya hastalığın bilgisayar gibi teknolojik bir cihazla başladığı ve oyun gibi internetteki bir uygulamadan sonra isimlendirildiği görülmektedir (Aral ve Doğan 2018). Dijital oyun bağımlılığı kuramsal olarak internet bağımlılığı olarak isimlendirilmektedir. Ancak araştırmalar sonucunda dijital oyun bağımlılığın internet bağımlılığının alt grubuna ait olduğu görülmektedir (Griffiths, 2002).

Dijital oyun bağımlılığı, sürekli oyun oynayan, oyunları gerçek hayatla ilişkilendiren, oyunları diğer aktivitelere tercih eden ve gerçek hayattaki sorumluluklardan kaçınan çocukları ifade etmektedir (Taş ve Güneş, 2019). Çalışmalar, dijital oyun bağımlılığının yaygınlığının %0,6 ile %15 arasında değiştiğini göstermiştir (Poli ve Agrimi, 2012; Porter vd., 2010; Van Rooij vd., 2011). Geleneksel olarak video oyunları, özellikle çocuklar veya gençler için eğlence araçları olarak görülmüştür (Bergstrom vd., 2016; Kirkpatrick, 2015; Kowert vd., 2012). Dijital oyunlara bağımlılık riski altında olanlar, teknolojiyle büyüyen ve onu daha iyi kullanabilen gençleri içermektedir. Türkiye dijital oyun bağımlılığı konusunda yeterli veriye sahip olmamakla birlikte, bağımlılık yapıcı oyunlar araştırmalarında gençler arasında yaygınlık oranı %28,8'dir (Irmak ve Erdoğan, 2016).

Çevrimiçi oyun oynamanın nasıl bağımlılık yaratacağını açıklayan farklı çalışmalar vardır. Bir çalışmaya göre uygulanan ankette (Lu ve Wang, 2008), ankete katılanların % 60'ı her gün çevrimiçi oyun oynadıklarını ve % 33'ü her oyun oturumu başına 3 saatten fazla zaman harcadıklarını ifade etmiştir.

Norveç'te 2500 katılımcı ile yapılan bir çalışmada problem derecesinde oyun oynama % 4,1, bağımlı derecesinde oyun oynama oranı ise % 0,6 olduğu tespit edilmiştir (Mentzoni vd., 2011). Bazı dünya ülkelerinde bu oranlar ise Almanya'da % 11,9 (Grüsser vd., 2006), Avustralya'da % 8,0 (Porter vd., 2010), Singapur'da % 9 (Gentile vd., 2011), Tayvan'da % 15,1 (Lin vd., 2011) olduğu görülmektedir (Aksoy, 2018).

Çevrimiçi oyun bağımlılığının yaygınlık oranına bakıldığında zaman; çevrimiçi oyunları "bağımlılık" olarak tanıyan ilk devlet Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. Çin dünyada en fazla internet kullanan bireye sahip olan ülke olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte internet kullanan bireylerin sayısının 2010'lu yılların başında 513 milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir (China Internet Network Information Center, 2012).

Sadakatın çeşitli alanlarda farklı tanımları bulunmaktadır. Pazarlama literatürü, ürünleri tekrar kullanım veya satın alma niyetine göre açıklar ve ayrıca ürünü tavsiye etme niyetini içermektedir. Bu, iki kavramın kavramsal bir kombinasyonunu oluşturabilir: bunlardan birisi kullanım amacı diğeri ise öneridir. Bu nedenle, e-ticaret ve insan-bilgisayar etkileşimi literatürü, ürünleri tekrar tekrar kullanma niyetine göre tanımlamaktadır (Teng, 2018a, 2018b). Tüketici davranışı literatürü, memnuniyet, algılanan değer, güven, geçiş maliyetleri, web sitesi tasarımı, katılım ve kullanıcı deneyimi gibi çevrimiçi bağlılığın birçok ana faktörünü tanımlamaktadır (Bilgihan, 2016; Molinillo vd., 2019; Molinillo vd., 2017; Mutum vd., 2014; Shankar vd., 2003). Eşitlik kuramı çerçevesinde (Huppertz vd., 1978; Oliver ve DeSarbo, 1988), müşteri tarafından algılanan değer müşteri sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu vurgulamakta fayda vardır (Parasuraman ve Grewal, 2000; Yang ve Peterson, 2004). Çevrimiçi oyunlarda oyuncu sadakati, bir oyuncunun belirli bir oyunu tekrar tekrar oynamaya istekli olması anlamına gelmektedir (Choi ve Kim, 2004). Oyuncuların sadakati, oyun sağlayıcılarına istikrarlı bir gelir ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlar (Reichheld ve Scheffer, 2000). Oyuncu sadakati akış ve algılanan zevkle ilgilidir (Choi ve Kim, 2004; Hsu ve Lu, 2007).

Araştırmalar ayrıca bağımlılığın oyun kullanıcılarının sadakatini artırabileceğini göstermiştir (Khang vd., 2013; Lu ve Wang, 2008). Lu ve Wang (2008), uzun vadeli bağımlılık eylemlerinin sadakate yol açabileceğini söylemiştir. Bazı araştırmalar sadakati içsel bir davranış yapısı olarak ele alırken (Gu vd., 2016; Lee vd., 2015; Su vd., 2016), diğer çalışmalar sadakati şu şekilde ele almıştır: satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğer önemli işlevlere aracılık eden bir işlev (Oliver, 1999). Çevrimiçi oyun sadakati, oyuncuların oynadıkları oyunu güçlü bir şekilde tercih ettiğini gösterir (Teng, 2010). Önceki bulgular bireysel özellikler (yaş, cinsiyet ve kişilik), oyun özellikleri (oyun kalitesi, hizmet kalitesi, özelleştirme ve yenilik), oyun algısı (değer ve risk), oyun deneyimi ve sosyal etkileşim (sosyal davranış, sosyal sermaye ve sosyal normlar) çevrimiçi oyun sadakatini etkilemektedir (Chen, 2010; Hsiao ve Chiou, 2012; Li vd., 2010; Rezaei ve Ghodsi, 2014; Teng, 2010; Teng, 2008; Teng ve Chen, 2014; Wang, 2014; Wei vd., 2012; Yang vd., 2009). Çevrimiçi oyuncu sadakati önemlidir çünkü bu tür bir sadakat, oyuncu tabanını genişletebilir ve oyun içi öğeleri satın alma niyetini belirleyebilir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Hamari vd., 2017), böylece oyun sağlayıcılarının gelirlerini artırabilir.

Çevrimiçi oyunlar, popüler elektronik ticaret uygulamalarıdır. Küresel olarak, çevrimiçi oyun toplulukları 217 milyondan fazla oyuncuyu barındırmaktadır (ComScore, 2017). Küresel çevrimiçi oyun pazarının toplam geliri, 2015'te % 8,5 artışla 2016'da 99,6 milyar dolara ulaşmıştır (NewZoo, 2016). Dahası, bu tür gelirler hızlı bir şekilde birikebilir ve bu, Diablo III adlı bir çevrimiçi oyunun yayınlanmasından sonraki 24 saat içinde 3,5 milyon kopya sattığının kanıtı niteliğindedir (Statista, 2017). Bu tür rakamlar, çevrimiçi oyun kullanımı ve sadakati, yani önemli gerçek dünya fenomenlerini araştırma yapılarına bağlayarak araştırmanın önemini göstermektedir (Teng, 2017:1).

Önceki araştırmalar, memnuniyeti müşterilerin sadakatine ulaşmanın anahtarı olarak tanımlamıştır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Oliver (1996) memnuniyeti, "tüketicilerin tatmin etme tepkisi, tatmin düzeyinin ne kadar hoş veya nahos olduğu" olarak tanımlamıştır. Üstelik memnuniyet, satın alma sonrası bir tutum ve müşterinin işlem deneyimine verdiği duygusal tepki olarak görülebilir (Rodgers

vd., 2005). Oliver (1997) tarafından; memnuniyet kavramı, müşterinin gerekli ve beklenen hizmetlere vereceği yanıt olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 2011:390). Pazarlama alanının gelişmesiyle birlikte 1980'li yıllardan itibaren müşteri memnuniyeti başka bir ifadeyle müşteri tatmini, gelişmiş ülkelerdeki firmaların dikkat ettiği ve tartıştığı ana konulardan biri haline gelmiştir. Şirketin karlılığına, pazar payındaki artışa ve şirketin gelişme hızına yansiyacak büyümeye neden olan müşteri memnuniyetinin esas olarak şirkete olan sadakate bağlı olduğunu belirtmektedir (Eroğlu, 2005:9). Diğer bir tanımda müşteri memnuniyeti kavramı; müşterinin beklediği ürün veya hizmetin performansı ile ürün veya hizmetin tüketici deneyiminden kaynaklanan gerçek performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler beklentilerini karşılar veya aşarlarsa tatmin olurlar, aksi takdirde kendilerini tatminsiz hissederler. Genel memnuniyet; bu, satın alma eyleminden önce beklenen çerçevede içinde satın alma eyleminden sonra ürün veya hizmetin tatmin edici deneyiminin durumudur (Vavra, 1999:51). Oliver (1997) Benzer şekilde memnuniyet, müşterinin tatmin edici yanıtıdır. Tüketimle ilgili memnuniyet göz önüne alındığında, bu, ürün veya hizmetin işlevi hakkında bir yargıdır. Anderson ve arkadaşları (1994), müşteri memnuniyetini tüketimde artan bir tecrübe olarak tanımlamışlardır.

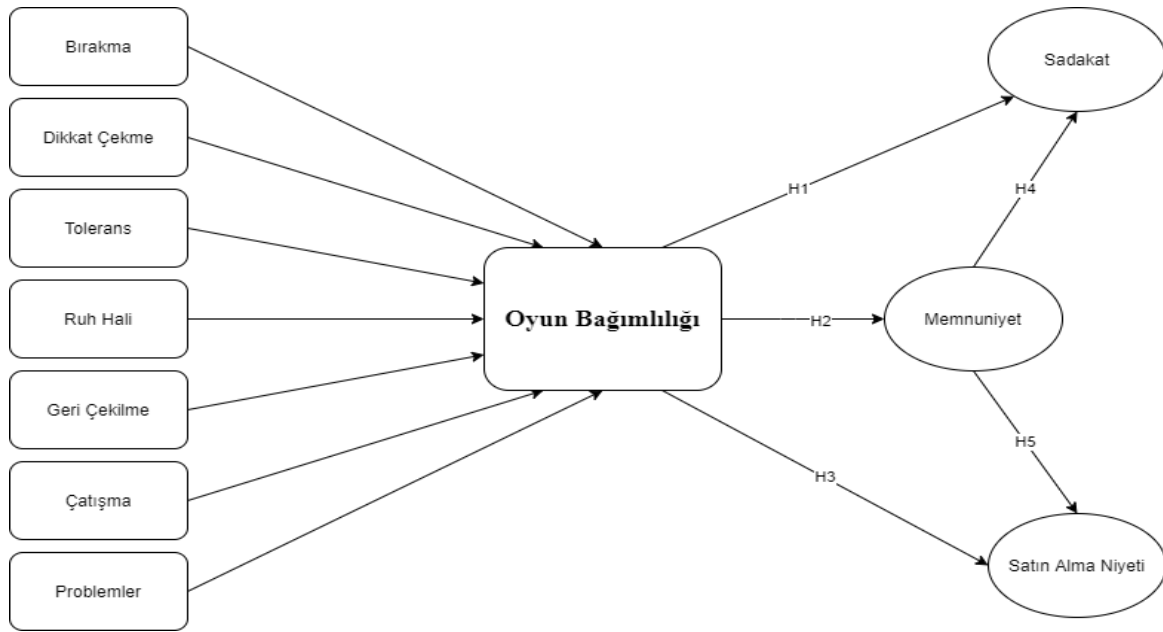
Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürün satın almadan önce bekleme ve satın alma sonrası elde edilen sonuçtan tatmin olmaktır (Onaran vd., 2013:41). Başka bir ifadeyle, istediği şeyleri gerçekleştiren müşterinin pozitif duygular içinde memnun kalmasıdır (Yıldız ve Tehci, 2014:444). Söz konusu ürün veya hizmetin sağladığı fırsat beklentileri karşılıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Beklentiler karşılanmazsa veya sonuç performansı düşükse müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:89). Ayrıca çalışan, müşteri memnuniyetinin artmasına da etki ettiği söylenmektedir. Çünkü çalışma ortamında mutlu çalışanların kaliteli ve verimli hizmeti, müşteri memnuniyetini etkin bir şekilde artırabilmektedir (Uluyol vd., 2011:318).

Memnun müşteriler, tekrar satın alma niyeti ve firmaya olan bağlılık gibi şirkete büyük faydalar getirebilir (Uygur ve Küçükergin, 2013:385). Ayrıca memnun müşteriler, şirkete olumlu fikirler sunarak müşteri sadakati oluşturacak ve böylelikle ürün satışlarını artıracaktır (Baytekin, 2005:43-44). Ayrıca bu, pazarlamayı, yeni müşterileri ve üretim maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009:89). Literatürde, özünde aynı olmak şartıyla, farklı yazarlar müşteri memnuniyeti kavramının farklı tanımlarını ortaya koymaktadır. Oliver (1997)'a göre; "bu, malların veya hizmetlerin özelliklerine veya tüketimle ilgili genel memnuniyete dayanan bir yargıdır." Pizam ve Ellis (1999), müşteri memnuniyeti için, bir ürün veya hizmette istenen müşteriden mutlu veya tatmin olmuş bir ruh halidir. Nykiel (2005) ise; müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve algılanan değer toplamı olarak ifade edilmiştir.

Öte yandan bağlılık, duygusal bağlara dayanan bir çevrimiçi oyuna uzun vadeli bir yönelim ve oyuna bağlı kalmanın oyun tercihini sona erdirmekten daha fazla fayda sağlayacağına dair bir inanç olarak tanımlanabilir (Geyskens vd., 1996). Oyunlardan memnun olan oyuncular, daha olumlu bir duygusal ruh hali veya etkiyle karşılık verecek ve sadakati artıracak. Daha önceki bir çalışmada daha yüksek memnuniyetin e-perakende web sitelerine daha yüksek sadakatle sonuçlandığı bulunmuştur (Anderson ve Srinivasan, 2003). Benzer şekilde, belirli bir çevrimiçi oyunla tekrarlanan satın alımların davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen bağlılık, çevrimiçi bir oyuna karşı daha güçlü bir tercihe sahip bir oyuncunun, oyuna karşı daha güçlü bir sadakati yansıtmaya olasılığının daha yüksek olacağını gösterir. Müşteri sadakatinin önemli bir doğrudan öncülü olan bağlılığa yönelik güçlü destek, önceki araştırmalarda bulunmuştur (Pritchard vd., 1999)

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmanın modeli, oyun bağımlılığı, sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Oyun bağımlılığı, sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma modeli şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Oyunu indirmek ilk adımdır. Bununla birlikte, oyundan edinilen deneyim ve tatmin duygusu, oyun için bir sevgi unsuru ortaya çıkarır. Bu sevgi unsuru daha sonra, küçük bir azınlık için bir bağımlılığa dönüşmektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018:239). Bundan önceki çalışmalar, MMORPG'ler gibi çevrimiçi oynanan oyunlara olan bağımlılığı ele almışlardır (Cole ve Griffiths, 2007; Kuss ve Griffiths, 2012). Griffiths (2005), bağımlılık davranışının altı ana unsurdan (belirginlik, tolerans, ruh hali değişikliği, nüksetme, geri çekilme, çatışma) oluştuğunu ve bu unsurların en uç biçimleriyle çevrimiçi oyunlara uygulanabileceğini savunmaktadır (Griffiths, 2010). Önceki araştırmalar ayrıca, akış deneyimi ve oyun bağımlılığının oyun kullanıcı sadakatini artırabileceğini öne sürmektedir (Khang vd., 2013; Lu ve Wang, 2008). Lu ve Wang (2008), uzun vadeli bağımlılık yapan davranışların sadakate yol açmasının muhtemel olduğunu söylemiştir. Bazı araştırmalar sadakati içsel davranışsal bir yapı olarak görürken (Gu vd., 2016; Lee vd., 2015; Su vd., 2016), diğerleri sadakati satın alma davranışı, müşterilerle iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğer işlevleri tahkim etme yeteneği (Oliver, 1999) olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, araştırmalar bağımlılığın rolünü ve sosyal ihtiyaçlar ile akranlara bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Blinka ve Mikuška, 2014; Škarupová ve Blinka, 2015). Burada, oyuna sadakat, bu tür eylemlerin doğal nedenidir. Bu nedenle araştırmada ilk olarak oyun bağımlılığının oyun sadakatı ile ilişkisi incelenmiştir.

H1: Oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürünü satın almadan önce beklenti ve satın alma sonrasında elde edilen sonuçlardan memnuniyet olarak adlandırılmaktadır (Onaran vd., 2013:41). Başka bir deyişle, arzularını yerine getiren müşteriler, olumlu duygusal doyum sağlarlar (Yıldız, S. ve Tehci, 2014:444). Özgüven (2008)'e göre; müşteri memnuniyeti literatürde genellikle hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kabul edilir (Bilgin, 2017:37). Parasuraman vd. (1985) bir işletme tarafından sağlanan hizmet kalitesinin esas olarak müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak anlamına geldiğini belirtir. Carman (1990) ise; şirket içinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yeniden satın alma oranlarını da arttırmaktadır (Bilgin, 2017:35).

Daha önceki çalışmalara göre, genel memnuniyet öncelikle hizmet kalitesinin algılanan bir özelliği olduğunu (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988) ve hizmet kalitesinin çevrimiçi memnuniyetle yakından bir ilişkisi olduğunu öne sürmüştür (Loh ve Ong, 1998; Rodgers vd., 2005; Tsai vd., 2006). Son zamanlarda yapılan çalışmalar, çevrimiçi memnuniyet ve sadakat modellerinde müşteri memnuniyeti için emsal teşkil eden bir bağımlılık yapısını içermektedir (Devaraj vd., 2002; Yang ve Peterson, 2004).

Aşırı internet kullanımı sonrasında ortaya çıkan çevrimiçi oyun bağımlılığı, bilgisayarlar, özel konsol sistemleri, tabletler, cep telefonları gibi taşınabilir el cihazları gibi teknolojik aletler ile birlikte yaygınlık kazanmaktadır. Bu bağımlılık türü literatürde problemli video oyun kullanımı (Köseliören, 2017:60), patolojik video oyunu oynama (King vd., 2013:331) ve çevrimiçi oyun bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2012:15) gibi farklı adlandırmalarla literatürde yer edinmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: Oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Birçok araştırmacı, bağımlılık ile satın alma isteği veya performansı arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir (Andreassen vd., 2015; Duroy vd., 2014; Lee vd., 2016; Wakefield vd., 2008; Weinstein vd., 2016). Bununla birlikte, çevrimiçi oyun bağımlılığı bağlamında sınırlı ampirik çalışma bulunmaktadır. Satın alma niyeti hem yetenek hem de motivasyon gerektiren zengin bir eylemdir. Oyun bağımlılığının satın alma niyetiyle ilişkisi henüz kanıtlanamamış olsa da sadakat ve satın alma niyeti arasındaki ilişki güçlü ampirik çalışmalarla desteklenmiştir. Çok sayıda araştırmacı farklı bağlamlara göre ilişkiyi araştırmıştır (Balakrishnan ve Griffiths, 2018). Örneğin, Dick ve Basu (1994), çoğu ticari faaliyetin sadakat içinde yürütüldüğüne inanmaktadır. Grup sadakati ne kadar yüksek olursa, yeni bilginin maliyeti o kadar düşük olur ve bu unsur da geliri artırır (Semeijn vd., 2005). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₃: Oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Önceki çalışmalar, memnuniyeti müşterilerin sadakatine erişmenin anahtarı olarak tanımlamıştır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Oliver (1996) memnuniyeti, "tüketicilerin yerine getirme tepkisi, tatmin düzeyinin ne kadar hoş veya nahoş olduğu" olarak tanımlamıştır. Memnuniyet, bir müşterinin satın alma sonrası tutumuna veya işlem deneyimine verdiği duygusal tepki olarak da görülebilir (Rodgers vd., 2005). Bu, müşterinin şirketin hizmet performansına ilişkin kümülatif izlenimini yansıtır (Yang ve Peterson, 2004). Bu nedenle bu çalışma, çevrimiçi oyun memnuniyetini, çevrimiçi oyun oynayan bireyin belirli bir çevrimiçi oyun satıcısı tarafından sağlanan hizmetlerin kümülatif değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğu varsayılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu, önceki deneysel çalışmalarda yaygın olarak kabul edilmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Olsen vd., 2005; Shankar vd., 2003). Sonuç olarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₄: Memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Önceki çalışmalarda olduğu gibi, tüketici memnuniyetinin belirsizlikle dolu olduğu için, bunun satın alma niyeti ve davranışının önemli bir belirleyicisi olan kendi kendine bildirilen memnuniyeti zayıflattığını varsaymaktadır. Buna karşılık, kesinlik tüketici memnuniyetini karakterize ettiği için bu duygular giderek daha esnek hale gelmektedir. Bu nedenle, kendi kendine bildirilen memnuniyet, tüketici niyeti/davranışı ile daha yakından ilişkilidir (Tudoran vd., 2012). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₅: Memnuniyet ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük olan, oyun oynayan bütün bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada, Covid-19 salgınının etki etmesinden dolayı zaman, maliyet ve ulaşım güçlükleri sebebiyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem tesadüfi olmayan bir örneklem yöntemidir. Araştırmacının kanaatine göre ana evrenden seçilen örneklem belirlenir. Kolayda örneklem için evrenden en basit, en hızlı ve en ekonomik şekilde veriler elde edilir (Haşiloğlu vd., 2015:20).

Araştırmanın kısıtlarını geniş kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle araştırmanın en büyük kısıtı, Türkiye’de yaşayan, 18 yaşından büyük oyun oynayan bireylere uygulanıyor olmasıdır. Bundan yola çıkılarak araştırmanın bulguları örneklemi ile sınırlıdır.

Oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkileri ölçmek için hazırlanan anket formu, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü oyun oynayan bireylere e-mail yoluyla gönderilmiştir. Çalışmamız nicel araştırma kapsamında bulunduğu için veri kaynağı olarak birincil veriler kullanılmaktadır.

Araştırmanın anketi ile ilgili uzman kişilerden görüş ve fikirler alınmıştır. Bununla birlikte Karaman’da yaşayan 18 yaşından büyük oyun oynayan 10 bireye ön anket uygulanmış, gerekli geri dönüş sağlandıktan sonra çalışmaya ara verilmeden devam edilmiştir. Bu doğrultuda ön ankete katılan 10 bireyin verdiği cevaplar üzerinden araştırmanın geçerlilik ve güvenlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elden edilen bilgilere göre çalışma bir sonraki aşamaya geçmiş ve araştırma anketi oyun oynayan bireylere gönderilmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında, 18 yaşından büyük, oyun oynayan bireylere fiziksel olarak ulaşmak mümkün olmadığı için e-mail ve internet yoluyla ulaşım sağlanmaya çalışılmıştır. E-mail ve internet yoluyla ulaşım sağlanan 300 kişiye anket çalışması gönderilmiş ve ivedilikle bu ankete katılmaları rica edilmiştir. Bu doğrultuda 1 ay içinde geri dönüş sağlanmış ve ankete 244 kişi katılmıştır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Analiz Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veriler, çevrimiçi anket uygulanarak elde edilmiştir. Anket formu oluşturabilmek için geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili değişkenler incelenen ve tespit edilen ölçekler uyarlanarak ankete dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo-3’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler ve yararlanılan kaynaklar

Ölçekler	Soru Sayısı	Ölçek Oluşturma Biçimi	Kaynaklar
Oyun Bağımlılığı Ölçeği	21	Uyarlandı	Baysak, Kaya, Dalgar ve Candansayar (2016)
Satın Alma Niyeti Ölçeği	5	Uyarlandı	Balakrishnan ve Griffiths (2018)
Memnuniyet Ölçeği	6	Uyarlandı	Lu ve Wang (2008)
Sadakat Ölçeği	2	Uyarlandı	Balakrishnan ve Griffiths (2018)

Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcı bireylerin demografik özelliklerine (favori oyun kategorisi, oyunda geçirdiği süre, uygulama içi satın alma sayısı) dair ifadeler bulunmaktadır, ikinci kısımda oyun bağımlılığı, üçüncü kısımda memnuniyet, dördüncü kısımda sadakat ve beşinci kısımda satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır.

İkinci kısım, 5’li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1’den 5’e kadar “Hiç”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık”, “Çok sık” şeklinde oluşturulmuştur. Üçüncü, dördüncü ve beşinci kısım ise, 5’li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1’den 5’e kadar “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Kullanılan ölçeklerden oyun bağımlılığı ölçeğinin Türkçe uyarlaması bulunduğu için çeviriye ihtiyaç duyulmamıştır. Türkçe uyarlaması bulunmayan ölçekler için ise çeviri ve geri-çeviri işlemi yapılmış,

kapsam geçerliliği için bilirkişi görüşüne sunularak onay alınmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin toplanması süreçleri bilimsel araştırma etiğine uygun olarak yürütülmüştür. Ankette katılımcılara, toplanan verilerin yalnızca akademik çalışmalarda kullanılacağı belirtilmiş olup katılımcılardan hiçbir kişisel bilgi talebinde bulunulmamıştır. Geliştirilen anket formu için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan “Etik Kurul İzni” alınmış olup ilgili belge Ek-2’de sunulmuştur. Demografik bilgiler hariç ankette toplam 34 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ölçeklerden oyun bağımlılığı ölçeğinde 21 ifade, memnuniyet ölçeğinde 6 ifade, sadakat ölçeğinde 2 ifade ve satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır.

Araştırma modeli, demografik ifadeler hariç 34 maddeli dört değişkenden (OB, MEM, SAD ve SAN) oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için SmartPLS paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma keşfedici bir çalışma olduğundan, en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) (genel kısaltma PLS-SEM) kullanılarak modellenmiştir, model ilişkilerini test etmek amacıyla bu yöntem kullanılmıştır (Hair vd., 2014:4). SEM, hipotezleri test etmek için bilimsel araştırmalardaki değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir. SEM’in amacı, teorik modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini veya modelin verilere uyup uymadığını belirlemektir (Alkış, 2016:107).

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük oyun oynayan anket katılımcılarının demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, favori oyun kategorisi, gün içinde oyunda harcanan ortalama süre, geçen yıl içinde yapılan uygulama içi satın alma sayısına yönelik sorular sorulmuştur. Anket katılımcılarının demografik özellikleri Tablo-2’de verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	160	65,6
Kadın	84	34,4
Toplam	244	100,0
Medeni Durum		
Evli	24	9,8
Bekâr	220	90,2
Toplam	244	100,0
Yaş		
18-20	38	15,6
21-30	181	74,2
31 ve üzeri	25	10,2
Toplam	244	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	3,3
Lise	25	10,2
Ön lisans	41	16,8
Lisans	141	57,8
Lisansüstü	29	11,9
Toplam	244	100,0
Favori Oyun Kategorisi		
Aksiyon	90	36,9

Macera	17	7,0
Spor	21	8,6
Strateji	69	28,3
Rol Yapma	14	5,7
Simülasyon	13	5,3
Toplam	244	100,0
Gün İçinde Oyunda Harcanan Ortalama Süre		
30 dakika ve altı	77	31,6
31-59 dakika	38	15,6
60-89 dakika	34	13,9
90-119 dakika	19	7,8
120 dakika ve üstü	76	31,1
Toplam	244	100,0
Geçen Yıl İçinde Yapılan Uygulama İçi Satın Alma Sayısı		
Yapmadım	138	55,9
1-5 arası satın alım yaptım	69	27,9
6-10 arası satın alım yaptım	18	7,3
11 ve üzeri satın alım yaptım	22	8,9
Toplam	244	100,0

Ölçüm Modeli Analiz Bulguları

Bir ölçüm modeli veya dışsal model, belirli bir yapı ile indeksi arasındaki ilişkiyi temel ölçüm teorisi çerçevesinde tanımlamaktadır. PLS-SEM ile yapılan hipotez testinde geçerli sonuçlar elde etmek için ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini saptamak gerekmektedir (Hair vd., 2016).

Çalışma modelinin analizinden önce, çalışmanın ilgili olduğu yapıların geçerlilik ve güvenilirliği üzerine bir çalışma yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında yakınsama ve ayrışma geçerliliği değerlendirilmiştir (Doğan ve Burucuoğlu, 2018).

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için bir ölçme modeli oluşturulmuştur. Güvenirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin açıklanmasında 4 değer kullanılmıştır. Bunlar; faktör yükleri, Cronbach Alpha katsayısı, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleridir (Doğan, H., Burucuoğlu, 2018). Bu bağlamda Faktör yüklerinin 0,50'in, Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'in, Açıklanan Ortalama Varyansın 0,50'nin, üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gürbüz, ve Şahin, 2018; Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Ayrıca, ilişkili faktörün CR değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu durumlarda, AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğunu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu ifade edilmiştir (Hair vd., 1998).

Modelin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Tablo-5'de yer alan ölçüm modeli sonuçlarına göre, cronbach alfa değerleri 0,71 ile 0,93 arasında ve CR değerlerinin 0,82 ile 0,95 arasında değiştiğini gözlemlenmektedir. Dolayısıyla her iki parametrenin güvenilirlik gereksinimini sağlayan 0,70 eşik değerini (Fornell ve Larcker, 1981) aştığını ve ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	AVE	Cronbach Alpha	CR
Oyun Bağımlılığı				

DC1	Bütün gün boyunca oyun oynamayı düşündünüz?	0,78	0,66	0,74	0,85
DC2	Çok fazla boş zamanınızı oyunda harcadınız?	0,81			
DC3	Oyuna bağımlı hissettiniz?	0,83			
T1	Planladığınızdan daha uzun oynadınız?	0,85	0,68	0,76	0,86
T2	Oyunlara giderek artan miktarda zaman harcadınız?	0,85			
T3	Oyuna başladıktan sonra bırakmadınız?	0,76			
RH1	Gerçek yaşamı unutmak için oyun oynadınız?	0,80	0,70	0,78	0,87
RH2	Stres atmak için oyun oynadınız?	0,84			
RH3	Daha iyi hissetmek için oyun oynadınız?	0,86			
GC1	Oyundaki zamanınızı azaltmada başarısız oldunuz?	0,81	0,67	0,75	0,86
GC2	Başkaları oyun oynamanızı azaltmaya çabalayıp da başarısız oldu?	0,81			
GC3	Oyundaki zamanı azaltmaya çalıştığınızda başarısız oldunuz?	0,83			
BI1	Oynayamadığınızda kötü hissettiniz?	0,83	0,73	0,81	0,89
BI2	Oynayamadığınızda öfkelendiniz?	0,86			
BI3	Oynayamadığınızda strese girdiniz?	0,86			
CA1	Başkalarıyla (aile, arkadaş, vb.) oyunda geçirdiğiniz zaman yüzünden kavga ettiniz?	0,82	0,63	0,71	0,83
CA2	Oyun oynamak yüzünden başkalarını (aile, arkadaş, vb.) ihmal ettiniz?	0,85			
CA3	Oyunda geçirdiğiniz zaman hakkında yalan söylediniz?	0,70			
PR1	Oyuna harcadığınız zaman yüzünden uykunuzdan yoksun kaldınız?	0,85	0,61	0,77	0,82
PR2	Oyun oynamak için diğer önemli aktiviteleri (okul, iş, spor, vb.) ihmal ettiniz?	0,84			
PR3	Uzun süre oynadıktan sonra kötü hissettiniz?	0,62			
Memnuniyet					
MEM1	Çevrimiçi oyunların oyun içeriğini beğendim.	0,80	0,59	0,86	0,89
MEM2	Çevrimiçi oyun satıcılarının sunduğu hizmetlerden memnunum.	0,84			
MEM3	Çevrimiçi oyun satıcıları, fırsatçı oyun davranışının üstesinden gelmede iyi performans gösteriyor.	0,63			
MEM4	Çevrimiçi oyun satıcılarının hesap yönetiminden memnunum.	0,84	0,61	0,86	0,89
MEM5	Çevrimiçi oyun satıcılarının sağladığı ağ kalitesinden memnunum.	0,61			
MEM6	Genel olarak, çevrimiçi oyunlardan memnunum	0,83			
Sadakat					

SA1	Oynadığım çevrimiçi oyunlar genel olarak daha sonra yeniden oynanabileceğim kadar tatmin edicidir.	0,91	0,82	0,78	0,90
SA2	Eğer ileri bir tarihte çevrimiçi bir oyun oynamak istersem, şuan ki oynadığım oyunları tekrar oynamak isterim.	0,89			
Satın Alma Niyeti					
SN1	Çevrimiçi oyunlarda, oyun içi eşyaları satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	0,88	0,78	0,93	0,94
SN2	Başkalarına çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,86			
SN3	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almaya değer buluyorum.	0,91			
SN4	Gelecekte sık sık çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın alacağım.	0,91			
SN5	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	0,84			

Ölçüm modelinin geçerliliği ise, yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) olarak test edilmiştir (Hair vd., 2010).

Genel olarak, yakınsak geçerliliği sağlamak adına üç kriter kullanılır. İlk olarak, gizil değişkende gözlenen değişkenin normalleştirilmiş faktör yükü 0,50 değerinden büyük ve istatistiksel ifadeyle anlamlı olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İkinci olarak Yapı Güvenirliği (Composite Reliability-CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerlerinin 0.70 değerinden daha büyük olması gerekir (Hair vd., 1998). Üçüncüsü ise her gizil değişkenin Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,50 değerinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeline ait AVE değerleri 0,59 ile 0,82 arasında değişmektedir. Literatürdeki eşik değerlerin üzerindeki bu değerler, yakınsak değerlerin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2017:17).

Aşağıda bulunan Tablo-4’de araştırmada yer alan yapıların birleşme geçerliliği ve korelasyonlar ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. Birleşme ve Korelasyonlar (Fornell ve Larcker Kriteri)

	AVE	Bırakma	Dikkat Çekme Çatışma	Geri çekilme Memnu niyet	Problem ler	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
Bırakma	0,73	0,85							
Dikkat Çekme	0,66	0,50	0,81						
Çatışma	0,63	0,48	0,52	0,79					
Geri Çekilme	0,67	0,59	0,49	0,62	0,82				

Memnuni yet	0,59	0,22	0,35	0,27	0,23	0,77				
Problem	0,61	0,50	0,56	0,66	0,60	0,23	0,78			
Ruh Hali	0,70	0,25	0,51	0,34	0,33	0,33	0,41	0,83		
Sadakat	0,82	0,22	0,35	0,22	0,17	0,75	0,27	0,34	0,90	
Satın Alma Niyeti	0,78	0,23	0,42	0,42	0,34	0,39	0,31	0,29	0,30	0,88
Tolerans	0,68	0,47	0,70	0,51	0,50	0,32	0,61	0,43	0,29	0,82

Ayrışma geçerliliğinin doğrulanabilmesi için iki kriter değerlendirilmektedir. Bu kriterlerden ilki Fornell-Larcker değeri (Hair vd., 2014) ve ikincisi HTMT değeridir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, incelenen yapının AVE değerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyondan daha büyük olmalıdır. Bu bağlamda araştırma için kullanılan ilk yöntem Fornell-Larcker değeri olmuştur. Tablo-4 incelendiğinde, tabloda kalın yazı stiliyle gösterilen Fornell-Larcker değerleri (her bir değişkenin açıklanan varyans değerinin karekökü) 0,770 ile 0,905 arasında değişmektedir. Tablo-4'te yer alan değerlerin kendisiyle ilgili değişkenlerin korelasyon katsayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece, Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre çalışmada ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Modelin ayrışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT oranının 0,85 veya 0,90 değerlerinin altında bir değer olması gerektiğini savunan iki görüş olmasına karşın, HTMT oranının %90 güven aralığına sahip ve 1 değerinden az bir değere sahip olması koşuluyla, HTMT değerlerinin 1'in altında olduğu durumlarda da ayrışma geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 5 incelendiğinde HTMT değerlerinin 0,24 ile 0,93 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde değişkenler arasındaki HTMT oranlarının 1,0'dan düşük olduğu görüldüğünden bu yöntemle de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı

	Bırakma	Dikkat Çekme	Çatışma	Geri Çekilme	Memnuni yet	Problem	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
Bırakma										
Dikkat Çekme	0,62									
Çatışma	0,60	0,69								
Geri Çekilme	0,75	0,64	0,84							
Memnuni yet	0,26	0,43	0,34	0,29						
Problem	0,67	0,76	0,93	0,83	0,28					
Ruh Hali	0,30	0,67	0,46	0,43	0,40	0,54				

Sadakat	0,29	0,46	0,30	0,24	0,91	0,36	0,44	
Satın Alma Niyeti	0,26	0,50	0,53	0,42	0,42	0,38	0,33	0,35
Tolerans	0,59	0,91	0,68	0,66	0,40	0,83	0,55	0,38
								0,39

Yapısal Model Analiz Bulguları

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulandıktan sonra yapısal model değerlendirilir. Oyun bağımlılığı, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelenerek hipotezleri test etmek için yol analizi uygulanmıştır.

Hipotez sonuçlarını içeren Tablo-6 incelendiğinde, oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.08$, $p < 0.05$) bulunmaktadır. Oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) bulunmaktadır. Oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$); Memnuniyet ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.72$, $p < 0.01$); Memnuniyet ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Değişkenler	T Değeri	Yol Katsayısı (β)	P değeri	Sonuç
H1 Oyun Bağımlılığı-> Sadakat	2,00	0,08	0,05	Kabul
H2 Oyun Bağımlılığı->Memnuniyet	8,10	0,38	0,00	Kabul
H3 Oyun Bağımlılığı->Satın Alma Niyeti	5,82	0,35	0,00	Kabul
H4 Memnuniyet->Sadakat	20,37	0,72	0,00	Kabul
H5 Memnuniyet->Satın Alma Niyeti	4,17	0,25	0,00	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen teknoloji gelişimiyle birlikte evlerimizin içine kadar giren, tablet, telefon, akıllı televizyon, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin içinde barındırdığı tek oyunculu oyunlar veya çok oyunculu oyunlarla birlikte oyun bağımlılığı düzeyleri artmıştır. Bununla birlikte bu oyunlara olan sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti gibi unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu unsurların birbirlerini nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırmacılara çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yapısal analiz modeli sonucunda ilk olarak oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu bireyin oyuna olan bağımlılığı arttıkça sadakatini de artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla bu bulgu literatürde geçmiş çalışmalarla benzerlik göstermekte ve mevcut sonuçları daha güçlendirmiştir. Örneğin, Balakrishnan ve Griffiths (2018), mobil oyun bağımlılığı ile sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve mobil oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Lu ve Wang (2008), çevrimiçi oyun bağımlılığının sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. İkinci olarak, oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu bulguya göre oyun bağımlısı olan bireylerin oyunlara karşı olan memnuniyet duygularının oldukça fazla olduğunu söylenebilir. Bu bulguların literatürdeki benzer çalışmaların (Klimmt vd., 2009; Liao vd., 2020; Miezza vd., 2020; Phan vd., 2016) sonuçlarının genelleştirilebilmesine katkı sunmaktadır. Üçüncü olarak, oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla oyun bağımlılığı olan bireylerin satın alma dürtüleri diğer bireylere oranla daha fazladır. Bu bulgu önceki çalışmaları desteklemektedir. Balakrishnan ve Griffiths (2018b), oyun bağımlılığının satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştırmış ve bağımlılığın satın alma niyeti olasılığını artırdığını keşfetmiştir. Dördüncü olarak, memnuniyetin sadakat üzerindeki rolü araştırıldığında; memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda oyun oynayan bir bireyin belirli bir oyun sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetlerin değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda literatürde yer alan benzer bir çalışmada Lu ve Wang (2008), memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu keşfetmiştir. Son olarak, memnuniyet ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde oyun oynayan bir bireyin oyun sağlayıcısının hizmetlerinden memnun olduğunu ve bu doğrultuda ortaya çıkan memnuniyetin satın alma niyeti olasılığını artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgunun literatürde yer alan benzer ilişkileri inceleyen (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Baysak vd., 2016; Lu ve Wang, 2008) çalışmaların güvenilirliğine katkıda bulunmuştur.

Bu çalışma sonuçları mevcut literatüre bir takım teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak, geçmiş çalışmalarda benzer değişkenler temelinde yapılan çalışmalarda örneklem kitlesi daha çok mobil oyun kullanıcılarından oluşmuştur. Bu çalışmada ise çevrimiçi oyun kullanıcıları üzerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları farklı platformlardaki benzer çalışmaların sonuçlarının güçlenmesine katkı sunmakta ve mevcut literatürü zenginleştirebilmektedir. İkinci olarak, geçmiş çalışmalarda daha çok satın alma niyeti ve sadakat üzerine odaklanırken, bu çalışmada memnuniyet değişkeni de dahil edilerek çevrimiçi oyun temelinde literatürün genişlemesine katkı sunulmuştur. Son olarak, mevcut ulusal literatürde benzer çalışmaların olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla farklı kültürün olduğu ülkede bu çalışmanın uygulanmış olması mevcut sonuçların genelleştirilmesine katkı sunmuştur.

Bu çalışmanın bulguları işletme yöneticilerine veya oyun sektörü yetkililerine bir takım pratik katkılar sunmaktadır. Oyun bağımlılığı arttıkça çevrimiçi kullanıcıların memnuniyetinin arttığı gözlemlenmektedir. İşletmelerin oyun akışkanlığını artırıcı oyun modelleri tasarlamalarının oyun bağımlılığının oluşmasına büyük katkı sağlamakla birlikte memnuniyetine artıracaktır. Özellikle pazarlama iletişim faaliyetlerinde stresi azaltmak ve boş zamanı en eğlenceli şekilde geçirebilme donelerine odaklanılırsa, bunun potansiyel dijital oyun kullanıcılarını oyun oynamaya çekebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan oyun bağımlılığının sadakatten daha çok memnuniyeti artırdığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu işletmelerin ilk olarak mevcut müşterilerde oyun memnuniyeti oluşturmalarının daha çok sadakat müşteri oluşturacağını göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin daha çok memnuniyeti odaklanması oldukça önemlidir. Oyun bağımlılığının doğrudan satın alma niyeti üzerinde yüksek etkiye yaratması oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Yöneticilerin çevrimiçi oyuncular üzerinde bağlılık artırıcı stratejiler oluşturmaları ve uygulayabilmesi satışların artışını doğrudan etkileyebilir. Çünkü oyun bağımlılığı hem doğrudan satış etkilemekte hem de sadakat ve memnuniyet üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışma, araştırmaya katılan bireyler arasında oyun bağımlılığı, satın alma niyeti, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Araştırma modelinden yola çıkarak çalışmanın birtakım sınırlamaları bulunduğunu söylemek mümkündür. Örnekleme oluşturan bireylerin nispeten daha genç bireyler olduğu düşünüldüğünde ve yarısından fazlasının da günde 30 dakikadan az oyun oynayan bireyler olduğu göz önünde bulundurulduğunda bulguların daha dikkatle yorumlanması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma, daha yaygın oyun oynama sıklığına sahip olan bir çoğunluk kullanılarak geliştirilebilir. Diğer taraftan dijital oyun kullanıcılarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Özellikle oyun bağımlılığının marka bilinirliği ve farkındalığı gibi değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi literatürün genişlemesine ve zenginleşmesine katkı sunabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3) Aksoy, Z. (2018). *Adölesanlarda oyun bağımlılığı, yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*,(2): 105–116.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(5): 53–66.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychol. Market.* 20(2): 123–138.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., and A. and E. (2015). The Bergen shopping addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test, *Frontiers in Psychology*, (6): 1374.
- Aral, N. ve Doğan, A. (2018). Ebeveyn bakış açısıyla 0-6 yaş döneminde teknolojik alet kullanımının incelenmesi, *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, (5): 317–348.
- Balakrishnan, J., Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features, *Comput. Hum. Behav.* (87): 238–246.
- Balakrishnan, J. and Griffiths, M. D. (2018a). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features, *Computers in Human Behavior*, 87(January), 238–246.
- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Balakrishnan, J. and Griffiths, M. D. (2018b). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features, *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Baysak, E., Kaya, F. D., Dalgat, I. and Candansayar, S. (2016). Online game addiction in a sample from Turkey: Development and validation of the Turkish version of game addiction scale, *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 26(1): 21–31.
- <https://doi.org/10.5455/bcp.20150502073016>

- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 41-52.
- Bergstrom, K., Fisher, S. and Jenson, J. (2016). Disavowing 'That Guy' Identity construction and massively multiplayer online game players, *Convergence*, 2(3): 233-249.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, (61): 103-113.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 33-62.
- Binark, M. ve Sütçü, G. B. (2008). Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekân-Kullanıcı İlişkisi, *Amme İdaresi Dergisi*, 41(1): 113-148.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2009). Dijital Oyunlarla Derdimiz Ne? Ne Olmalı? *Dijital Oyun Bülteni, Dijital Oyun Çalışma Grubu*.
- Blinka, L. and Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(2).
- Bozan, N. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Oyunun Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, 1-118.
- Brand, M., Young, K. S. and Laier, C. (2014). Prefrontal Control and Internet Addiction: A Theoretical Model and Review of Neuropsychological and Neuroimaging Findings, *İçinde Frontiers in Human Neuroscience* (C. 8).
- <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2014.00375>
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*,. USA, *University of Illinois Press*, çev: Meyer.
- Çam, H, H., Nur, N. (2015). Adolesanlarda İnternet Bağımlılığı Prevalansı ile Psikopatolojik Semptomlar ve Obezite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(3): 181-188.
- Can, M, Ş. (2007). *İlköğretim 2. Kademe Öğrencilerinde Görülen “Madde Bağımlılığı” Alışkanlığı*, Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Çavuş, S., Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,(43): 265-289.
- Chen L, S. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing, *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1607-1613.
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (2012). *The 29th Statistical Survey Report on The Internet Development in China*.
- Choi, D. and Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1): 11-24.
- Chou, C., Condrón, L. and Belland, J. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4): 363-88.
- Clement, J. (2021). Video gaming market size worldwide 2020-2025, *Statista*.
- Cole, H. and Griffiths, M, D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers, *Cyberpsychology and Behavior*, 10(4): 575-583.
- Cronin, J, J. and Taylor, S, A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal*

- of Marketing, 3(56): 55-68.
- Darıcı, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Subliminal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turki*, 181-202.
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics, *Information systems research*, 3(13): 316-333.
- Devine, D., Ogletree, A. M., Shah, P. and Katz, B. (2022). Internet addiction, cognitive, and dispositional factors among US adults, *Computers in Human Behavior Reports*, (6), 100180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100180>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modelin., *MIS quarterly*, 2(39).
- Doğan, H., Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri : Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(14).
- Dönmez, A. (2012). *Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Eğemen İdeolojinin Temsili*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 48-95.
- Duroy, D., Gorse, P. and Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students, *Addictive behaviors*, 12(39): 1827-1830.
- Egger, O. ve Rauterberg, M. (1996). *Internet behaviour and addiction*, Swiss Federal Institute of Technology Semester thesis.
- Eker, Ö. (2016). *Lise Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılıkları ile Öznel İyi Oluşlarının İncelenmesi*. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 1(18): 39.
- Gentile, D. A., Choo, H., Liau, A., Sim, T., Li, D., Fung, D. and Khoo, A. (2011). Pathological video game use among youths: a two-year longitudinal study, *Pediatrics*, 127(2): 319-329.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study, *Int. J. Res. Market.*, 13(4): 303-317.
- Goldberg, I. (1996). *Goldberg's message*.
- Griffiths, M. D. (2002). The educational benefits of videogames, *Education and health*, 20(3): 47-51.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, *Journal of Substance Use*, 10(4): 191-197.
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1): 119-125.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R. and Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression, *CyberPsychology & Behavior*, 10(2): 290-292.
- Gu, R., Oh, L. B. and Wang, K. (2016). Developing user loyalty for social networking sites: A relational perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1): 1.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Haberlin, K. A. and Atkin, D. J. (2022). Mobile gaming and Internet addiction: When is playing no longer

- just fun and games? *Computers in Human Behavior*, 126, 106989.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106989>
- Hair, F, Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research, *European Business Review*, 2(26): 106-121.
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J., Anderson, R, E. and Tatham, R, L. (2006). *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Hair, J, F., Hult, G T, M., Ringle, C, M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2. Baskı). Thousands Oak, CA: Sage*.
- Hair, J, F., Hult, G, T, M., Ringle, C, M. and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), SAGE Publications, Inc*.
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J. and Anderson, R, E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed), Prentice Hall*.
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J. and Anderson, R, E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition*.
- Hair, J, F.; Tatham, R, L., Anderson, R, E.; Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings. 5th Edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J, M., Koivisto, J. and Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations, *Computers in Human Behavior*, (68): 538–546.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Henseler, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis, *Psychology & Marketing*, 18(1): 43–66.
- Hsiao CC, C. J. (2012). The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: test of a tripartite-process model, *Decision Support Systems*, 54(1): 750–757.
- Hsu, C, L. and Lu, H, P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective, *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1642–1659.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens: A Study of Play Element in Culture, London:Beacon Press*.
- Huppertz, J, W., Arenson, S, J. and Evans, R, H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations, *Journal of Marketing Research*, 15(2): 250–260.
- Irmak, A. ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2(27): 128-137.
- Kaya, A. (2013). *Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Yüksek Lisans Tezi*.
- Khang, H., Kim, J, K. and Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games, *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2416–2424.
- Kim, D, J., Kim, K., Lee, H,W., Hong, J,P., Cho, M, J., Fava, M., Mischoulon, D., Heo, J.-Y. and Jeon, H, J. (2017). Internet game addiction, depression, and escape from negative emotions in adulthood: a nationwide community sample of Korea, *The Journal of nervous and mental disease*, 205(7): 568–

573.

- King, D. L., Haagsma, M. C., Delfabbro, P. H., Gradisar, M., and Griffiths, M. D. (2013). Toward A Consensus Definition Of Pathological Videogaming: A Systematic Review Of Psychometric Assessment Tools, *Clinical Psychology Review*, 3(33): 331–42.
- Kirkpatrick, G. (2015). The formation of gaming culture: 1981-1995, Springer, *UK gaming magazines*.
- Klimmt, C., Blake, C., Hefner, D., Vorderer, P. and Roth, C. (2009). Player performance, satisfaction, and video game enjoyment, *In International conference on entertainment computing*, 1–12.
- Köseliören, M. (2017). *İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, 60.
- Kowert, R., Griffiths, M. D. and Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers, *Bulletin of science, technology and society*, 32(6): 471–479.
- Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2): 278–296.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. and Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty, *Information & Management*, 52(3): 295–304.
- Lee, S., Park, J., Bryan L. S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11): 1901–1912.
- Lee, C., and Kim, O. (2017). Predictors of online game addiction among Korean adolescents, *Addiction Research and Theory*, 25(1): 58–66.
- <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1198474>
- Li, ZW. Li YJ. Dong, C. (2010). An analysis of online game firm's business strategy based on the consumer viewpoint, *Journal of Advanced Engineering*, 5(4): 367–376.
- Liao, G.Y., Pham, T.T.L., Cheng, T.C.E., Teng, C.I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: perspective of self-affirmation theory, *Computers in Human Behavior*, (103): 91–100.
- Lin, M. P., Ko, H. C., and Wu, J. Y. W. (2011). Prevalence and psychosocial risk factors associated with Internet addiction in a nationally representative sample of college students in Taiwan, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12): 741–746.
- Loh, L. and Ong, Y. S. (1998). The adoption of Internet-based stock trading: a conceptual framework and empirical results, *Journal of Information Technology*, 2(13): 81–94.
- Lu, H. and Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5): 499–519.
- Lu, H. P. and Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study, *Internet Research*, 18(5): 499–519.
- <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Mahamid, F. A. and Bdier, D. (2020). Aggressiveness and life satisfaction as predictors for video game addiction Aggressiveness and life satisfaction as predictors for video game addiction among Palestinian adolescents Psychology and Counseling Department An-Najah National University , An-Na, *Journal of Concurrent Disorders*, November.
- McDougall, J. (2004). L'économie psychique de l'addiction. *Revue française de psychanalyse*, 68(2): 511–527.
- Mentzoni, R. A., Brunborg, G. S., Molde, H., Myrseth, H., Mår Skouverøe, K. J., Hetland, J. and Pallesen,

- S. (2011). Problematic video game use: Estimated prevalence and associations with mental and physical health, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, (14): 591–596.
- Miezaha, D., Batchelora, J., Megreyab, A, M., Richardc, Y. and Moustafac, A, A. (2020). Video/computer game addiction among university students in ghana: Prevalence, correlates and effects of some demographic factors, *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 30(1): 17–23. <https://doi.org/DOI:10.5455/PCP.20200320092210>
- Mijolla, A, D, E. (2005). International Dictionary of Psychoanalysis, *G-Pr. Macmillan Reference USA*, 2.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. and Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites, *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J. and Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3): 156–171.
- Mutum, D., Ghazali, E, M., Nguyen, B. and Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 942–949.
- Nalwa, K. and Anand, A, P. (2003). Internet addiction in students: a cause of concern, *CyberPsychology & Behavior*, 6(6): 653–656.
- NewZoo. (2016). *No Title*. The Global Games Market 2016 | Per Region & Segment | Newzoo.
- NewZoo. (2021). *The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers*. <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/> [Erişim Tarihi: 15.03.2022]
- Nykiel, R, A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey:Upper Saddle River.
- Öcal, D. (2016). *Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun*. Ütopya Kitabevi, Ankara, 7–124.
- Oliver, R, L. and DeSarbo, W, S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495–507.
- Oliver, R, L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R, L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, New York.
- Oliver, R, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, (63): 33–44.
- Olsen, S,O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22(3): 247–269.
- Onaran, B., Bulut, Z. Ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 2(4): 37–53.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 2(8): 651–682.
- Parasuraman, A., Berry, L, L. and Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research *Journal of marketing*, 49(4): 41–50.
- Phan, M, H., Keebler, J, R. and Chaparro, B, S. (2016). The Development and Validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS), *Human Factors*, 58(8): 1217–1247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0018720816669646>

- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326–339.
- Poli, R. and Agrimi, E. (2012). Internet addiction disorder: Prevalence in an Italian student population, *Nord J Psychiatry*, (66): 55–59.
- Porter, G., Starcevic, V., Berle, D. and Fenech, P. (2010). Recognizing problem video game use, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 44(2): 120–128.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts *Acad Market. Sci.*, 27(3): 333–348.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P. (2000). Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105–113.
- Rezaei, S. ve Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs), *Computers in Human Behavior*, (35): 252–266.
- Rodgers, W., Negash, S. and Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4): 313–331.
- Rosendo-Rios, V., Trott, S. and Shukla, P. (2022). Systematic literature review online gaming addiction among children and young adults: A framework and research agenda, *Addictive Behaviors*, 129, 107238.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107238>
- Sela, Y., Bar-Or, R. L., Kor, A. and Lev-Ran, S. (2021). The Internet addiction test: Psychometric properties, socio-demographic risk factors and addictive co-morbidities in a large adult sample, *Addictive Behaviors*, 122, 107023.
- Semeijn, J., Riel, A.C.R.V., Birgelen, M.J.H.V. and Streukens, S. (2005). *E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created*, *Managing Service Quality*, 15(2): 182–194.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2): 153–175.
- Škařupová, K. and Blinka, L. (2015). Interpersonal dependency and online gaming addiction, *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1): 108–114.
- Statista. (2017). *Unit sales of the best selling PC games of all time as of January 2017*.
- Stavropoulos, V., Gomez, R., Steen, E., Beard, C., Liew, L. and ark. (2017). The Longitudinal Association Between Anxiety and Internet Addiction in Adolescence: The Moderating Effect of Classroom Extraversion, *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2): 237–247.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J. and Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application, *Computers in Human Behavior*, (63): 240–248.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., James L, C. T. and Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application, *Computers in Human Behavior*, (63): 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.049>
- Taş, İ. and Güneş, Z. (2019). 8–12 yaş arası çocuklarda bilgisayar oyun bağımlılığı, aleksitimi, sosyal anksiyete, yaş ve cinsiyetin incelenmesi, *Klinik Psikiyatri*, (22): 83–92.
- Teng, C. I. (2017). Strengthening loyalty of online gamers: Goal gradient perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1): 128–147.
- Teng, C. I. (2018a). Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values, *Decision Support Systems*, (114): 49–60.

- Teng, C. I. (2018b). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory, *Computers in Human Behavior*, (79): 59–67.
- Teng, C. I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty, *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1547–1554.
- Teng C, I. (2008). Personality differences between online game players and nonplayers in a student sample, *CyberPsychology & Behavior*, 11(2): 232–234.
- Teng C, I, C, W. (2014). . Team participation and online gamer loyalty, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1): 24–31.
- Tsai, H, T., Huang, H, C., Jaw, Y, L. and Chen, W, K. (2006). Why on-line . customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence, *Psychology & Marketing*, 5(23): 447-464.
- Tudoran, A, A., Olsen, S, O. and Dopico, D, C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(11): 391–405.
- Uluyol, O., Derin, N. ve Demirel, E. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti Ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7): 315–336.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(23): 87–108.
- Uygur, S. ve Küçükergin, K. (2013). Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 3(13): 383–392.
- Van Rooij, A, J., Schoenmakers, T, M., Vermulst, A. (2011). Online video game addiction: Identification of addicted adolescent gamers, *Addiction*, (106): 205–212.
- Vavra, T, G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Kalder Yayınları, İstanbul, Çev: Günhan Günay.
- Wakefield, M., Germain, D. and Henriksen, L. (2008). *The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase*, *Addiction*, 2(103): 322-328.
- Wang Est. (2014). Perceived control and gender difference on the relationship between trialability and intent to play new online games, *Computers in Human Behavior*, (30): 315–320.
- Wei, H., Zhou, Z, K., Tian, Y, B, N. (2012). Online game addiction: effects and mechanisms of flow experience, *Psychological Development and Education*, 28(6): 651–657.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M, D., Lejoyeux, M. and Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying – features and characteristics of addiction, *In V. Preedy The neuropathology of drug addictions and substance misuse*, (3): 993–1008.
- Widyanto, L. and Griffiths, M. (2006). Internet addiction: a critical review, *International Journal of mental health and Addiction*, 4(1): 31–51.
- Yang, Z. and Peterson, R, T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 799–822.
- Yang, H, E., Wu, C, C. and Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty, *Expert Systems with Applications*, 36(2 PART 1): 1816–1825. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.12.005>
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yengin, D. (2011). Digital Game as a New Media and Use of Digital Game in Education, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1): 20–25.
- Yeşilay. (2018). *Teknoloji Bağımlılığı*.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 441–460.
- Young, K. (2009). Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues For Adolescents, *The American Journal of Family Therapy*, 37(5): 355–372.
- Young, K, S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder, *CyberPsychology & Behavior*, (11): 237-244.
- Young, K, S. and Rogers, R, C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction, *Cyberpsychology & behavior*, 1(1): 25–28.
- Zeithaml, V,A., Berry, L,L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 2(60): 31-46.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kişiliğin Karanlık Yönünün Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: asokmen@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5162-0918](https://orcid.org/0000-0002-5162-0918)

Salih SERBEST, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, , e-posta: salih.serbest@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-1137-0763](https://orcid.org/0000-0003-1137-0763)

Öz

Örgütsel ortamda bireysel farklılıkların rolünün daha iyi anlaşılması için kişiliğin karanlık yönünün (KKY) incelenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple Türkiye örneğinde KKY'nin özellikle örgütsel bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle kişilik özelliklerinin örgütsel tezahürlerinin anlaşılmasına katkı sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personeli oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme kapsamında katılımcılara internet üzerinden çevrimiçi ve elden anket dağıtma yöntemleriyle bir adet anket gönderilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara gönderilen bu anketleri doldurarak iade eden çevrimiçi katılımcı sayısı 162 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık personelinin iş yoğunluğu, pandemi ve yeterli çevrimiçi geri dönüş sağlanamaması nedeniyle 400 anket formu da elden dağıtılmıştır. Elden dağıtılan anket formlarından 283 geri dönüş sağlanmıştır. Ancak cevaplanan anketlerin 278 tanesi geçerlidir. Böylece toplam katılımcı sayısı 440'tır. "Anketlerin 0,95 güven ve 0,05 hoşgörü düzeyine göre evrenin toplamını temsil eden örneklem miktarı 240 olmalıdır (Çıngı, 1990:256)." Araştırmada ilişkisel ve kesitsel tarama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma konumuzu oluşturan KKY ile demografik özellikler araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS AMOS kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, t-testleri, varyans analizi (anova), post-hoc testleri, regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Makyavelizm, psikopati ve KKY değişkenlerinin yönetici ve çalışan olma durumuna göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Narsisizm kişilik özelliğinin evlilerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişiliğin Karanlık Yönü (KKY), Karanlık Üçlü (KÜ), Makyavelizm, Narsisizm, Psikopati, Sağlık Personeli, Kriz Yönetimi

Makale Gönderme Tarihi: 25.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.3.2022

Önerilen Atıf: Sökmen, A., Serbest, S. (2022). Kişiliğin Karanlık Yönünün Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 72-92.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

**Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN danışmanlığında Salih SERBEST tarafından "Kişiliğin Karanlık Yönünün (Karanlık Üçlünün) İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinde Psikolojik Dayanıklılığın Aracılık Etkisi: Ankara İli Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir*



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(2): 72-92

DOI: [10.29226/TR1001.2022.289](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.289)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of the Dark Side of Personality in terms of Demographic Characteristics of Healthcare Personnel

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University, Tourism Faculty, e-mail: asokmen@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5162-0918](https://orcid.org/0000-0002-5162-0918)

Salih SERBEST, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, e-mail: salih.serbest@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-1137-0763](https://orcid.org/0000-0003-1137-0763)

Abstract

In order to better understand the role of individual differences in the organizational environment, the examination of the dark side of personality (Dark Triad) has an important place. For this reason, it is necessary to examine the dark side of personality (Dark Triad) in the sample of Turkey, especially in the organizational context. Thus, it is aimed to contribute to the understanding of the organizational manifestations of personality traits. The population of the research consists of personnel employed in public hospitals operating in Ankara. The sample of the research consists of healthcare personnel employed in public hospitals operating in Ankara. Within the scope of convenience sampling, a questionnaire was sent to the participants via an online and hand-delivery questionnaire methods. The number of online participants who filled out and returned these questionnaires, which were sent to the participants with the convenience sampling method, was 162. Due to the workload of the healthcare personnel, the pandemic and the inability to provide sufficient online feedback, 400 questionnaires were also distributed by hand. 283 responses were obtained from the questionnaire forms distributed by hand. However, 278 of the answered questionnaires are valid. Thus, the total number of participants is 440. "According to the 0.95 confidence and 0.05 tolerance level of the questionnaires, the sample size representing the total of the universe should be 240 (Çıngır, 1990: 256)." Relational and cross-sectional survey methods were used in the study. The dark side of personality and demographic characteristics, which constitute our research subject, constitute the variables of our research. SPSS and AMOS, which are statistical package programs, were used in the analysis of the survey data. Frequency distributions, validity and reliability tests, t-tests, analysis of variance (anova), post-hoc tests, regression analysis and confirmatory factor analysis (CFA) were used in the analysis of the survey questions. It has been understood that the variables of Machiavellianism, psychopathy and the dark side of personality (Dark Triad) differ according to the status of being a manager and an employee. It has been observed that narcissism personality trait is more common in married people.

Key Words: Dark Side of Personality, Dark Triad (DT), Machiavellianism, Narcissism, Psychopathy, Healthcare Personnel, Crisis Management

Received: 25.1.2021

Accepted: 20.3.2022

Suggested Citation: Sökmen, A., Serbest, S. (2022). Examination of the Dark Side of Personality in terms of Demographic Characteristics of Healthcare Personnel, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(2), 72-92.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

“Özellikle 2010 ve sonrasında uluslararası alanda KKY yaygın bir şekilde çalışılmaya başlanmıştır (Kaiser, LeBreton ve Hogan, 2015; Tarafdar, Gupta ve Turel, 2015; Klotz ve Neubaum, 2016; Harris ve Jones, 2018). Ancak Türkiye örneğinde konuya ilişkin çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır (Kanten, Yeşiltaş ve Arslan, 2015; Aydoğan ve Serbest, 2016; Özer vd., 2016; Özsoy ve Ardiç, 2017; Serbest, 2018; Güler ve Kerse, 2019; Güllü ve Yıldız, 2019; Özsoy, 2019; Özsoy ve Ardiç, 2020). Bu sebeple Türkiye örneğinde KKY’nin özellikle örgütsel bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle kişilik özelliklerinin örgütsel tezahürlerinin anlaşılmasına (Özen Kutanis vd., 2015)” katkı sunulması amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili olarak alan yazın incelendiğinde, KKY ile ilgili sağlık sektöründe ulusal olarak kısıtlı çalışmaya (Özer vd., 2016) rastlanmıştır. Bu sebeple çalışmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle araştırmada KKY faktörü demografik özelliklerle birlikte ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda, *araştırmanın problem cümlesi* şu şekilde oluşturulmuştur:

“Çalışanların sahip oldukları karanlık kişilik özelliklerinin demografik özellikleriyle olan ilişkisi nedir?”

Bu problem cümlesi kapsamında *araştırmada cevapları aranacak sorular* şunlardır:

1. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin karanlık kişilik özellikleri hangi düzeydedir?*
2. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin karanlık kişilik özellikleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?*
3. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin idari görevlerinin olması ile kişiliğin karanlık yönü arasında nasıl bir etki ve/veya ilişki vardır?*

Araştırmada kısaltılmış *Karanlık Üçlü Ölçeği* (Jonason ve Webster, 2010) kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal adı “Dark Triad Dirty Dozen”dir. Ölçek, toplamda 12 maddeden oluşmaktadır ve narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yapılarının her biri, dörder madde ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Eraslan-Çapan ve diğerleri (2015) tarafından yapılmış olup aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Önce anketteki verilerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket 2 (iki) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ve ikinci bölümde Kısaltılmış *Karanlık Üçlü Ölçeği* (Dark Triad Dirty Dozen) yer almaktadır.

LİTERATÜR

1970’lerde, psikologlar ve psikiyatrlar, “kişilik bozuklukları” olarak adlandırılan, endişe ve depresyon (nevrotizmin geleneksel göstergeleri) ile ilişkili olan veya olmayan işlevsiz eğilimlerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak zayıf sosyal ve mesleki performansla ilişkili olanlarla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Artık sosyal hayatta yaygın olan kişilik bozuklukları yelpazesi ile ilgili önemli bir fikir birliği bulunmakta ve bunlar Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabında-4 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-IV (DSM-4) açıklanmaktadır (American Psychiatric Association-Amerikan Psikiyatri Birliği (APA), 1994). DSM-IV, klinik bozuklukların bir taksonomisidir (sınıflandırılmasıdır) (Hogan ve Hogan, 2001:41).

KKY, sosyal olarak istenmeyen üç kişilik özelliğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir: subklinik narsisizm, subklinik psikopati ve Makyavelizm (Paulhus ve Williams, 2002). “Narsisizm ve psikopati unsurları subklinik olarak, yani klinik belirtiler oluşturmayan, hastalık öncesi aşama bağlamında ele alınmaktadır (Özsoy ve Ardiç, 2017).”

“KKY literatürde iki ayrı şekilde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki subklinik narsisizm, Makyavelizm ve subklinik psikopati olarak kişiliğin karanlık yönünün kategorize edilmesidir (Paulhus ve Williams, 2002).” Aghababaei ve Błachnio (2015) tarafından açıklandığı gibi, psikopati ve narsisizm başlangıçta klinik psikoloji alanından gelse de hasta olmayan bir popülasyondaki KKY’nin üyeleri olarak subklinik özellikler olarak kabul edilmektedir. Narsisizm ve psikopati ile kıyaslandığında,

Makyavelizm, klinik kişilik bozukluğundan kaynaklanmamaktadır, ancak adını, felsefesi ve çalışması Christie ve Geis'e (1970) ilham veren ve söz konusu yazarlar tarafından bu özelliği ölçmek için anket oluşturulan ünlü politikacı Nicolo Machiavelli'den almaktadır. Diğer ayrım ise DSM-IV'te "yer alan kişilik bozukluklarıdır (Hogan ve Hogan, 2001). Ancak örgütsel davranış çalışmalarında KKY ağırlıklı olarak subklinik narsisizm, Makyavelizm ve subklinik psikopati üçlüsüne odaklanmaktadır (Harms, Spain ve Hannah, 2011; Jonason, Slomski ve Partyka, 2012; Spain, Harms ve LeBreton, 2014). "Muris ve diğerleri (2017) Makyavelizmin ve psikopatinin KKY'nin çok büyük bir bölümünü kapsadığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde KKY'ye ilişkin yapılan çalışmalarda, Makyavelizm ve psikopati ikilisi için "Şeytani İkili" kavramı kullanılmaktadır (Rauthmann ve Kolar, 2012; Volmer, Koch ve Göritz, 2016)."

Bu kapsamda KÜ'nün bileşenleri olan subklinik narsisizm, Makyavelizm ve subklinik psikopati açıklanacaktır.

Narsisizm

"Narsisizm" teriminin kökeni, Romalı şair Ovid'in Narcissus hakkındaki hikâyesi olan Yunan mitolojisinden gelmektedir (Chatterjee ve Hambrick, 2007; Uysal, 2016).

Psikolojik bir kavram olarak narsisizm ilk olarak Ellis (1898) tarafından psikanalitik teori haline getirilmiştir. Böylece Ellis, narsisizmi psikiyatriye sokmuştur. Daha sonra Freud (1914/1957), kendine ve aşırı duygusallığa yönelik aşırı sevgi seviyelerini tanımlamak için bu terimi kullanmıştır. Freud, narsisizmin, içgüdüsel (libidinal) enerjinin kendileri yerine başkalarına yatırılmasından önce, gelişimsel yolun normal bir parçası olacağına dair teori kurmuştur. Daha sonra narsisizmin, başkalarının dikkatini çeken ve bağımsız, kendini koruyan, kendine güvenen ve sevmeyi ya da işleyemezliği ile karakterize bir kişilik değişkeni olduğunu öne sürmüştür (Freud, 1931/1950). Sonrasında, Karen Horney (1939/1966) narsisizm kavramını "kendini şişirme, kendini beğenme" olarak nitelendirmiştir.

Subklinik narsisizm, Sedikides ve Gregg (2008) tarafından başkalarının ihtiyaçlarına empati ve ilgi eksikliği, üstünlük duygularının varlığı ve dolayısıyla samimi ve içten ilişkilerden ziyade dikkat ve hayranlık tercihi olarak kavramlaştırılmıştır.

Makyavelizm

Makyavelizm, Niccolo Machiavelli'nin (1469-1527) düşünceleri üzerine kurulu bir ekoldür. Çıkış noktası, Machiavelli'nin Prens adlı eseridir. Machiavelli, 2019: 13'e göre, temel ve en önemli inanç "kişiyi hedeflerine ulaştıran ve zafere giden her türlü yol ve davranış mübahtır". Bu inanç ise Machiavelli'nin felsefesinin kaynağını ve Makyavelizmin de temelini oluşturur. Siyaseti ahlaktan ayırır. Amaç yolunda kullanılan her türlü aracın geçerli olduğunu, ahlaki ilkelerin işlevsiz olduğunu ve gücün esas alınması gerektiğini savunmaktadır. Machiavelli Prens (1961) isimli kitabında, siyaset ve toplumda iktidarın başarısını ve başarılı bir siyasal cetvelin ideal niteliklerini dile getirmiştir. Bu nedenle Makyavelizm terimi, saygısız, manipülatif ve aldatıcı kişilik özellikleri anlamına gelmektedir (Kessler vd., 2010). Machiavelli, politik kontrolü sürdürmek ve kamusal hayatta kişisel hedeflere ulaşmak için manipülasyon ve aldatma uygulamaları dahil olmak üzere, Prens (1961) adlı kitabında siyasi kontrolü sürdürme konusunda danışmanlık önerileri yazmıştır. Stratejik, kendi kendine hizmet önerilerini temel alan "Makyavelizm" terimi kurnazlık ve aldatma ile eş anlamlı bir kavram haline gelmiştir.

Psikopati

Psikopati, bazı işlevsel olmayan (disfonksiyonel) davranışları içeren ancak psikolojide yeni bir terim olarak ortaya çıkmış olan subklinik olarak da kullanılan klinik bir terimdir (Hare, 1985; Lilienfeld ve Andrews, 1996). Hem klinik hem de subklinik psikopati için, merkezi ve ayırt edici semptomlar yüksek dürtüsellik, düşük empati ve muhteşemliktir. Narsisizm gibi, psikopati de subklinik ve klinik psikopati olarak incelenmiştir. İki arasında temel fark şiddeti ve işlevsel olmayan (disfonksiyonel) davranışların sıklığıdır (Gustafson ve Ritzer, 1995). Araştırma, ikisinin aynı davranışları ve kişilik

özelliklerini paylaştığını ve her iki kategorinin de yüksek dürtüsellik, görkem, aldatma, empati eksikliği, acımasız/kırıcı sosyal tutum, düşmanlık ve saldırganlığa sahip olduğunu göstermiştir (Forth vd., 1996; Hare ve Neumann, 2008). Ayrıca, diğer insanlara ve bağlanma sorununa önem vermediğinden arkadaşlarıyla romantik ve yakın ilişkiler kurma ve sürdürmede güçlük çekmektedirler. Bu anti sosyal davranışlar klinik popülasyonda çok aşırıdır, ancak subklinik psikopatide davranışların sıklığı ve yoğunluğu klinik davranıştan daha azdır (Akar, 2019:8).

Cleckley (1976), subklinik psikopatiyi, sapkın davranışa meyilli, düşük empati ve öz kontrol, pişmanlık, baskınlık arzusu, manipülatiflik ve sahtekârlık içeren bir özellik olarak tanımlamaktadır.

Sağlık sektöründe KKY ile ilgili uluslararası literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; Al-Abrow ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmaya ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMA

Problem Durumu

“KKY’nin incelenmesi; örgütlerin, “raydan çıkarma”, sapkın-sapık davranışlar ve düşük iş performansı potansiyeline sahip kişileri belirlemelerine yardımcı olması hususlarında önemli bir role sahiptir (Hogan ve Hogan, 2001; Furnham ve Taylor, 2004; Moscoso ve Salgado, 2004; Khoo ve Burch, 2008:87).”

“Şirketler ve akademisyenler, yalnızca kişiliğin olumlu yönlerine odaklanmanın artık yeterli olmadığını farkına varmışlardır. Bundan dolayı, şirketler, akademisyenler ve toplumlar kişiliğin olumlu ve olumsuz yönlerine de zarar verebilecek bazı etik olmayan bileşenleri içeren kişilik özelliklerinin bütününe odaklanmaktadır. Çok sayıda organizasyon skandallarına ve günümüz dünyasında iş yapmanın etik yönüne giderek artan bir ilginin olması, bu gelişmenin öncüsü olan önemli etkenlerdir (Heijnis, 2009:4).”

Konu ile ilgili olarak alan yazın incelendiğinde, KKY ile ilgili sağlık sektöründe ulusal olarak kısıtlı çalışmaya (Özer vd., 2016) rastlanmıştır.

Bu nedenle araştırmada KKY faktörü demografik özelliklerle birlikte ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda, *araştırmanın problem cümlesi* şu şekilde oluşturulmuştur:

“Çalışanların sahip oldukları karanlık kişilik özelliklerinin demografik özellikleriyle olan ilişkisi nedir?”

Araştırmanın Soruları

Bu problem cümlesi kapsamında *araştırmada cevapları aranacak sorular* şunlardır:

1. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin karanlık kişilik özellikleri hangi düzeydedir?*
2. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin karanlık kişilik özellikleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?*
3. *Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin idari görevlerinin olması ile kişiliğin karanlık yönü arasında nasıl bir etki ve/veya ilişki vardır?*

Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Örgütsel davranış alanında KKY ile olumlu yönü arasındaki ayrım; son zamanlarda dikkat çeken konular arasında yer almaktadır ve kişilik olgusunu örgütsel davranışa uygulamada yeni bir gelişmedir (Hogan, Curphy ve Hogan, 1994; Hogan ve Hogan, 2001; Paulhus ve Williams, 2002; Judge, Piccolo ve Kosalka, 2009; Koopman, Lanaj ve Scott, 2016; Volmer, Koch ve Göritz 2016; Walsh ve Arnold, 2020; Liang vd., 2021). Bu bağlamda iş yerindeki KKY’ye olan ilgi, son yirmi yılda giderek artmıştır (Hogan ve Hogan, 2001; Furnham ve Taylor, 2004; Burch, 2006; Goldman, 2006; Kaiser, LeBreton ve Hogan, 2015; Tarafdar, Gupta ve Turel, 2015; Klotz ve Neubaum, 2016; Harris ve Jones, 2018). Diğer taraftan son zamanlarda uluslararası alanda KKY klinik psikoloji, kişilik psikolojisi ve örgütsel psikoloji alanlarında yaygın bir şekilde incelenmeye başlanmıştır (Özsoy ve Ardic, 2017:391).”

Literatüre kazandırıldığı günden bu yana geçen yaklaşık yirmi yıllık sürede ülkemizde bu kişilik örüntüsüyle ilgili son derece az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Kanten, Yeşiltaş ve Arslan, 2015; Aydoğan ve Serbest, 2016; Özer vd., 2016; Özsoy ve Ardıç, 2017; Serbest, 2018; Güler ve Kerse, 2019; Güllü ve Yıldız, 2019; Özsoy, 2019; Özsoy ve Ardıç, 2020). Son 10 yılda “KÜ” kavramı ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı ise katlanarak artmaktadır (Kaiser, LeBreton ve Hogan, 2015; Tarafdar, Gupta ve Turel, 2015; Klotz ve Neubaum, 2016; Koopman, Lanaj ve Scott, 2016; Volmer, Koch ve Göritz 2016; Harris ve Jones, 2018; Walsh ve Arnold, 2020; Liang vd., 2021).

“Bu nedenle örgütsel ortamda bireysel farklılıkların rolünün daha iyi anlaşılması için KKY olarak ele alınan narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yapılarının incelenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple Türkiye örneğinde KKY’nin özellikle örgütsel bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle kişilik özelliklerinin örgütsel tezahürlerinin anlaşılmasına (Özen Kutanis vd., 2015; Aydoğan ve Serbest, 2016; Serbest, 2018)” katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Konu ile ilgili olarak alan yazın incelendiğinde, KKY ile ilgili sağlık sektöründe ulusal olarak kısıtlı çalışmaya (Özer vd., 2016) rastlanmıştır. Bu sebeple çalışmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu araştırmada veriler bir defada yani bir zamanda bir kere toplandığı için kesitsel (cross sectional study) araştırmadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarından kesin çıkarımlar elde edilemez. Ayrıca araştırmanın kesitsel nitelikte olması, farklı koşullarda bulguların değerlendirilmesi bakımından kısıtlılık olarak ifade edilebilir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı budur. Bu sınırlılığı engellemek için gelecekteki çalışmalarda boylamsal (longitudinal study) araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Araştırmanın yapıldığı Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin iş yoğunluğu ve pandemi nedeniyle anket doldurmaya vakit ayırmakta güçlük çekmeleri de bir diğer kısıt olarak sayılabilir. Bunların yanı sıra katılımcıların isimlerinin ve elde edilen verilerin kesinlikle gizli tutulacağı katılımcılara söylenmişse de bazı çalışanların araştırmamıza katılımı noktasındaki isteksizliği, bazı anketlerin okunmadan gelişigüzel doldurulduğunun görülmesi örneklem sayısının daha fazla olmasına engel olmuştur.

Bu araştırma maliyet, yer ve zaman kriteri göz önünde bulundurulduğunda Ankara İli ile sınırlı tutulmuştur. Diğer yandan verilere ulaşılabilirlik açısından araştırmanın evreni Ankara İlindeki kamu hastanelerinde görev yapan çalışanlar olarak belirlenmiş, örneklem ise Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelidir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personeli oluşturmaktadır.

Kolayda örnekleme kapsamında katılımcılara internet üzerinden çevrimiçi ile elden anket dağıtma yöntemiyle bir adet anket gönderilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara gönderilen bu anketleri doldurarak iade eden çevrimiçi katılımcı sayısı 162 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık personelinin iş yoğunluğu, pandemi ve yeterli çevrimiçi geri dönüş sağlanamaması nedeniyle 400 anket formu da elden dağıtılmıştır. Elden dağıtılan anket formlarından 283 geri dönüş sağlanmıştır. Ancak cevaplanan anketlerin 278 tanesi geçerlidir. Böylece toplam katılımcı sayısı 440’tır. “Anketlerin 0,95 güven ve 0,05 hoşgörü düzeyine göre evrenin toplamını temsil eden örneklem miktarı 240 olmalıdır (Çıngı, 1990:256).” Söz konusu sayıya aşağıdaki formülle ulaşılmıştır (Çıngı, 1990:256):

$$N=Z^2*P(1-P)/E^2$$

Formüldeki değişkenlerin anlamı da şu şekildedir:

N= Örneklem miktarı

Z= Güven seviyesine tekabül eden Z puanı

E= Hata payı

P = Standart sapma

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilişkisel ve kesitsel tarama yöntemleri kullanılmıştır. “Bu araştırma, bu alanda yapılmış olan araştırmalardan yola çıkarak kavramsal bir temellendirmeyi amaçlamakta, diğer taraftan da örgütsel ortamda bireysel farklılıkların rolünün daha iyi anlaşılması için KKY olarak ele alınan narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yapılarının (Aydoğan ve Serbest, 2016)” Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personeli örnekleminde “örgütsel bağlamda incelenmesi sonucunda kişilik özelliklerinin örgütsel tezahürlerinin anlaşılmasına (Özen Kutanis vd., 2015)” katkı sunulmasını hedeflemektedir.

Araştırmamızın kapsamında bulunan personelin cinsiyeti, yaşı, unvanı, eğitim durumu, medeni durumu ve yöneticilik değişkenlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla cinsiyet, yaş, unvan, eğitim durumu, medeni durum ve yöneticilik değişkenleri ile Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde istihdam edilen sağlık personelinin sahip oldukları karanlık kişilik özellikleri arasındaki ilişkisini belirlemeye yönelik özgün bulgular elde edilmiştir. Araştırma konumuzu oluşturan KKY ile demografik özellikler araştırmamızın değişkenlerini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yaklaşımla elde edilen bilgiler kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama araçları örneklem içine giren personele kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılarak internet üzerinden çevrimiçi ile elden anket dağıtma olarak uygulanmıştır (survey.com).

“Araştırmada kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği (Jonason ve Webster, 2010) kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal adı “Dark Triad Dirty Dozen”dir. Ölçek, toplamda 12 maddeden oluşmaktadır ve narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yapılarının her biri, dörder madde ile ölçülmektedir.” Ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Eraslan-Çapan ve diğerleri (2015) tarafından yapılmış olup aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Önce anketteki verilerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket 2 (iki) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ve ikinci bölümde Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği (Dark Triad Dirty Dozen) yer almaktadır.

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS AMOS kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, t-testleri, varyans analizi (anova), post-hoc testleri, regresyon analizi ve DFA kullanılmış olup sonuçlar tablolarla ifade edilmiştir.

Cinsiyet ve iş yerindeki konum değişkenleri iki gruplu karşılaştırıldığından t-testi; yaş, unvan, yöneticilik unvanı, eğitim durumu ve medeni durum üç ya da daha fazla gruba ayrıldığı için, çözümlemelerde Varyans Analizi (Anova) kullanılmıştır. Anova sonucunda anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla da post-hoc testi uygulanmıştır.

Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeğine (Dark Triad Dirty Dozen) ilişkin güvenilirlik katsayısını (Cronbach Alpha) belirlemek için yapılan istatistiksel analizde güvenilirlik katsayısı 0,946, alt boyutlarından Makyavelizmin güvenilirlik katsayısı 0,889, Psikopatinin güvenilirlik katsayısı 0,882 ve Narsisizmin güvenilirlik katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur.

Verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0,946; 0,889; 0,882 ve 0,889 olduğundan, verilerin güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur. Geçerlilik için erişebilecek üst sınır, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır. Buna göre geçerlilik değerleri ise sırasıyla 0,945; 0,893; 0,882 ve 0,891 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin 0,70’in üstünde olması istenmektedir (Hair vd., 2010).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacına uygun olarak geliştirilen *hipotezler* aşağıda yer almaktadır:

H₁: KKY ile demografik özellik değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₁: KKY ile personelin cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₂: KKY ile personelin yaşı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₃: KKY ile personelin unvanı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₄: KKY ile personelin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₅: KKY ile personelin medeni durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₋₆: KKY ile personelin yöneticilik değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Makyavelizm demografik özellik değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₁: Makyavelizm personelin cinsiyeti değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₂: Makyavelizm personelin yaşı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₃: Makyavelizm personelin unvanı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₄: Makyavelizm personelin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₅: Makyavelizm personelin medeni durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₂₋₆: Makyavelizm personelin yöneticilik değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Narsisizm ile demografik özellik değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₁: Narsisizm ile personelin cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₂: Narsisizm ile personelin yaşı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₃: Narsisizm ile personelin unvanı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₄: Narsisizm ile personelin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₅: Narsisizm ile personelin medeni durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃₋₆: Narsisizm ile personelin yöneticilik değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Psikopati demografik özellik değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₁: Psikopati personelin cinsiyeti değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₂: Psikopati personelin yaşı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₃: Psikopati personelin unvanı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₄: Psikopati personelin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₅: Psikopati personelin medeni durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₄₋₆: Psikopati personelin yöneticilik değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde anketin uygulanması sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan personele ilişkin kişisel bulgulara, ikinci olarak demografik özelliklere yönelik bulgulara, üçüncü olarak ise araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Demografik Özellikler

Araştırma örneğine ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Örneğinin Demografik Faktörleri

		N	%
Yaş Grupları	19-25	52	11,8
	26-30	69	15,7
	31-35	65	14,8
	36-40	85	19,3
	41-45	77	17,5
	46-50	61	13,9
	51-55	20	4,5
	56-60	8	1,8
	61-65	3	0,7
	Toplam	440	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	4	0,9
	Lise	41	9,3
	Ön Lisans	57	13,0
	Lisans	253	57,5
	Yüksek Lisans	64	14,5
	Doktora	21	4,8
	Toplam	440	100,0
Cinsiyet	Kadın	305	69,3
	Erkek	135	30,7
	Toplam	440	100,0
Medeni Durum	Evli	308	70,0
	Bekâr	132	30,0
	Toplam	440	100,0
Unvan	Hekim	35	8,0
	Hemşire-Ebe	219	49,8
	Sağlık Memuru	74	16,8
	Diğer	112	25,5
	Toplam	440	100,0

İş Yerindeki Konum	Yönetici (Herhangi bir kademedeki yönetim görevi yapan)	88	20,0
	Çalışan (Herhangi bir kademedeki yönetim görevi yapmayan)	352	80,0
	Toplam	440	100,0
Yöneticilik Unvanı	Başhekim	2	0,5
	Başhekim Yardımcısı	2	0,5
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürü	4	0,9
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müd. Yrd.	2	0,5
	İdari ve Mali İşler Müdürü	9	2,0
	İdari ve Mali İşler Müd. Yrd.	18	4,1
	Diğer	51	11,6
	Toplam	88	20,0
	Yönetici Olmayanlar	352	80,0
	Toplam	440	100,0

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliliği

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analizler AMOS yapısal eşitlik programı ve SPSS istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi iki farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlar, açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi şeklindedir. Açıklayıcı faktör analizi SPSS'te ve doğrulayıcı faktör analizi AMOS, LISREL ve SmartPLS gibi yapısal eşitlik programları ile yapılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için kullanılan bir yöntem iken, doğrulayıcı faktör analizi daha önce açıklayıcı faktör analiziyle veya başka çalışmalarda faktör yapısı belirlenen ölçeklerin faktör yapısını doğrulamak için yapılmaktadır. Özsoy ve Ardiç (2017), Mengüloğlu (2020) ve Özdemir ve Atan (2018) gibi çalışmalarda ölçek birçok kez açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yapıları belirlenmiştir. Bu nedenle, tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmaya gerek duyulmamıştır. Diğer çalışmalarca ortaya konan faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaya çalışılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

DFA, AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. DFA, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada "Makyavelizm1" sorusu düşük faktör yüküne (0,228) sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, Narsisizm1 ve Narsisizm2 soruları benzerlik gösterdiği için birleştirme yapılmıştır. Bu işlemlerden sonra, doğrulayıcı faktör analizi ikinci kez yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2.'de sunulmuştur.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

İfadeler	Değişkenler	Std. Regresyon Katsayıları	S.E.	t değeri	P
Makyavel3	<---	Makyavelizm	,890		
Makyavel2	<---	Makyavelizm	,768	,040	20,215 ***
Makyavel4	<---	Makyavelizm	,909	,035	27,467 ***

İfadeler	Değişkenler	Std. Regresyon Katsayıları	S.E.	t değeri	P
Psikopat3	<--- Psikopati	,846			
Psikopat4	<--- Psikopati	,876	,048	23,303	***
Psikopat2	<--- Psikopati	,802	,048	20,244	***
Psikopat1	<--- Psikopati	,698	,047	16,517	***
Narsisizm4	<--- Narsisizm	,865			
Narsisizm3	<--- Narsisizm	,861	,043	23,026	***
Narsisizm2	<--- Narsisizm	,787	,043	19,852	***
Narsisizm1	<--- Narsisizm	,760	,045	18,809	***

*** Anlamlılık düzeyi 0,01 dir.

Model uyum değerleri

DFA sonucunda kurulan modelin uyum düzeylerinin incelenmesi gerekmektedir. Bunun için, model uyum değerlerine bakılmaktadır. Literatürde en fazla kullanılan model uyum değerleri CMIN/DF, SRMR, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMSEA şeklindedir. Aşağıdaki tabloda model uyum değerlerinin mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyleri literatürden faydanılarak verilmiştir. Ayrıca, analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri de Tablo 3.'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum Değerleri

Model Uyum Değeri	Mükemmel Uyum Düzeyi	Kabul Edilebilir Uyum Düzeyi	Analiz Sonucu Elde Edilen Uyum Düzeyi
CMIN (χ^2)/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	$364,224/213=1,710$
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	0,0378
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,933
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,913
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,978
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,949

DFA için kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde, GFI dışındaki tüm değerlerin mükemmel uyum gösterdiği gözükmemektedir. GFI ise kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısının desteklendiğini göstermektedir.

CR (Composite reliability), AVE (Average variance extracted), alfa ve bazı tanımlayıcı istatistiksel değerler

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği için alfa, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada ele alınan değişkenler için bazı tanımlayıcı istatistikler de sunulmaktadır. Tüm bu değerler aşağıda Tablo 4.'te sunulmaktadır.

Tablo 4. CR, AVE, ALFA ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	CR	AVE	Alfa	Ort.	Std Sapma	Skewness (Eğiklik)	Kurtosis (Basıklık)
-------------	----	-----	------	------	-----------	--------------------	---------------------

KKY	0,94 5	0,851	0,946	2,890	0,9995	0,013	-0,635
Makyavelizm	0,89 3	0,736	0,889	2,970	1,203	-0,019	-1,042
Psikopati	0,88 2	0,653	0,882	2,735	1,035	0,222	-0,614
Narsisizm	0,89 1	0,672	0,889	2,985	1,060	-0,133	-0,686

CR değeri ölçeklerin güvenilirlik düzeyi ile ilgili bir göstergedir. CR değerleri 0,7'nin üstünde olmalıdır (Hair vd., 2010). AVE değeri ölçeklerin bileşik geçerliliği (convergent validity) ile ilgilidir. AVE değerleri 0,5'i geçmelidir (Malhotra ve Dash, 2011). Alfa katsayısı SPSS yardımı ile ölçeğin güvenilirliği için hesaplanmaktadır ve bu katsayının 0,70'in üstünde olması istenmektedir (Hair vd., 2010). Bu üç değer incelendiğinde, tüm ölçekler için istenilen düzeylerin sağlandığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve bu üç değer genel olarak değerlendirildiğinde, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı görülmektedir. Ayrıca en yüksek ortalamanın narsisizmin (ort:2,985) olduğu, onu sırasıyla Makyavelizmin (ort:2,970) ve kişiliğin karanlık yönünün (ort:2,890) izlediği; en az ortalamanın ise psikopatinin (ort:2,735) olduğu görülmektedir.

Araştırmada ele alınan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı skewness (eğiklik) ve kurtosis (basıklık) değerleri ile tespit edilebilmektedir. Bu değerlerin -2 ile +2 sınırlarını aşması durumunda, normal dağılımdan söz edilemez. Tablo incelendiğinde, tüm değişkenler için bu koşulun sağlandığı görülmektedir.

Tüm bu incelemelerden sonra, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmektedir.

Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeli aşağıdadır:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Hipotezlerin test edilmesi için farklılık analizleri yapılmıştır. Söz konusu analizler için istatistik yöntemlerinden t-testleri, levene testleri, varyans analizi (anova), post-hoc testleri ve regresyon analizi kullanılmış olup sonuçlar tablolarla ifade edilmiştir.

Cinsiyete göre çalışmada ele alınan değişkenler için farklılık analizleri

Cinsiyet iki alt boyuttan oluştuğu için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5.'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Farklılıkların Tespiti

Değişkenler	Bağımsız Örneklem T Testi	
	Levene Testi	T testi

	F	Anlam.	t	SD	Anlam.
Makyavelizm	,000	,995	-,953	438	,341
Psikopati	1,457	,228	-,881	438	,379
Narsisizm	,087	,768	-,730	438	,466
KKY	,333	,564	-,926	438	,355

Yapılan analiz sonucunda, cinsiyete göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Medeni duruma göre çalışmada ele alınan değişkenler için farklılık analizleri

Medeni durum iki alt boyuttan oluştuğu için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 6.'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Farklılıkların Tespiti

Değişkenler	Bağımsız Örneklem T Testi					Ortalamalar	
	Levene Testi		T Testi			Bekâr (132)	Evli (308)
	F	Anlam.	t	df	Anlam.		
Makyavelizm	,037	,848	-,345	438	,730	3,000	2,957
Psikopati	3,207	,074	,525	438	,600	2,695	2,752
Narsisizm	,557	,456	1,974	438	,049	2,833	3,050
KKY	2,853	,092	,843	438	,400	2,829	2,916

Yapılan analiz sonucunda sadece narsisizm değişkeninde medeni duruma göre farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, narsisizm kişilik özelliğinin evlilerde daha fazla olduğu görülmektedir.

İş yerindeki konuma (çalışan-yönetici) göre farklılık analizleri

İş yerindeki konum iki alt boyuttan oluştuğu için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 7.'de sunulmaktadır.

Tablo 7. İş Yerindeki Konuma Göre Farklılıkların Tespiti

Değişkenler	Bağımsız Örneklem T Testi					Ortalamalar	
	Levene Testi		T Testi			Yönetici (88)	Çalışan (352)
	F	Anlam	t	df	Anlam.		
Makyavelizm	,167	,683	-3,011	438	,003	2,576	3,044
Psikopati	1,448	,229	-3,107	438	,002	2,386	2,801
Narsisizm	,324	,570	-1,288	438	,199	2,836	3,014
KKY	,504	,478	-2,652	438	,008	2,601	2,945

Yapılan analizler sonucunda, çalışmada ele alınan değişkenlerden Makyavelizm, psikopati ve KKY değişkenlerinin yönetici ve çalışan olma durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Unvana göre farklılık analizleri

Unvana göre farklılık analizleri unvan grupları 2'den fazla olduğu için varyans analizi (ANOVA) kullanılarak yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasında farklılık çıkması halinde, hangi gruplar arasında farkın olduğunu göstermek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 8.'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Unvana Göre Farklılık Analizleri

Bağımlı değişkenler	Kareler		SD	Ort. Kare	F	Anlamlılık
	Toplamı					

Makyavelizm	Gruplar Arası	5,333	3	1,778	1,229	,299
	Gruplar İçi	630,485	436	1,446		
	Toplam	635,818	439			
Psikopati	Gruplar Arası	3,916	3	1,305	1,221	,302
	Gruplar İçi	466,043	436	1,069		
	Toplam	469,959	439			
Narsisizm	Gruplar Arası	8,037	3	2,679	2,406	,067
	Gruplar İçi	485,367	436	1,113		
	Toplam	493,404	439			
KKY	Gruplar Arası	5,425	3	1,808	1,820	,143
	Gruplar İçi	433,165	436	,993		
	Toplam	438,590	439			

Tablo 8. incelendiğinde, unvana göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yaşa göre farklılık analizleri

Yaşa göre farklılık analizleri varyans (ANOVA) analizi kullanılarak yapılmıştır. Yaşa göre gruplar arasında farklılık olup olmadığı test edilirken, 8. ve 9. grupların sayısı çok az olduğu için bu gruplar birleştirilmiş ve 8 grup analize sokulmuştur. Son grup 56 ve üzeri olarak değiştirilmiştir.

Tablo 9. Yaşa Göre Farklılık Analizleri

Bağımlı değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Makyavelizm	Gruplar Arası	12,402	7	1,772	1,228	,286
	Gruplar İçi	623,416	432	1,443		
	Toplam	635,818	439			
Psikopati	Gruplar Arası	10,912	7	1,559	1,467	,177
	Gruplar İçi	459,047	432	1,063		
	Toplam	469,959	439			
Narsisizm	Gruplar Arası	11,463	7	1,638	1,468	,177
	Gruplar İçi	481,941	432	1,116		
	Toplam	493,404	439			
KKY	Gruplar Arası	8,941	7	1,277	1,284	,256
	Gruplar İçi	429,648	432	,995		
	Toplam	438,590	439			

Tablo 9. incelendiğinde, yaşa göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Eğitim durumuna göre farklılık analizleri

Eğitim durumuna göre farklılık analizleri varyans analizi (ANOVA) kullanılarak yapılmıştır. İlkokul-ortaokul grubunda 4 kişi olduğu için bu grup bir sonraki grup olan lise ile birleştirilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Makyavelizm	Gruplar Arası	6,954	4	1,739	1,203	,309
	Gruplar İçi	628,864	435	1,446		
	Toplam	635,818	439			

Psikopati	Gruplar Arası	4,084	4	1,021	,953	,433
	Gruplar İçi	465,875	435	1,071		
	Toplam	469,959	439			
Narsisizm	Gruplar Arası	6,454	4	1,614	1,441	,219
	Gruplar İçi	486,950	435	1,119		
	Toplam	493,404	439			
KKY	Gruplar Arası	5,113	4	1,278	1,283	,276
	Gruplar İçi	433,477	435	,996		
	Toplam	438,590	439			

Tablo 10. incelendiğinde, araştırmada ele alınan değişkenlerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmektedir. Farklılık çıkmadığı için post-hoc testlerine bakılmamıştır.

Bu bağlamda, H_{1-6} , H_{2-6} , H_{3-5} ve H_{4-6} kabul edilirken, H_1 , H_{1-1} , H_{1-2} , H_{1-3} , H_{1-4} , H_{1-5} , H_2 , H_{2-1} , H_{2-2} , H_{2-3} , H_{2-4} , H_{2-5} , H_3 , H_{3-1} , H_{3-2} , H_{3-3} , H_{3-4} , H_{3-6} , H_4 , H_{4-1} , H_{4-2} , H_{4-3} , H_{4-4} ve H_{4-5} reddedilmiştir.

Yapılan bir araştırmada (Özer vd., 2016), araştırmaya katılan hemşirelerin karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutları olan Makyavelizm, narsisizm ve psikopati boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bekâr hemşirelerin narsisizm puanları evli hemşirelere göre daha yüksektir. Ancak toplam çalışma süresi, cinsiyet ve eğitim durumunun karanlık kişilik düzeyleri açısından bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarımız söz konusu çalışmayla (Özer vd., 2016) uyumludur.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

KÜ olumsuz kişisel ve toplumsal sonuçlarla bağlantılı özelliklerdir (Andershed vd., 2002; Bushman ve Baumeister, 1998; Hare, 1996; Morf ve Rhodewalt, 2001) ve geleneksel olarak uyumsuz olarak kabul edilir (Kowalski, 2001). Bununla birlikte, bu özelliklerin zaman içerisinde (Foster, Campbell ve Twenge, 2003) ve çeşitli toplumlarda pozitif özelliklerle (sosyal karşılaştırma, duygusal tepkiler, olumlu duygulanım, etkilenme, duygulanma, benlik saygısı vb.) olan bağlantıları KÜ'nün bir şekilde avantajlı olabileceğini düşündürmektedir (Bogart, Benotsch ve Pavlovic, 2004; Emmons, 1987; Paulhus, 1998; Paulhus ve Williams, 2002; Rhodewalt ve Morf, 1995).

Örgütsel davranış alanında kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar ise genellikle insanın pozitif kişilik özelliklerine odaklanırken, özellikle 2010 yılından sonra yapılan çalışmalar iş görenlerin iş yerindeki uygunsuz davranışlarının nedenlerini açıklamak için insan doğasının karanlık yönlerini inceleme ihtiyacı duymuşlardır (Forsyth, Banks ve McDaniel, 2012:560).

Son zamanlarda üçü birden KKY olarak tanımlanan subklinik narsisizm, Makyavelizm ve subklinik psikopati kişilik özellikleri KÜ kavramı olarak literatüre Paulhus ve Williams (2002) tarafından kazandırılmıştır. Kökenleri birbirinden son derece farklı olmakla birlikte davranışsal dışa vurumlar söz konusu olduğunda birtakım benzer özellikler taşıyan bu üç kişilik özelliğinin altında yatan nedenler çeşitlilik göstermekle birlikte grandiyözite, agresyon, manipülasyon ve özellikle de empati yoksunluğu gibi toplumda çok da kabul görmeyen bazı "karanlık" unsurları ortak olarak barındırdığı bulgulanmıştır (Paulhus ve Williams, 2002).

Konu ile ilgili olarak alan yazın incelendiğinde, KKY ile ilgili sağlık sektöründe ulusal olarak kısıtlı çalışmaya (Özer vd., 2016) rastlanmıştır. Bu sebeple çalışmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle araştırmada KKY faktörü demografik özelliklerle birlikte ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda, *araştırmanın problem cümlesi* şu şekilde oluşturulmuştur:

"Çalışanların sahip oldukları karanlık kişilik özelliklerinin demografik özellikleriyle olan ilişkisi nedir?"

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

1. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (305-%69,3) kadın olduğu görülmektedir. Sağlık kurumlarında çalışan özellikle yardımcı sağlık personelinin kadın olmasından dolayı beklenen bir durumdur.

2. Araştırmaya katılanların en fazlasının 36-40 yaş aralığında (85-%19,3), en azının ise 61-65 yaş aralığında (3-%0,7) yer aldığı görülmektedir.

3. Katılımcıların yaklaşık yarısından fazlasının lisans mezunu (253-%57,5) olduğu görülmekte, daha sonra yüksek lisans mezunları (64-%14,5) gelmektedir. En düşük olarak ilköğretim-ortaokul mezunları (4-%0,9) yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının genç olması ve kariyer olanaklarından yararlanmak istemelerinden dolayı eğitim olanaklarına daha fazla önem vermelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda eğitim durumlarının daha çok lisans ve yüksek lisans çıkmasına neden olmuştur.

4. Araştırmaya katılan personelin yaklaşık yarısının (219-%49,8) hemşire-ebe, daha sonra ise sağlık personeli haricindeki diğer personel (112-%25,5), en az olarak hekim (35-%8) olduğu görülmektedir.

5. Katılımcıların çoğunluğunun iş yerinde çalışan konumunda (352-%80) olduğu tespit edilmiştir. Yönetici pozisyonundakilerin sayısı ise 88-%20 olduğu anlaşılmıştır.

6. Yöneticilik unvanı bakımından ise; en fazla (51-%11,6) belli başlı yönetici unvanı (başhekim, başhekim yardımcısı, sağlık bakım hizmetleri müdürü ve müdür yardımcısı, idari ve mali işler müdürü ve müdür yardımcısı vb.) dışında kalan diğer yöneticiler olduğu, en azının ise başhekim, başhekim yardımcısı ve sağlık bakım hizmetleri müdür yardımcısı (2-%0,5) olduğu görülmektedir.

7. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (308-%70) evli, bekârların ise (132-%30) olduğu anlaşılmıştır.

8. Farklılık analizleri sonucunda; cinsiyete, unvana, yaşa ve eğitim durumuna göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer değişkenler olan iş yerindeki konum ve medeni duruma göre ise farklılık görülmektedir.

- Makyavelizm, psikopati ve KKY değişkenlerinin yönetici ve çalışan olma durumuna göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.
- Yapılan analizler sonucunda sadece narsisizm değişkeninde medeni duruma göre farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, narsisizm kişilik özelliğinin evlilerde daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, **H₁₋₆, H₂₋₆, H₃₋₅ ve H₄₋₆ kabul edilirken, H₁, H₁₋₁, H₁₋₂, H₁₋₃, H₁₋₄, H₁₋₅, H₂, H₂₋₁, H₂₋₂, H₂₋₃, H₂₋₄, H₂₋₅, H₃, H₃₋₁, H₃₋₂, H₃₋₃, H₃₋₄, H₃₋₆, H₄, H₄₋₁, H₄₋₂, H₄₋₃, H₄₋₄ ve H₄₋₅ reddedilmiştir.**

“Yapılan bir araştırmada (Özer vd., 2016), araştırmaya katılan hemşirelerin karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutları olan Makyavelizm, narsisizm ve psikopati boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bekâr hemşirelerin narsisizm puanları evli hemşirelere göre daha yüksektir. Ancak toplam çalışma süresi, cinsiyet ve eğitim durumunun karanlık kişilik düzeyleri açısından bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır.” Bu bağlamda, araştırma sonuçlarımız söz konusu çalışmayla (Özer vd., 2016) uyumludur.

“Sağlık kurum ve/veya kuruluşları farklı yönetim biçimleri veya liderlik yaklaşımları benimsemiş olsalar dahi, etik davranışlara önem vermeli ortak hedeflere ulaşabilmek için iş tatminini sağlayıcı ve olumsuz tutumları engelleyici sağlıklı bir güven ortamı oluşturmalıdır (Sökmen, 2019).”

“Yapılan iş, yüksek sorumluluk isteyen, detaylı inceleme, yüksek problem çözme becerisi ve profesyonel bir yaklaşım gerektiren, iş arkadaşları ve diğer paydaşlar ile olumlu ilişkileri gerekli kılan yoğun tempolu faaliyet ve görevlerden oluşmaktadır. Görevlerin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Böyle bir iş ortamında, yeni katılan üyelere yardımcı olmak, iş yükü fazla olan veya hastalık vb. durumlarda işe gelemeyen arkadaşlara destek olmak ve onlar adına

gönüllü olarak fazladan çaba harcamak hiç şüphe yok ki örgüt başarısında önemli rol oynamaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılığını ve iş tatminini artırıcı (fiziksel iş koşulları, adil, katılmalı ve etik yönetim, geri bildirim, yetki devri, iş zenginleştirme vb.) yaklaşımlar yöneticilerin sahip olmak istedikleri, birlik ve beraberlik ruhu içinde başarıya odaklanmış bir örgüt iklimi oluşturulmasına fayda sağlayacaktır (Sökmen ve Kenek, 2019)."

"Kurumdaki yöneticiler, etik ilkeler ve standartlar koyarak ve geliştirerek birlikte çalıştığı bireylerinde etik davranışlar sergilemelerini desteklemeli, etik konularla ilgili eğitim almalarını sağlamalı ve etik birey olarak onlara rol model olmalıdır (Sökmen, 2020)."

"Kamu örgütleri katı bürokratik yapılarını kırmaları ve çağın gereklerine ayak uydurmaları için işe alım sürecinde adaylardan talep edilen iş gereklerine çok iyi odaklanmalıdırlar. Kontrol odaklı bir yaklaşımla sürecin en başından itibaren örgütleri ile uyumlu olan veya bunun geliştirilebileceğine inandıkları kişileri seçmelidirler. Bu bağlamda sadece kamuya dair sınav yapısına ek olarak birçok çağdaş testten faydalanmaları etkinlik açısından son derece önemli olacaktır. Sonuç olarak örgütün değer yapısı ve iş gerekleri ile uyum içerisinde olan bir çalışanın iş tatmini duyması kolaylaşacaktır (Sökmen ve Benk, 2020)."

Bu araştırmada veriler bir defada yani bir zamanda bir kere toplandığı için kesitsel (cross sectional study) araştırmadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarından kesin çıkarımlar elde edilemez. Ayrıca araştırmanın kesitsel nitelikte olması, farklı koşullarda bulguların değerlendirilmesi bakımından kısıtlılık olarak ifade edilebilir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı budur. Bu sınırlılığı engellemek için gelecekteki çalışmalarda boylamsal (longitudinal study) araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Araştırmanın Ankara İlinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde yapılmış olması, sonuçların diğer kamu hastanelerine genellenememesi, çalışmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, bu araştırmanın ülkemizde yapılmış olan ilk çalışmalardan biri olması çalışmanın diğer bir önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ancak, yapılan bu çalışma bu konuda ülkemizde yapılacak olan diğer çalışmalara da bir örnek olacaktır. İlerde yapılacak araştırmaların farklı kurumlarda, daha fazla sayıda sağlık personeli ve/veya kamu hastanesini içerecek şekilde planlanması faydalı olacaktır. Sağlık kurum ve kuruluşlarında lider/yönetici davranışlarının belirlenmesinde narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yani kişiliğin karanlık yönü eğilimlerinin araştırılması önemli sonuçlar ortaya koyacaktır. Diğer taraftan, çalışmaların farklı sektörlerde (özel sektör vb.), farklı hizmet ve iş kollarında gerçekleştirilmesi farklı sektörler, hizmet ve iş kolları arasındaki karşılaştırmaların yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmadan akademisyenler, sağlık sektöründe araştırma yapacak olan araştırmacılar, araştırmamızı gerçekleştirdiğimiz sağlık iş kolu ve sektöründeki yöneticiler ile özel sağlık kuruluşlarındaki yöneticiler de yararlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aghababaei, N. and Błachnio, A. (2015). Well-being and the dark triad, *Personality and Individual Differences*, 86(November): 365-368.
- Akar, M. (2019). *The Effect Of Motivation On Dark Triad, Job Satisfaction And Depression, Stress, Anxiety*, Unpublished Master Thesis, Bahçeşehir University Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Al-Abrow, H., Thajil, K, M., Abdullah, H, O. and Abbas, S. (2020). The dark triad and organizational citizenship behavior in health care: The moderating role of positive emotions, *Global Business and Organizational Excellence*, 39(5): 6-17.

- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. (4. Baskı), Washington, DC: APA.
- Andershed, H., Gustafson, S. B., Kerr, M. and Stattin, H. (2002). The usefulness of self-reported psychopathy-like traits in the study of antisocial behavior among non-referred adolescents, *European Journal of Personality*, 16(5): 383-402.
- Aydoğan, E. ve Serbest, S. (2016). İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma, *Sayıştay Dergisi*, 101(Nisan-Haziran): 97-121.
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G. and Pavlovic, J., D. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison, *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1): 35-44.
- Burch, G. St. J. (2006). The creative-schizotype: Help or hindrance to team-level innovation? *University of Auckland Business Review*, 8(1): 43-51.
- Bushman, B. J. and Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 219-229.
- Chatterjee, A. and Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance, *Administrative Science Quarterly*, 52(3): 351-386.
- Christie, R. and Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Cleckley, H. M. (1976). *The mask of sanity*. (5th ed.), St. Louis, MO: Mosby.
- Çıngı, H. (1990). *Örnekleme Kuramı*. 1. Baskı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Matbaası.
- Ellis, H. (1898). Auto-eroticism: A psychological study, *Alienist and Neurologist*, (19): 260-299.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1): 11-17.
- Eraslan-Çapan, B., Satıcı, S. A., Yılmaz, M. F. ve Kayış, A. R. (2015). Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması, 13. *Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, 7-10 Ekim 2015. Mersin.
- Forsyth, D. R., Banks, G. C. and McDaniel M. A. (2012). A Meta-Analysis of the Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective, *Journal of Applied Psychology*, 97(3): 557-579.
- Forth, A. E., Brown, S. L., Hart, S. D. and Hare, R. D. (1996). The assessment of psychopathy in male and female noncriminals: Reliability and validity, *Personality and Individual Differences*, 20(5): 531-543.
- Foster, J. D., Campbell, W. K. and Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world, *Journal of Research in Personality*, 37(6): 469-486.
- Freud, S. (1931/1950). Libidinal types. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol 21), (pp.217-220) London: Hogarth Press.
- Freud, S. (1914/1957). On narcissism: An introduction. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14), (pp.67-104) London: Hogarth Press.
- Furnham, A. and Taylor, J. (2004). *The dark side of behaviour at work: Understanding and avoiding employees leaving, thieving and deceiving*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Goldman, A. (2006). Personality disorders in leaders: Implications of the DSM IV-TR in assessing dysfunctional organizations, *Journal of Managerial Psychology*, 21(5): 392-414.
- Gustafson, S. B. and Ritzer, D. R. (1995). The dark side of normal: A psychopathy-linked pattern called aberrant self-promotion, *European Journal of Personality*, 9(3): 147-183.

- Güler, T. ve Kerse, G. (2019). Karanlık Üçlü (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: "Belki de Karanlık Değildir...", (Editör) Dalkılıç, M.: V. *International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2019) Proceedings Book* içinde (ss.552-561) 13-15 December. Adana.
- Güllü, S. ve Yıldız, K. (2019). Spor Örgütlerinde Karanlık Kişilik, Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi, *Spormetre*, 17(4): 220-232.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Ed.), Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall Inc.
- Hare, R. D. (1996). Psychopathy: A clinical construct whose time has come, *Criminal Justice and Behavior*, 23(1): 25-54.
- Hare, R. D. (1985). Comparison of procedures for the assessment of psychopathy, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1): 7-16.
- Hare, R. D. and Neumann, C. S. (2008). Psychopathy as a Clinical and Empirical Construct, *Annual Review of Clinical Psychology*, 4(April): 217-246.
- Harms, P. D., Spain, S. M. and Hannah, S. T. (2011). Leader development and the dark side of personality, *The Leadership Quarterly*, 22(3): 495-509.
- Harris, A. and Jones, M. (2018). The dark side of leadership and management, *School Leadership & Management*, 38(5): 475-477.
- Heijnis, T. (2009). *The Dark Side of Personality and Counterproductive Behavior*, Unpublished Master Thesis, University of Amsterdam, Netherland.
- Hogan, R., Curphy, G. J. and Hogan, J. (1994). What we know about leadership: Effectiveness and personality, *American Psychologist*, 49(6): 493-504.
- Hogan, R. and Hogan, J. (2001). Assessing leadership: A view from the dark side, *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2): 40-51.
- Horney, K. (1939/1966). *New Ways in Psychoanalysis*. New York: W.H. Norton & Company.
- Jonason, P., Slomski, S. and Partyka, J. (2012). The Dark Triad at work: How toxic employees get their way, *Personality and Individual Differences*, 52(3): 449-453.
- Jonason, P. K. and Webster, G. D. (2010). The Dirty Dozen: A concise measure of the Dark Triad, *Psychological Assessment*, (22): 420-432.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F. and Kosalka, T. (2009). The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm, *Leadership Quarterly*, 20(6): 855-875.
- Kaiser, R. B., LeBreton, J. M. and Hogan, J. (2015). The Dark Side of Personality and Extreme Leader Behavior, *Applied Psychology: An International Review*, 64(1): 55-92.
- Kanten, P., Yeşiltaş, M. ve Arslan, R. (2015). Kişiliğin Karanlık Yönünün Üretkenlik Karşısı İş Davranışlarına Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Düzenleyici Rolü, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2): 365-391.
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E. and Penney, L. M. (2010). Re-examining Machiavelli: A Three-Dimensional Model of Machiavellianism in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8): 1868-1896.
- Khoo, H. S. and Burch, G. J. (2008). The Dark Side of Leadership Personality and Transformational Leadership: A Exploratory Study, *Personality and Individual Differences*, 44(1): 86-97.

- Klotz, A. C. and Neubaum, D. O. (2016). Article Commentary: Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship: Observations from an Organizational Behavior Perspective, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1): 7-17.
- Koopman, J., Lanaj, K. and Scott, B. A. (2016). Integrating the Bright and Dark Sides of OCB: A Daily Investigation of the Benefits and Costs of Helping Others, *Academy of Management Journal*, 59(2): 414-435.
- Kowalski, R. M. (Ed.). (2001). *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Liang, Y., Yan, M., Law, K. S., Wang, H. and Chen, Y. (2021). Integrating the bright and dark sides of leadership: An investigation of the intragroup and intergroup effects of leader group prototypicality, *Journal of Business Research*, (133): 89-97.
- Lilienfeld, S. O. and Andrews, B. P. (1996). Development and preliminary validation of a self-report measure of psychopathic personality traits in noncriminal population, *Journal of Personality Assessment*, 66(3): 488-524.
- Machiavelli, N. (2019). *Prens*. (Çeviren, Delikanlı, S.) 1. Basım, İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Machiavelli, N. (1961). *The Prince*. New York: The Penguin Publishing.
- Malhotra, N. K. and Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Mengüloğlu, M. A. (2020). *Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Morf, C. C. and Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of Narcissism: A dynamic selfregulatory processing model, *Psychological Inquiry*, 12(4): 177-196.
- Moscato, S. and Salgado, J. F. (2004). "Dark side" personality styles as predictors of task, contextual, and job performance, *International Journal of Selection and Assessment*, 12(4): 356-362.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H. and Meijer, E. (2017). The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the Dark Triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy), *Perspectives on Psychological Science*, 12(2): 183-204.
- Özdemir, B. ve Atan, E. (2018). Karanlık Üçlünün Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İş Ahlakı Dergisi*, 11(2): 275-298.
- Özen Kutanis, R., Özsoy, E., Karakiraz, A. ve Uslu, O. (2015). Örgütsel Davranış Araştırmalarında Kişiliğin Karanlık Yönü (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) Dikkate Alınıyor Mu? 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 14-16 Mayıs 2015. Muğla. ss: 734-740.
- Özer, Ö., Uğurluoğlu, Ö., Kahraman, G. ve Avcı, K. (2016). Hemşirelerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3): 205-218.
- Özsoy, E. (2019). Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1): 194-203.
- Özsoy, E. ve Ardiç, K. (2020). Çalışanların Karanlık Kişilik Özelliklerinin Tükenmişliğe Etkisinde Genel Öz-Yeterliliğin Düzenleyici Rolü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 144-154.
- Özsoy, E. ve Ardiç, K. (2017). Karanlık Üçlü'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2): 391-406.

- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5): 1197-1208.
- Paulhus, D. L. and Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism and Psychopathy, *Journal of Research in Personality*, 36(6): 556-563.
- Rauthmann, J. F. and Kolar, G. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits? Examining the darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy, *Personality and Individual Differences*, 53(7): 884-889.
- Rhodewalt, F. and Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings, *Journal of Research in Personality*, 29(1): 1-23.
- Sedikides, C. and Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought, *Perspectives on Psychological Science*, 3(2): 102-116.
- Serbest, S. (2018). İş Yerinde Karanlık Üçlü, (Editör) Aydınhan, B.: *Yönetim ve Pazarlama Alanlarında Seçme Konular* içinde (ss.177-205) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Spain, S. M., Harms, P. and LeBreton, J. M. (2014). The Dark Side of Personality at Work, *Journal of Organizational Behavior*, 35(1): 41-60.
- Sökmen, A. (2020). Etik Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3467-3481.
- Sökmen, A. (2019). Etik Liderlik, Örgütsel Güven, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Hastane İşletmesinde Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2): 917-934.
- Sökmen, A. ve Benk, O. (2020). Dönüşümsel Liderlik, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Kamu Çalışanlarına Yönelik Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 1347-1357.
- Sökmen, A. ve Kenek, G. (2019). Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgeçmiş İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3120-3130.
- Tarafdar, M., Gupta, A. and Turel, O. (2015). Special issue on ‘Dark side of information technology use’:an introduction and a framework for research, *Information Systems Journal*, 25(3): 161-170.
- Uysal, A. N. (2016). *Predicting Relationship Satisfaction: Dark Triad Personality Traits, Love Attitudes, Attachment Dimensions*, Unpublished Graduation Thesis, Doğu University Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Volmer, J., Koch, I. K. and Göritz, A. S. (2016). The bright and dark sides of leaders' Dark Triad traits: Effects on subordinates' career success and well-being, *Personality and Individual Differences*, 101(October): 413-418.
- Walsh, M. M. and Arnold, K. A. (2020). The bright and dark sides of employee mindfulness: Leadership style and employee well-being, *Stress and Health*, 36(3): 287-298.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sivas'ta Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma

Alperen Tuğrulhan ERDEM, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: alperenterdem@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-2057-5843](https://orcid.org/0000-0002-2057-5843)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa IŞKIN, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: mustafaishkin@cumhuriyet.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5097-2268](https://orcid.org/0000-0002-5097-2268)

Öz

Turizm için geçmişte hemen herkesin aklına gezi ve tatil amaçlı seyahatler gelirken günümüzde birçok farklı türüyle kendini göstermektedir. Bunlardan belki de en az duyulan fakat en büyük potansiyele sahip olanı da sağlık turizmidir. Dünyadaki birçok ülke kendi bünyesinde barındırdığı termaller, spalar, wellness tesisleri gibi potansiyellerle birlikte medikal olarak adlandırılacak ameliyatlar, hastalık tedavileri ve kendine has iyileştirme metotları ile birlikte sağlık turizmi konusunda söz sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Bu bilgiler ışığında veri toplama aracı anket yöntemi olan bu çalışmada Sivas ilinde görev yapan sağlık personellerinin farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi, Sivas Numune Hastanesi ve Sivas Medicana Hastanesinde görev yapan 400 sağlık çalışanını kapsamaktadır. Sonuçlara göre Sivas ilinde sağlık turizmi potansiyelinin farkında olan kişiler, sağlık turizminin şehre olumlu etkileri olduğunu düşünmektedir. Ayrıca sağlık turizmi potansiyelinin düşük olduğunu düşünen sağlık çalışanları bunun sebebini yeterli altyapı olmamasına bağlamışlar ve bu durumun Sivas iline olumsuz yansıtacağını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi farkındalığı, sağlık turizmi, medikal turizm, wellness ve termal turizmi.

Makale Gönderme Tarihi: 1.3.2022

Makale Kabul Tarihi: 24.3.2022

Önerilen Atıf: Erdem, A.T., Işkın, M. (2022)., Sivas'ta görev yapan Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 93-110.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Research on Health Tourism Awareness of Health Workers Who Work in Sivas

Alperen Tuğrulhan ERDEM, Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, e-mail: alperenterdem@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-2057-5843](https://orcid.org/0000-0002-2057-5843)

Assist. Prof. Mustafa IŞKIN, Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty, e-mail: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-5097-2268](https://orcid.org/0000-0002-5097-2268)

Abstract

For tourism, while almost everyone thought of travel and vacation trips in the past, today tourism shows itself in many different types. Among these, perhaps the least heard but the one with the greatest potential is health tourism. Many countries in the world are trying to have a say in health tourism with their potentials such as thermals, spas, wellness facilities, surgeries that can be called medical, disease treatments and their own healing methods. In this context, the survey method was used as a data collection tool in the research and the awareness levels of the health personnel working in Sivas were examined. The sample of the study consists of 400 health workers working in Sivas Cumhuriyet University Research and Application Hospital, Sivas Numune Hospital and Sivas Medicana Hospital. As a result of the research, people who are aware of the health tourism potential in Sivas think that health tourism has positive effects on the city. In addition, health professionals who think that the health tourism potential is low, attributed this to the lack of adequate infrastructure and stated that this situation could reflect negatively on Sivas.

Keywords: Health tourism awareness, health tourism, medical tourism, wellness and spa tourism.

Received: 1.3.2022

Accepted: 24.3.2022

Suggested Citation: Erdem, A, T., Iskin, M. (2022). A Research on Health Tourism Awareness of Health Workers Who Work in Sivas, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(2), 93-110.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Turizm, küresel ekonomide büyüyen bir sektördür ve etkileri ekonomik ve ticari boyutların ötesine uzanmaktadır. Seyahat ve turizm için artan popüler talep ve turizm endüstrisinin oynadığı önemli rol ile ülkeler, sosyo ekonomik gelişme ve altyapısal büyümeye paralel olarak bu potansiyeli kullanmaya çalışırlar. Ülkeler arasında sağlık turisti çekme yarışı giderek yoğunlaşmaktadır ve Asya’da bulunan gelişmekte olan ülkeler bu yarışın en somut örneğini sergilemektedirler (Sharifabadi, Ardakani 2014: 74).

Sağlık, konusu insanlık için hayatın en önemli ihtiyaçlarından birisidir. Tarihin başlangıcından bugüne kadar her coğrafyada ülkeler kendi içinde sağlık hizmetlerini önemsemiş ve bunu geliştirmek için gereken her şeyi yapmıştır. Ülkeler, bu konuda ulaştıkları seviye ve bünyesinde bulunan imkanlarla diğer ülkelere kıyasla daha iyi ya da daha kötü durumda olabilirler. Geçmiş zamanlara kıyasla günümüzde sanayinin ne denli geliştiği ortadadır. Bu gelişmişliğin yaşandığı ve insanların ekonomik açıdan hayatlarını idame ettirebilmeleri için daha çok çalışmaları gereken günümüz dünyasında, hastalıkların da farklılaşması ile birlikte her birey gerek tedavi amaçlı gerekse sağlıklı hallerinin devamlılığını sağlamak için kendi ülkesinde olmayan ya da daha uygun şartlar vadeden ülkelere turizm seyahatleri yapabilmektedir. Bu da ülkeler için turizm konusunda yeni bir turizm çeşidi oluşturmuş ve yeni ekonomik fırsat halini almıştır (Ayoubian ve Tourani 2013:95).

Sağlık turizmi endüstrisinin kayda değer büyümesine ve büyüklüğüne rağmen, ülkelerin sağlık turizmi destinasyonları olarak yapılandırılmasına ilişkin farkındalıkları yeterli düzeyde değildir. Bu eksiklik, alana özgü ve istatistiksel olarak sağlam bir ölçüm sisteminin eksikliğine atfedilmiştir (Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw 2012:286).

Hastaların yaşadıkları bölgelerde sunulan sağlık hizmetlerinde, karşılaştıkları bir takım sorunlar hastaları sağlık hizmetlerinin daha iyi koşullarda sunulduğu destinasyonlara yönlendirdiği söylenebilir. Hastaların sağlık hizmetleri konusunda yaşadıkları söz konusu sorunlar bekleme sürelerinin uzunluğu, yüksek maliyetli tedaviler, hastanelerde belirli bir sistemin olmamasından kaynaklı oluşan yığılmalar ve düşük hizmet kalitesi gibi durumlar olarak sıralanabilir (Doğan ve Doğan, 2020:4). Sağlık sektöründe oluşan bu sorunların çözümü için ve ülkelerin sağlık turizminden elde edeceği faydayı artırabilmesi için öncelikle sorunların neler olduğunun farkında olunması ve sağlık turizmi kavramının net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma ile de Türkiye’nin Sivas ili ölçeğinde sağlık çalışanları odaklı farkındalık düzeyleri incelenmiştir.

SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMININ TEMELLERİ

Yerli ve yabancı literatürde sağlık turizmi hakkında kullanılan birçok tanımlama bulunmaktadır. Sağlık turizmi, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından termaller yani yeraltı kaynak suları, iklim koşulları veya tıbbi müdahale yardımıyla fiziksel veya psikolojik sağlığı iyileştiren hizmetleri kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Benzer ama başka bir araştırmacı tarafından yapılan tanıma göre ise sağlık turizmi, fiziksel veya ruhsal sağlığı korumak ya da yeniden kazanmak için başka bir yere planlı bir seyahat anlamına gelir (Şengül ve Bulut, 2019:57).

Sağlık turizmi birçok farklı tanıma sahiptir ve bu kavramla ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Farklı bir yaklaşımla genel olarak sağlık turizmini belirleme girişimleri iki gruba ayrılabilir. Bunlar arz tarafının vurgulanması ve talep tarafının öneminin belirtilmesi olarak ifade edilebilir (Voigt, 2010:32). Arz tarafının vurgulanması ile ilgili tanım, özellikle sağlık hizmetleri için kurulan tesisler ve konaklama çeşitlerini belirten özel altyapı ihtiyacına vurgu yapmaktadır. Goodrich ve Goodrich’e (1991:107) göre sağlık turizmi, bir turistik tesis veya destinasyonda, düzenli turistik olanaklara ek olarak sağlanan sağlık hizmetleri ile kasıtlı olarak tesislere turist çekme girişimidir ve bu durum arz tarafını önemseyen durumu ifade eder. Voigt’in (2010:32) arz ve talebe göre belirlediği tanımlardan talep tarafını önemseyen yaklaşımda ise sağlık turizminin iki temel ihtiyacını yansıtan durum üzerinde durulur (Smith ve Puczkó, 2008). Birinci ihtiyaç, belirli bir hastalığı tedavi etmek veya tıbbi bakım almak için sağlıkları ve seyahatleri ile ilgili sorunları olan turistlerden oluşmaktadır.

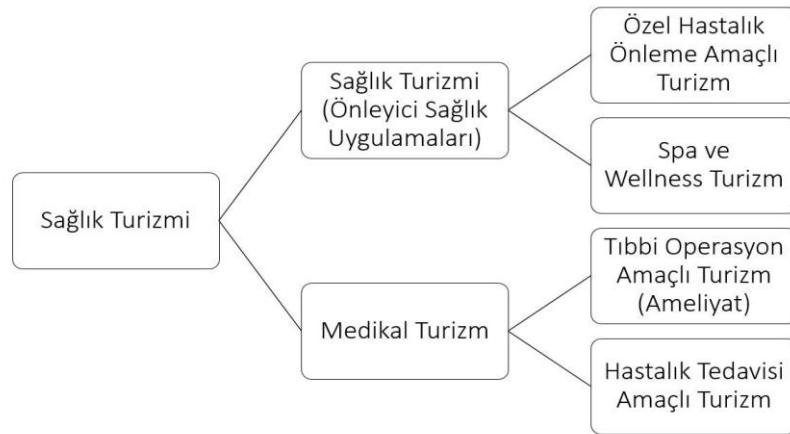
Turizmin ikinci ihtiyacı ise, bireylerin sağlıklarını iyileştirmek için tatile gitme durumunu içerir (Mueller ve Kaufmann, 2001). Bu ihtiyaç doğrultusunda sağlık turizmi hareketleri içerisinde yer alan turistler kendilerini genel olarak sağlıklı olarak algırlar ve hayatlarında sağlıklı yaşam tarzları uygulayarak durumlarını iyileştirmek isterler (Puczkó ve Bachvarov, 2006).

Sağlık turizminin yanında sağlık turizmi türlerinin tanımlarına da yer vermek gerekmektedir. Sağlık turizmi adını, gündelik hayatta ya da bilimsel bazı çalışmalarda medikal turizm olarak görmek de mümkündür. Bu iki terim bazen aynı anlamda kullanılırken esasında farklı anlamlarla da bütünleştirilebilmektedir. Medikal turizm genellikle herhangi bir hastalık ya da fiziksel problem nedeniyle uygulanan prosedürleri kapsar. Yani ameliyatlar, bakımlar ve tedaviler medikal turizm bünyesinde değerlendirilir. Sağlık turizmi ise sıklıkla Spa, terapi, rehabilitasyon ve wellness uygulamalarıyla ilişkilendirilir (Global Spa Summit, 2011:88).

Sağlıkla ilgili bazı faaliyetlere dayalı seyahatten bahsederken, sağlık turizmi, medikal turizm, wellness turizmi ve spa turizmi gibi terimler sıklıkla karşımıza çıkmakta ve birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bazı araştırmacılar ise bu terimleri bağımsız turist segmentleri kavramları olarak görürler (Sobo, 2009).

Farklı araştırmacılar ise sağlıkla bağlantılı olan bütün seyahatleri belirli bir kavram çerçevesinde birleştirmeye çalışmıştır. Örneğin Cohen (2010), tıbbi tedavi ile sağlıklı kalma arasındaki sınırın belirsizleşmesinden dolayı, sağlık turizmi, medikal turizm ve wellness turizm kavramlarını bütünleştirerek “tıbbi seyahat” terimini kullanmıştır. Bookman ve Bookman (2007:43) ise spa ve wellness hizmetlerinde dahi bilimsel tıp uygulamalarının giderek artması nedeniyle tüm bu çeşitler için “medikal turizm” terimini kullanmıştır.

Bununla birlikte, yaygın olarak kullanılan başka bir yaklaşım ise, medikal ve wellness turizminin her ikisinin de sağlık turizminin alt kategorileri olarak görüldüğünü öne sürmektedir (Voigt, 2010:42). Aşağıdaki Şekilde gösterildiği üzere sağlık turizmi genel başlığı altında kategorize edilen sağlık turizmi türleri görülebilmektedir.



Şekil 1: Sağlık, Medikal ve Wellness turizmi ile ilişkili turizm tipolojisi.

Kaynak: USAID 2008:18

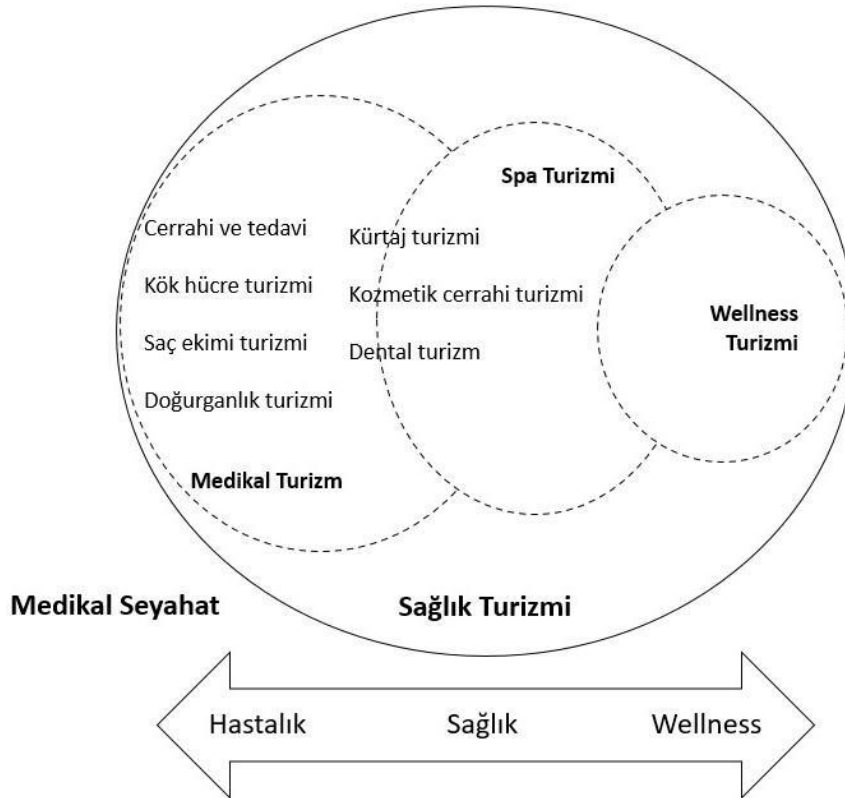
Sağlık turizmi terimi, iki farklı temel ihtiyaca dayalı olarak iki turist grubunu (tıp ve sağlık) kapsayan bir şemsiye terimdir. Bu nedenle sağlık turizmi genellikle genişletilmiş seçeneklere sahiptir. Goeldner'e göre (1989:7) sağlık turizmi aşağıdaki beş şekilde çeşitlendirilebilir:

1. Güneş ve eğlence aktiviteleri gibi boş zamanların sağlıklı değerlendirilmesi
2. Başlıca amacı spor olan açık hava aktiviteleri
3. Seyahat temelli sağlık turizmi

4. Sauna ve masaj gibi uygulamalar için yapılan seyahatleri belirten Spa ve Wellness turizmi

5. Tıbbi operasyonlar nedenli medikal turizm

Hall'un (2011:8) hazırladığı spa, wellness ve medikal turizm alanlarının birbiriyle ilişki şeması Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Sağlık, spa, wellness ve medikal turizm alanlarının birbiriyle ilişkisi.

Kaynak: Hall 2011:8

Hayatın insanlar üzerine uyguladığı ekonomik baskı ve genel sorunların stresin temel nedenlerinden biri olduğu bilinmektedir. Bu da sağlık turizminin, daha fazla sağlık ve refah arayan bireylerin ilk tercihleri olmasına neden olmaktadır. Böylece insanlar hem sağlık turizmi ile sağlıklarına kavuşmakta, hem de rutin hayatlarındaki temel stresten bir süre olsun uzaklaşmaktadırlar (Vajirachorn, 2004:6). Küreselleşmenin bir sonucu olarak son yirmi yılda sağlık turizmi daha kolay ulaşılabilir ve uygun bir hale gelmiştir. Sağlık turizmi, küreselleşmenin yalnızca teknolojinin gelişimi ve sanayinin büyümesi ile sınırlı olmadığını kanıtlamaktadır, çünkü sağlık hizmetlerinin sağlanması nihayetinde ülkeler ekonomik olarak ciddi bir gelir elde etmektedir (Farrugia, 2006:1). Sağlık turizmi, daha yüksek gelir elde etmek ve kalkınmaya fayda sağlamak için ulusal kapasitelerin en iyi şekilde kullanılması için ulusal stratejinin bir parçası olabilir (Yap vd., 2008:4). Sağlık turizmi, yeni bir turizm alanı olmakla birlikte küresel boyutta sağladığı pazarın da, dünya çapında karlı ve rekabetçi endüstrilerden biri olduğu kabul edilmektedir. Devletler, sağlık endüstrisinin ekonomik faydalarından makro düzeyde yararlanmakla ilgilenmektedirler. Bu, başta gelişmekte olan Asya ülkeleri olmak üzere çoğu ülke için daha fazla turist çekmek konusunda yoğun bir rekabeti tetiklemiştir (Herrick, 2007:4).

Son yıllarda sağlık desteği arayan insanların yurtdışına seyahat etmeleri çok rastlanan bir durum olarak görülmektedir (Nagarajan, 2004:2). Sağlık turizmine katılan turist sayısındaki artış, endüstriyel dünyada sağlık hizmetlerinin yüksek maliyeti, kolay uluslararası seyahat imkânı, küresel ekonomide döviz kuru, tıbbi teknolojilerin hızla gelişmesi, birçok ülkede sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi faktörlerle ilgilidir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve hastalar ile hastaneler ya da tedavi amaçlı kurulan tesisler arasında aracı olarak görev yapan işletmelerin ortaya çıkışı, bu endüstriye katkı

sağlayan etkenlerden biridir (Connell, 2006:1093). Bununla birlikte dünyanın farklı yerlerinde uluslararası standartların ve kanunların da uygulanmasıyla, insanlar artık daha rekabetçi ücretlerle en kaliteli tedaviye ulaşma imkânı sağlamışlardır (Lagiewski ve Myers, 2008:2).

Küreselleşme ile birlikte tıbbi uzmanlığa sahip birçok ülke sağlık turizmi konusuna ağırlık vermiştir. Şu anda sağlık turizmine aktif olarak katılan ülkeler Küba, Kosta Rika, Macaristan, Litvanya, Türkiye, İsrail, Ürdün, Hindistan, Singapur, Tayland ve Malezya'dır (MacIntosh, 2004). Dünya çapında sağlık turizmi konusunda yapılmış çalışmaların yarısı Avrupa'da iken üçte biri ise Asya'dadır. Tayland, Hindistan ve Singapur gibi ülkelere sağlık amaçlı giriş yapan turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Verilere göre 2015 yılına kadar Asya ülkeleri sağlık turizmi konusunda dünya pazarının %80'ini kontrol etmektedir (Lee ve Fernando, 2015:149).

Sağlık turizminin tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise bazı ülkelerdeki olumsuz koşullardır. Bir hastanın başka bir ülkede sağlık hizmeti almasının temel nedeni ya kendi ülkesinde yeterli hizmetin olmayışı ya da diğer ülkelerin bu konuda sundukları maliyetin daha uygun olmasıdır. Örneğin İngiltere ve Kanada'da insanların, sağlık hizmetleri konusunda uzun süreler beklenmesi gerekmektedir (Shafrin 2007). Bu ülkelerde bir ameliyat için bazen bir yıl beklemek gerekirken Bangkok'da aynı gün ameliyat olunabilmektedir (Hutchinson, 2005). ABD'de ise sağlık hizmetleri için ödenen ücretler oldukça yüksek seviyelerdir. Bu da insanların gerek zaman gerek düşük maliyet nedeniyle tedavi amaçlı farklı ülkeleri tercih etmelerini sağlamaktadır (Shafrin, 2007).

Günümüzde sağlık turizmine yönelim, turizm konusunda gelişmiş olan hemen hemen tüm ülke ve bölgelerde belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu ülkelere göre sağlık turizmi, insan bedeninin fiziksel ve psikolojik iyileşmesi amacıyla gerçekleştirilebilecek tüm uygulamalara göre kategorize edilebilmektedir. Bu durum da sağlık turizmi uygulamalarının çeşitlerinin ülkeler bazında değişkenlik gösterebildiği ve seçeneklerin artırılabilirliğini gözler önüne serer (Connell, 2006:1094).

Tüm bu teorik çerçeve değerlendirildiğinde sağlık turizmi konusu, istatistiki olarak ciddi bir ivme yakalamışken, sağlık çalışanlarının bu konuda ne kadar bilgi sahibi olduğu ve dolayısıyla farkındalıklarının ne seviyelerde olduğu önem teşkil etmektedir. Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusundaki bilgi birikimleri, gelecekte bu konunun öneminin tüm kitlelerce anlaşılması ve sağlık turizmi konusunda atılacak adımların buna göre belirlenmesini sağlayacaktır.

YÖNTEM

Tüm bu veriler ışığında sağlık turizminin ülke ekonomileri için ne kadar önemli olduğu net bir şekilde görülmektedir. Ancak bu kadar önemli bir konu için ülkelerde sağlık alanında görev yapan çalışanların sağlık turizmi ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu konusunda, farkındalık düzeylerinin ne durumda olduğu ile az sayıda çalışma bulunmakta ve bu çalışmalarda Sivas ili üzerine bir araştırma bulunmamaktadır (Dağlı, 2021; Demir ve Sağlık, 2020; Gabor ve Oltean, 2019; Dökme, Parlayan, 2018; Acar ve Turan, 2016). Bu çalışma ile sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusundaki farkındalıkları Sivas ili ölçeğinde incelenerek mevcut durumun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas'ın merkezinde ve ilçelerinde görev yapan sağlık çalışanları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Sivas merkezde bulunan Sivas Numune Hastanesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi ve Sivas Medica Hastanesinde görev yapan 400 sağlık çalışanı oluşturmaktadır.

Etik Konular

Araştırmaya ilk olarak 01/09/2021 tarihinde Etik Kurul Kararı için başvuruda bulunarak başlanmıştır. Araştırmanın onay kararı sonrasında iki ay sürmesi planlanmıştır ve uygulamaya 06/10/2021 tarihinde 84262 numaralı etik kurulu kararının onayından itibaren başlanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anketlerde kişisel bilgiler hakkında 7 soru ve sağlık turizmi ile alakalı 41 soru bulunmaktadır. Önceden hazırlanmış toplam 48 soruya verilen cevaplar veri bütünü oluşturulmaktadır. Anketin sağlık turizmi ile alakalı kısmını oluşturan 41 soruluk bölüm toplam 4 ayrı boyutta incelenmiştir. Boyutlara aşağıda değinilmiştir. Toplam 41 sorudan oluşan dört sağlık turizmi boyutu;

- Sivas'ın sağlık turizmi potansiyeli (7 soru)
- Sağlık turizminin etkileri (5 soru)
- Sağlık turizminin sorunları (12 soru)
- Kurumsal yeterlilik (17 soru)

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 24.0 kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını görmek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Örnek boyutunu test etmek için KMO katsayısını hesaplarken, normal dağılım durumunu test etmek için Bartlett'in testini kullanılmıştır. Bu durumda KMO test ölçümlerinin 0,50 ve üzeri olması ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir (Jeong, 2004:70). Faktör analizi sırasında, ölçek maddelerinin ölçekten atanması veya ölçekten çıkarılması sürecinde faktör yük değerleri kontrol edilir.

Çalışmada ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's alpha katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayılar 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına göre ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek çok güvenilirdir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

Tablo 1: Ölçeklerin KMO ve Bartlett Değerleri

		Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Sağlık Turizminin Etkileri	Sağlık Turizminin Sorunları	Kurumsal Yeterlilik
KMO		0,736	0,672	0,726	0,899
	X ²	881,050	693,584	1549,121	4811,999
Bartlett Testi	Sd	21	10	66	136
	P	0,000	0,000	0,000	0,000

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,736; Sağlık Turizminin Etkileri için 0,672; Sağlık Turizminin Sorunları için 0,726 ve Kurumsal Yeterlilik için 0,899 olarak hesaplanmıştır. Buna göre her bir ölçek için örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında her bir ölçek için X² değeri hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre her bir ölçek için normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yüğü, Açıklanan Varyans Oranı ve Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	B7	0,787	49,964	0,798
	B3	0,736		
	B5	0,714		
	B4	0,710		
	B2	0,687		
	B6	0,592		
Sağlık Turizminin Etkileri	C2	0,901	62,567	0,778
	C1	0,883		
	C3	0,786		
	C5	0,542		
Sağlık Turizminin Sorunları	D11	0,734	36,722	0,795
	D10	0,692		
	D12	0,679		
	D8	0,639		
	D3	0,604		
	D6	0,588		
	D2	0,575		
	D9	0,534		
	D1	0,521		
	D4	0,433		
Kurumsal Yeterlilik	E10	0,818	47,973	0,928
	E15	0,805		
	E13	0,805		
	E8	0,786		
	E12	0,771		
	E2	0,755		
	E16	0,740		
	E11	0,737		
	E14	0,726		
	E1	0,710		
	E3	0,616		
	E4	0,616		
	E17	0,612		
	E9	0,612		
	E6	0,532		
	E5	0,514		
	E7	0,480		

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçeği, faktör yükleri 0,592 ile 0,787 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %49,964 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,798 olarak hesaplanmıştır. Sağlık Turizminin Etkileri ölçeği, faktör yükleri 0,542 ile 0,901 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %62,567 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,778 olarak hesaplanmıştır. Sağlık Turizminin Sorunları ölçeği, faktör yükleri 0,433 ile 0,734 arasında değişen 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %36,722 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,795 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal Yeterlilik ölçeği, faktör yükleri 0,480 ile 0,818 arasında değişen 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %47,973 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,928 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Puanların Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları ile Cronbach's Alfa Katsayısı

	n	Çarpıklık	Basıklık
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	400	0,237	-0,423
Sağlık Turizminin Etkileri	400	-0,391	-0,740
Sağlık Turizminin Sorunları	400	-0,535	0,190
Kurumsal Yeterlilik	400	-0,085	-0,709

Değerler incelendiğinde her bir puan için basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan puanların normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Puanların normal dağılımı nedeniyle çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Demografik özelliklere göre ölçek puanlarındaki değişimi analiz etmek için t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. 2 gruplu demografik değişkenleri analiz etmek için t-testi kullanılırken, k (k>2) gruplu değişkenleri analiz etmek için ANOVA testi kullanılmaktadır. Ayrıca korelasyon analizinde Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular bu bölümde sırasıyla grafik ve tablolar halinde verilmiştir. Araştırmaya toplam 400 kişi katılmış olup bunların %56,8'i kadın %43,2'i erkektir. Katılımcıların %32'si 25-31 yaş aralığıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğrenim düzeyi olarak katılımcıların %41,8'i fakülte mezunudur. Sağlık hizmetleri bünyesinde katılımcıların %46,2'si ile çoğunluğu ebe ve hemşireler oluşturmaktadır. Katılımcıların %24,3'ünün hizmet süresi 3-6 yıl arasında iken %3,8'i sağlık turizmine ilişkin eğitim almış ve %15,8'i yönetim görevindedir.

Tablo 4: Kişisel Bilgilere Göre Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Erkek	169	43,2
	Kadın	222	56,8
Yaş	18-24	82	20,5
	25-31	128	32,0
	32-38	94	23,5
	39-45	71	17,8
	46 ve üstü	25	6,3
Öğrenim durumu	Lise	91	23,0
	Önlisans	68	17,2
	Fakülte	165	41,8
	Yüksek lisans	22	5,6
	Doktora/Tıpta uzmanlık	49	12,4
	Hekim	58	14,6
Unvan	Hemşire/Ebe	183	46,2
	Sağlık memuru	39	9,8
	Memur/İdari personel	82	20,7
	Sağlık teknikeri/teknisyeni	34	8,6
Hizmet süresi	1-3 yıl	94	23,6
	3-6 yıl	97	24,3
	7-10 yıl	58	14,5
	10-15 yıl	86	21,6
	16 yıl ve üstü	64	16,0
Sağlık turizmine ilişkin eğitim alma	Evet	15	3,8
	Hayır	384	96,2
Yönetim görevi	Evet	63	15,8
	Hayır	335	84,2

Araştırmaya katılanların Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanları ortalaması 2,93; Sağlık Turizminin Etkileri puanları ortalaması 3,99; Sağlık Turizminin Sorunları puanları ortalaması 3,13 ve Kurumsal Yeterlilik puanları ortalaması 3,06'dır. Buna göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeline ilişkin katılım düzeyi %59, Sağlık Turizminin Etkilerine ilişkin katılım düzeyi %80, Sağlık Turizminin Sorunlarına ilişkin katılım düzeyi %63 ve Kurumsal Yeterliliğe ilişkin katılım düzeyi %61'dir.

Tablo 5: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	n	Ort.	ss	Düzey
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	400	2,93	0,85	%59
Sağlık Turizminin Etkileri	400	3,99	0,77	%80
Sağlık Turizminin Sorunları	400	3,13	0,60	%63
Kurumsal Yeterlilik	400	3,06	0,76	%61

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Korelasyona İlişkin Analiz

	Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Sağlık Turizminin Etkileri	Sağlık Turizminin Sorunları	Kurumsal Yeterlilik
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	r 1 p n 400			
Sağlık Turizminin Etkileri	r 0,063 p 0,208 n 400	1 400		
Sağlık Turizminin Sorunları	r -,185** p 0,000 n 400	-,209** 0,000 400	1 400	
Kurumsal Yeterlilik	r ,600** p 0,000 n 400	-,128* 0,010 400	-,214** 0,000 400	1 400

*p<0,05 **p<0,01

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla yapılan pearson korelasyon testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ile Sağlık Turizminin Sorunları arasında negatif yönlü zayıf ve Kurumsal Yeterlilik arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır (p<0,05). Sağlık Turizminin Etkileri ile Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik arasında negatif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Sağlık Turizminin Sorunları ile Kurumsal Yeterlilik arasında negatif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 7: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Durumu

Araştırmada Yer Alan Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Erkek	169	3,10	0,89	3,548	0,000*
	Kadın	222	2,79	0,80		
Sağlık Turizminin Etkileri	Erkek	169	4,04	0,79	1,256	0,210
	Kadın	222	3,94	0,76		
Sağlık Turizminin Sorunları	Erkek	169	3,09	0,62	-0,971	0,332
	Kadın	222	3,15	0,59		
Kurumsal Yeterlilik	Erkek	169	3,21	0,79	3,528	0,000*
	Kadın	222	2,94	0,72		

*p<0,05

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre erkeklerin puanı daha yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre erkeklerin puanı daha yüksektir.

Tablo 8: Yaş İçin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	1,215	4	395	0,304
Sağlık Turizminin Etkileri	6,078	4	395	0,000
Sağlık Turizminin Sorunları	5,906	4	395	0,000
Kurumsal Yeterlilik	3,088	4	395	0,016

Homojenlik testi sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli puanı homojen dağılım gösterirken Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanları homojen dağılım göstermemektedir.

Tablo 9: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterme Durumu

		n	Ort.	ss	F	p	Post Hoc
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	18-24	82	2,64	0,81	10,258	0,000*	1-3
	25-31	128	2,76	0,76			1-4
	32-38	94	3,15	0,82			1-5
	39-45	71	3,04	0,81			2-3
	46 ve üstü	25	3,59	1,03			2-5
							4-5
Sağlık Turizminin Etkileri	18-24	82	3,85	0,67	1,685	0,153	
	25-31	128	3,95	0,81			
	32-38	94	4,14	0,63			
	39-45	71	4,00	0,91			
	46 ve üstü	25	4,03	0,84			
Sağlık Turizminin Sorunları	18-24	82	3,38	0,55	13,632	0,000*	1-3
	25-31	128	3,22	0,51			1-4
	32-38	94	2,79	0,64			2-4
	39-45	71	3,06	0,62			3-4
	46 ve üstü	25	3,24	0,45			3-5
Kurumsal Yeterlilik	18-24	82	2,86	0,76	6,694	0,000*	1-3
	25-31	128	2,89	0,69			1-4
	32-38	94	3,28	0,84			2-3
	39-45	71	3,23	0,60			2-4
	46 ve üstü	25	3,20	0,84			

* $p<0,05$

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanlarının yaşa göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre 46 ve üstü yaş grubundakilerin puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Sorunları ölçek

puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre 18-24 yaş grubundakilerin puanı en yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre 32-38 yaş grubundakilerin puanı en yüksektir.

Tablo 10: Eğitim Düzeyi İçin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	9,246	4	390	0,000
Sağlık Turizminin Etkileri	12,285	4	390	0,000
Sağlık Turizminin Sorunları	5,444	4	390	0,000
Kurumsal Yeterlilik	3,095	4	390	0,016

Homojenlik testi sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanları homojen dağılım göstermemektedir.

Tablo 11: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterme Durumu

		n	Ort.	ss	F	p	Post Hoc
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Lise	91	3,05	0,73	20,417	0,000*	1-3
	Önlisans	68	2,82	0,90			1-5
	Fakülte	165	2,67	0,70			2-5
	Yüksek lisans	22	2,83	1,23			3-5
	Doktora/Tıpta uzmanlık	49	3,78	0,66			4-5
Sağlık Turizminin Etkileri	Lise	91	3,88	0,93	3,611	0,007*	
	Önlisans	68	3,74	0,69			2-3
	Fakülte	165	4,07	0,75			2-4
	Yüksek lisans	22	4,26	0,79			
	Doktora/Tıpta uzmanlık	49	4,10	0,50			
Sağlık Turizminin Sorunları	Lise	91	3,17	0,49	10,331	0,000*	1-5
	Önlisans	68	3,14	0,60			2-5
	Fakülte	165	3,22	0,56			3-5
	Yüksek lisans	22	3,17	0,56			4-5
	Doktora/Tıpta uzmanlık	49	2,63	0,73			
Kurumsal Yeterlilik	Lise	91	3,00	0,74	19,840	0,000*	1-5
	Önlisans	68	2,81	0,80			2-5
	Fakülte	165	2,94	0,63			3-5
	Yüksek lisans	22	3,02	0,70			4-5
	Doktora/Tıpta uzmanlık	49	3,86	0,65			

* $p<0,05$

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre Doktora/Tıpta uzmanlık mezunlarının puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Etkileri ölçek puanı eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre yüksek lisans mezunlarının puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Sorunları ölçek puanı eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre fakülte mezunlarının puanı en yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre Doktora/Tıpta uzmanlık mezunlarının puanı en yüksektir.

Tablo 12: Unvan İçin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	3,494	4	391	0,008
Sağlık Turizminin Etkileri	5,496	4	391	0,000
Sağlık Turizminin Sorunları	7,865	4	391	0,000
Kurumsal Yeterlilik	6,926	4	391	0,000

Homojenlik testi sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanları homojen dağılım göstermemektedir.

Tablo 13: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Unvana Göre Farklılık Gösterme Durumu

		n	Ort.	ss	F	p	Post Hoc
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Hekim	58	3,59	0,77	20,134	0,000*	1-2
	Hemşire/Ebe	183	2,64	0,73			1-3
	Sağlık memuru	39	2,77	0,67			1-4
	Memur/İdari personel	82	3,21	0,77			1-5
	Sağlık teknikeri/teknisyeni	34	2,85	1,10			2-4 3-4
Sağlık Turizminin Etkileri	Hekim	58	4,28	0,56	5,267	0,000*	1-4
	Hemşire/Ebe	183	4,03	0,76			2-4
	Sağlık memuru	39	4,07	0,87			
	Memur/İdari personel	82	3,72	0,86			
	Sağlık teknikeri/teknisyeni	34	3,85	0,61			
Sağlık Turizminin Sorunları	Hekim	58	2,63	0,69	28,536	0,000*	1-2
	Hemşire/Ebe	183	3,33	0,48			1-4
	Sağlık memuru	39	2,63	0,59			1-5
	Memur/İdari personel	82	3,22	0,42			2-3
	Sağlık teknikeri/teknisyeni	34	3,21	0,64			3-4 3-5
Kurumsal Yeterlilik	Hekim	58	3,70	0,77	19,494	0,000*	1-2
	Hemşire/Ebe	183	2,85	0,65			1-3
	Sağlık memuru	39	2,88	0,54			1-4
	Memur/İdari personel	82	3,24	0,65			1-5
	Sağlık teknikeri/teknisyeni	34	2,79	0,97			2-4 4-5

*p<0,05

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanlarının unvana göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı unvana göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre hekimlerin puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Etkileri ölçek puanı unvana göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre hekimlerin puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Sorunları ölçek puanı unvana göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre hemşire ve ebelerin puanı en yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı unvana göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre hekimlerin puanı en yüksektir.

Tablo 14: Hizmet Süresi İçin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	3,529	4	394	0,008
Sağlık Turizminin Etkileri	3,639	4	394	0,006
Sağlık Turizminin Sorunları	7,174	4	394	0,000
Kurumsal Yeterlilik	2,950	4	394	0,020

Homojenlik testi sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanları homojen dağılım göstermemektedir.

Tablo 15: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Hizmet Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumu

		n	Ort.	ss	F	p	Post Hoc
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	1-3 yıl	94	2,86	0,81	13,645	0,000*	1-2
	3-6 yıl	97	2,54	0,70			1-4
	7-10 yıl	58	2,79	0,67			1-5
	10-15 yıl	86	3,28	0,87			2-4
							2-5
	16 yıl ve üstü	64	3,28	0,91			3-4 3-5
Sağlık Turizminin Etkileri	1-3 yıl	94	3,85	0,70	2,598	0,036*	1-2
	3-6 yıl	97	4,17	0,73			
	7-10 yıl	58	4,08	0,92			
	10-15 yıl	86	3,93	0,71			
	16 yıl ve üstü	64	3,92	0,82			
Sağlık Turizminin Sorunları	1-3 yıl	94	3,39	0,56	11,145	0,000*	1-3
	3-6 yıl	97	3,17	0,54			1-4
	7-10 yıl	58	2,88	0,72			2-3
	10-15 yıl	86	2,90	0,62			2-4
							3-5
	16 yıl ve üstü	64	3,19	0,43			4-5
Kurumsal Yeterlilik	1-3 yıl	94	2,92	0,76	19,544	0,000*	1-4
	3-6 yıl	97	2,73	0,58			1-5
	7-10 yıl	58	2,85	0,75			2-4
	10-15 yıl	86	3,53	0,71			2-5
							3-4
	16 yıl ve üstü	64	3,31	0,68			3-5

*p<0,05

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik puanlarının hizmet süresine göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre görev süresi 16 yıl ve daha uzun süre olanların puanı en yüksektir.

Sağlık Turizminin Etkileri ölçek puanı hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre görev süresi 3-6 yıl arasında olanların puanı en yüksektir. Sağlık Turizminin Sorunları ölçek puanı hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre görev süresi 1-3 yıl arasında olanların puanı en yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre görev süresi 10-15 yıl arasında olanların puanı en yüksektir.

Tablo 16: Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Yönetim Görevine Göre Farklılık Gösterme Durumu

		n	Ort.	ss	t	p
Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli	Evet	63	3,52	0,92	6,321	0,000*
	Hayır	335	2,82	0,79		
Sağlık Turizminin Etkileri	Evet	63	4,15	0,61	2,144	0,034*
	Hayır	335	3,96	0,80		
Sağlık Turizminin Sorunları	Evet	63	2,85	0,72	-3,380	0,001*
	Hayır	335	3,17	0,56		
Kurumsal Yeterlilik	Evet	63	3,68	0,81	7,653	0,000*
	Hayır	335	2,94	0,69		

*p<0,05

Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli, Sağlık Turizminin Etkileri, Sağlık Turizminin Sorunları ve Kurumsal Yeterlilik Puanlarının Yönetim Görevine Göre Farklılık Gösterme Durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ölçek puanı yönetim görevine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre yönetim görevi olanların puanı daha yüksektir. Sağlık Turizminin Etkileri ölçek puanı yönetim görevine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre yönetim görevi olanların puanı daha yüksektir. Sağlık Turizminin Sorunları ölçek puanı yönetim görevine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre yönetim görevi olmayanların puanı daha yüksektir. Kurumsal Yeterlilik ölçek puanı yönetim görevine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$) ve ortalama değerlere göre yönetim görevi olanların puanı daha yüksektir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak, 400 sağlık çalışanının katılımı ile yapılan araştırmada, hemen her soruda anlamlı farklılıkların görülmesi dikkat çekmektedir. Katılımcıların Sivas'ın Sağlık Turizmi Potansiyelinin var olduğuna ilişkin katılım düzeyleri %59'dur. Bu sonuçlar doğrultusunda sağlık çalışanlarının Sivas'ın sağlık turizmi potansiyelinin orta düzeyin üzerinde olduğu yönünde görüş bildirdikleri söylenebilir. Bu durum aslında Sivas'ın nüfus yoğunluğunun az olması ile ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanlar sağlık hizmetlerine ulaşmada yaşanan yoğunluktan dolayı nüfusu yoğun olmayan şehirlere sağlık hizmeti alabilmek için gidebilmektelerdir. Bunun yanında Sivas dışında yaşayan ancak Sivas ile bağları olan insanlarda sağlık turizmi kapsamında Sivas'ı ziyaret edebilmektelerdir. Sağlık çalışanlarının bu duruma bizzat şahit olmaları ve şehir dışında yaşayan ancak Sivas ile bağı olan insanların yoğunluğu sağlık çalışanlarının Sivas'ın sağlık turizmi potansiyelinin olumlu düzeyde olabileceğini düşündürmüş olabilir. Diğer taraftan araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının, sağlık turizminin olumlu sosyal ve ekonomik etkilerinin olabileceğine ilişkin katılım düzeyi %75'dir. Bu durum sağlık çalışanlarının sağlık turizminin olumlu etkileri olacağına inandıkları şeklinde yorumlanabilir. Aslında sağlık turizminin destinasyonların turizm kaynaklı gelirlerini artıracığı söylenebilir. Çünkü sağlık turizmi kapsamında destinasyonları ziyaret eden turistlerin birçok hizmetten faydalandığı görülmektedir (Üstün, ve Demir Uslu, 2022). Sağlık çalışanlarının, sağlık turizminin sosyal ve ekonomik etkilerinin yüksek düzeyde olabileceğine ilişkin algıya sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının sağlık turizmi alanında yaşanan veya yaşanabilecek sorunlara ilişkin katılım düzeyleri %63'dür. Bu sonuca göre sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusunda yeterli altyapının olmadığını ve bu nedenle sorunlar yaşanabileceğini düşündükleri söylenebilir. Ayrıca katılımcıların sağlık turizmi için görev yaptıkları hastanelerin, kurumsal yeterliliğe sahip olduklarına ilişkin katılım düzeyi %61'dir. Bu sonuca göre sağlık çalışanlarının, sağlık hizmeti veren kurumların sağlık turizmi açısından yeterli olduklarını düşündükleri söylenebilir.

Sonuçlara göre Sivas ilinde sağlık turizmi potansiyelinin farkında olan kişilerin turizmin şehre olumlu etkileri olduğunu düşünmesi ve potansiyelin zayıf olduğunu düşünen kişiler içinse sağlık turizminin sonuçlarının olumsuz yansıdığı izlenimi görülmüştür. Cinsiyete göre oluşan anlamlı fark ile erkeklerin kadınlara göre daha farkındalık sahibi olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş aralıklarına göre yapılan değerlendirmede göze çarpan noktalar ise Sivas'ın sağlık turizmi potansiyeli konusunda 46 yaş ve üstü grubun, sağlık turizmi sorunları ile ilgili 18-24 yaş grubunun, kurumsal yeterlilik konusunda ise 32-38 yaş aralığındaki grubun ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmektedir. Eğitim durumuna göre tüm alanlarda lisans ve üzeri tüm eğitim düzeylerindeki katılımcıların farkındalık düzeylerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Çalıştıkları kurumdaki görevlerine göre ise hekimler ve hemşire/ebe olarak görev yapan sağlık çalışanlarının sağlık memurları, idari personeller ve teknikerlere göre öne çıktığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan araştırma sürecinde yapılan gözlemler doğrultusunda, hekimlerin ve hemşirelerin sağlık turizmi konusunda daha fazla bilgi sahip oldukları söylenebilir. Ancak özellikle idari ve destek personellerinin sağlık turizmi konusunda bilgi düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışma sağlık sektöründe çalışanların, sağlık turizmine ilişkin algılarını belirlemek için yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, sağlık çalışanlarının sağlık turizmine ilişkin algılarını tespit etmek için daha önce Acar ve Turan (2016) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Söz konusu çalışma dışında sağlık çalışanlarının, sağlık turizmi farkındalıklarını konu edinen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın konusu ile ilgili ilerde yapılacak çalışmalarda, sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalıklarının yanında görev yaptıkları şehirlerin sağlık turizmi potansiyeline ilişkin görüşleri de araştırılabilir. Diğer taraftan daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, sağlık turizminin sadece belirli alanlara sıkıştırıldığı görülmektedir (Sarman ve Sarman, 2021). Sağlık turizminin kapsamı dikkate alınarak bilimsel çalışmalar yapılması önemlidir. Ayrıca sağlık turizmi konusunda oluşabilecek kavram kargaşasının önüne geçmek için sağlık çalışanlarının bilgi ve birikimleri doğrultusunda, sağlık turizmine ilişkin kavramların netleştirilmesi üzerine çalışmalar yapılabilir. Diğer taraftan sağlık kurumlarının, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kalemine dönüşmesi beklenen sağlık turizmi ile ilgili çalışanlarının bilgi ve farkındalık düzeylerini artırıcı faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1): 17-36.
- Ayoubian, A., Tourani, S. and Hashemi Dehaghi, Z. (2013). Medical tourism attraction of Tehran hospitals, *Int J Travel Med Glob Health*, 1(2): 95-8.
- Bookman, M, Z. and Bookman, K, R. (2007). Introduction to medical tourism. In *Medical Tourism in Developing Countries* (pp. 1-19), Palgrave Macmillan, New York.
- Cohen, E. (2010). Medical travel - a critical assessment, *Tourism recreation research*, 35(3): 225-237.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery, *Tourism management*, 27(6): 1093-1100.
- Dağlı, M. (2021). *Tıp Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi hakkındaki farkındalık düzeyleri* (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi).
- DeCarlo, L, T. (1997). On the meaning and use of kurtosis: *Psychological methods*, 2(3): 292.

- Demir, Y. ve Sağlık, E. (2020). Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(1): 1-20.
- Doğan, S. ve Doğan, T, G, B. (2020). Uluslararası Alanyazında Sağlık Turizmi Alt Bileşenleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4): 561-586.
- Dökme, S. and 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.
- Farrugia, J. (2006). Medical Tourism—What Prospects, *The Times*, May, 31.
- Gabor, M, R. and Oltean, F, D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism, Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, (70): 170-175.
- Global Spa Summit, (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? Research Report: Global Spa Summit
- Goeldner, C. (1989). 39th congress AIEST: English workshop summary, *Revue de Tourisme*, 44(4): 6-7.
- Goodrich, J, N. and Goodrich, G, E. (1991). Health Care Tourism, Managing Tourism. *Butterworth-Heinemann: Oxford*, 108-114.
- Groeneveld, R, A. and Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis, *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4): 391-399.
- Hall, C, M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?, *Tourism review*.
- Herrick, D, M. (2007). Medical tourism: Global competition in health care, National Center for Policy Analysis, Dallas, US
- Hopkins, K, D. and Weeks, D, L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting, *Educational and Psychological Measurement*, 50(4): 717-729.
- Hutchinson, B. (2005). Medical tourism growing worldwide. *University of Delaware Daily*.
- Jeong, J. (2004). *Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in The Republic of Korea*. Yayınlanmamış doktora tezi. Amerika: Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Lagiewski, R. and Myers, W. (2008). Medical tourism: Perspectives and applications for destination development.
- Lee, H, K. and Fernando, Y. (2015). The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain, *Tourism Management*, (46): 148-157.
- MacIntosh, C. (2004). Medical tourism: Need surgery, will travel. *CBC News*, 18.
- Moors, J, J, A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined, *The American Statistician*, 40(4): 283-284.
- Mueller, H. and Kaufmann, E, L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of vacation marketing*, 7(1): 5-17.
- Nagarajan, G, S. (2004). Dissertation on Medical Tourism In India: Strategy For Its Development, *Crisil Young Thought Leader Series*.
- Nunnally, J, C. (1967). Psychometric Theory, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.
- Puczkó, L. and Bachvarov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels?, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 83-91.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J, A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43(3): 285-305.

- Sarman, A. and Sarman, E. (2021). Covid-19 pandemisinin sağlık turizmi üzerindeki etkisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2) : 115-124.
- Shafrin, J. (2007). Medical tourism good or bad? *Healthcare Economist*, 30 October 2007. <https://www.healthcare-economist.com/2007/10/30/medical-tourism-good-or-bad/>, [Erişim Tarihi: 29.03.2021].
- Sharifabadi, A, M. and Ardakani, F, A. (2014). A model for health tourism development using fuzzy TOPSIS and interpretive structural modeling in Yazd province, *Journal of Health Administration (JHA)*, 17(55).
- Smith, M. and Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*, Routledge.
- Sobo, E, J. (2009). Medical travel: what it means, why it matters, *Medical anthropology*, 28(4): 326-335.
- Şengül, H. and Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması, *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1): 55-70.
- USAİD. (2008). Comprehensive development plan: Jermuk as a destination spa & winter tourism center. Volume 1 - Core Strategy. USAID From The American People, December 2008, <https://www.yumpu.com/en/document/read/3679547/core-strategy-jermuk-as-a-tourism-destination-caps>, [Erişim Tarihi: 21.03.2021].
- Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye’nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* , (33): 344-353.
DOI: 10.31590/ejosat.1020647
- Vajirakachorn, T. (2004). Implementation of an effective health tourism development plan for Thailand.
- Voigt, C. (2010). *Wellness and medical tourism in Australia: Supply, demand and opportunities* (Doctoral dissertation, CRC).
- Yap, J., Sim, S, C. and Nones, N. (2008). *Medical tourism: the Asian chapter*, Deloitte Consulting LLP.