

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



Cilt (Volume): 6

Sayı (Number): 11

Yıl (Year): 2022

European Journal of Managerial Research (EUJMR) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir.

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 6 Sayı (Number): 11 Yıl (Year): 2022

e-ISSN 2602-4179

Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Doç. Dr. A. Mohammed ABUBAKAR

Baş Editör (Chief Editor)

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Editör (Editor), Teknik Editör (Technical Editor) Yayın Editörü (Production Editor)

Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN

Editörler Kurulu (Editorial Board):

- Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA
- Prof. Dr. Asım SALDAMLI - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU - University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
- Prof. Dr. Cem TANOVA - Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Emin CİVİ - University of New Brunswick, Canada
- Prof. Dr. Hüseyin ARASLI - University of Stavanger, Norway
- Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN – İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Doç. Dr. Muhammet SAYGIN - Mersin Üniversitesi
- Doç. Dr. Yavuz AKÇI - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Doç. Dr. Aytekin ZEYNALOVA, Bakü State University, Azerbaijan
- Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, Özbekistan, Team University
- Doç Dr. Murteza Hasanoğlu, Azerbaycan Cumhuriyeti, Devlet Başkanlığı'na Bağlı Devlet İdarecilik Akademisi, Azerbaycan
- Dr. Ankit KATRODIA, NorthWest University, South Africa
- Dr. Evren DİNÇER, Aksaray Municipality/Turkey
- Murat ER, Sakarya Üniversitesi

Aralık 2022



Dergi Hakkında

AMAÇ

EIJMR'nin temel amacı; çok disiplinli alanlarda çalışmalar yapmakta olan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmak ve bu alandaki çalışmalara ulusal ve uluslararası düzeyde katkı sağlamaktır.

KAPSAM

EIJMR dergisi yılda en az iki kez elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Dergide çok alanlı (multidisipliner) Türkçe ve/veya İngilizce (iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, maliye, uluslararası ticaret ve lojistik, Uluslararası İlişkiler, ekonometri, istatistik, bankacılık ve finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği vd.) uygulamalı veya kuramsal çalışmalara, istatistiki analiz ve değerlendirmelere, nicel ve nitel araştırmalara yer verilmektedir.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan European Journal of Managerial Research (EIJMR) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda EIJMR kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye
İnternet: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr>

DERGİNİN TARANDIĐI İNDEKSLER

	Scientific Indexing Service	EUJMR, 2018 Mart döneminden itibaren SIS indeksine alınmıştır.
	Google Scholar	EUJMR , 2018 Şubat döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.
	Open AIRE	EUJMR, 2018 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır.
	Directory Research Journals Indexing (DRJI)	EUJMR, 2018 Mayıs döneminden itibaren DRJI indeksine alınmıştır.
	İdeal Online	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren İdeal Online indeksine alınmıştır.
	CiteFactor	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren CiteFactor indeksine alınmıştır.
	JIFACTOR	EUJMR, 2019 Haziran döneminden itibaren JIFACTOR indeksine alınmıştır.
	ASOS	EUJMR, 2020 Ocak döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 6 Sayı (Number): 11 Yıl (Year): 2022

İ Ç İ N D E K İ L E R

MAKALELER

1

Gamze AY, Mazlum ÇELİK

Duygusal Sermayenin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Pozitif Duygu Durumunun Aracılık Rolü

The Mediating Role of Positive Mood in The Effect of Emotional Capital on Emotional Labor

15

Emine ARSLAN KILIÇOĞLU, Neriman ARAL

Erken Çocuklukta Girişimcilik

Entrepreneurship in Early Childhood

28

Alper GEDİK, Şükrü GÜVEN

Üniversite Öğrencilerinin Marka Bilinci Oluşumunda Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi

Investigation of The Effect of Social Media Advertising on University Students

41

Şennur AŞIKOĞLU, İshak Suat ÖVEY

Türkiye’de Sağlık Turizminin Niş Pazarı; Bağımlılık Tedavi Merkezleri

Niche Market of Health Tourism in Turkey; Addiction Treatment Centers

58

Esra YELKEN, SAVAŞ S. ATEŞ

Importance Levels Determination of The Problems Related to Airline Cargo Load Planning Using by The Ahp Method

70

Adnan ÇELİK, İlknur ÇEVİK TEKİN, Pınar Kader ALPARSLAN

Examination of The Digital Leadership Concept in Terms of Generations and Some Socio-Demographic Variables

80

Funda KOCAAY

Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Sağlığı ve Güvenliği Bilgi Düzeyleri ile Yeterlilik Algıları Üzerine Bir Alan Araştırması

A Field Study on Occupational Health and Safety Knowledge Levels and Perceptions of Competence in Call Center Employees

DUYGUSAL SERMAYENİN DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE POZİTİF DUYGU DURUMUNUN ARACILIK ROLÜ¹

Öğr. Gör. Dr. Gamze AY²

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK³

ÖZET

Duygusal sermaye bir kişinin doğuştan itibaren aile çevresinde, okulda, işte, sosyal yaşamda biriktirdiği kişisel, sosyal, profesyonel ve örgütsel gelişimi için yararlı olan kaynaklar olarak açıklanmaktadır. Performans artırmadaki etkisinden dolayı duygular, sermaye olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin sosyal ve duygusal yetkinliklerini ifade eden duygusal zekâ temelli duygusal sermaye, insan sermayesindeki gücün kullanılabilmesi için geliştirilmelidir. Duygular çalışanların iş hayatında iyi performans gösterebilmelerini sağlayabilecek bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Duyguların işin gereği açık bir şekilde diğer kişiler tarafından gözlenecek şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi olarak açıklanan duygusal emek araştırmasının merkezi odağı, bireylerin istenen duygusal gösterileri nasıl elde ettikleridir. Duygusal sermayesi yüksek olan bireylerin kendi duygularını rahatlıkla belirtebilecekleri ve diğer bireylerin anlaşılmasında ve yönlendirilmesinde daha başarılı olabilecekleri düşünülmektedir. Duyguları anlamlandırma ve işin gerektirdiği yönde harekete geçirme yeteneği duygusal sermaye birikimiyle sağlanabilir. Çalışanlar zamanlarının büyük bir bölümünü iş alanlarında geçirmektedir. Gün içerisinde yaşanan duygu durumları iş hayatının bir parçası olmaktadır. Çalışanların hayattan aldıkları doyum ve keyif olarak açıklanan pozitif duygu durumları, performanslarını etkileyebilir. Bu çalışmada, duygusal sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren belediyelerde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak üzere duygusal sermaye, duygusal emek ve pozitif duygu durumu ölçekleri kullanılmıştır. Veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Duygusal sermaye alt boyutları ile duygusal emek alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizine göre; duygusal sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Duygusal Sermaye, Duygusal Emek, Pozitif Duygu Durumu.

Jel Kodları: M1, M12, D23

¹ Bu çalışma 20-22 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleşen 7. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, drgamzeay@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-1299-8552)

³ Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, mazlum.celik@hku.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-5021-3256)

THE MEDIATING ROLE OF POSITIVE MOOD IN THE EFFECT OF EMOTIONAL CAPITAL ON EMOTIONAL LABOR

ABSTRACT

Emotional capital is explained as resources that are useful for personal, social, professional and organizational development that a person has accumulated in his family environment, school, work and social life from birth. Emotions are considered as capital because of their effect on increasing performance. Emotional capital based on emotional intelligence, which expresses the social and emotional competencies of individuals, should be developed in order to use the power in human capital. Emotions are considered as a factor that can enable employees to perform well in business life. The central focus of emotional labor research, which is defined as the regulation and management of emotions in such a way that they are clearly observed by others as required by the job, is how individuals achieve the desired emotional displays. It is thought that individuals with high emotional capital can easily express their own feelings and be more successful in understanding and directing other individuals. The ability to make sense of emotions and activate them in the direction required by the job can be achieved with the accumulation of emotional capital. Employees spend most of their time in the workplace. Emotions experienced during the day become a part of business life. Positive mood, which are described as life satisfaction and enjoyment, can affect the performance of employees. In this study, it was aimed to determine the mediating role of positive mood in the effect of emotional capital on emotional labor. The population of the research consists of people working in municipalities operating in Gaziantep. Emotional Capital, Emotional Labor and Positive Mood scales were used to collect research data. Validity and reliability analyzes of data collection tools were made. The correlation between the variables was examined. Significant relationships were found between emotional capital sub-dimensions and emotional labor sub-dimensions. According to the regression analysis; it has been concluded that positive mood has a mediating effect on the effect of emotional capital on emotional labor.

Keywords: Emotional Capital, Emotional Labor, Positive Mood.

JEL Codes: M1, M12, D23

GİRİŞ

Duygular performans artırmadaki etkisinden dolayı sermaye olarak değerlendirilmektedir. Duygusal sermaye insanların kendilerine, çevrelerine ve organizasyonlarına yönelik hareket etmelerine yardımcı olan kişisel, profesyonel ve kurumsal varlıkları temsil etmektedir (Gendron, 2017: 59). Toplumda değerli kabul edilen, peşinden koşulan, maddi ve simgesel metalar toplamı olarak tanımlanan sermaye kavramı, birey ve alan arasında bir bağ kurar. Birey ve gruplar, toplumsal konumlarını sürdürmek ve alanda yükselmek için toplumsal ve simgesel kaynaklar toplar. Bu toplanan kaynaklar, alanlarda iktidar ilişkisi içinde anlam ve önem kazandığı zaman sermayeye, yani değerli kaynaklar olarak mücadele nesnesine dönüşmektedir (Kaya, 2005: 29).

Bireylerin duygusal sermayelerini nasıl kullanacakları, bunun belli eylemleri nasıl kolaylaştıracağı önemlidir. Bu sebeple, Gendron (2004)'a göre duygusal sermayenin önemli bileşenlerinden biri, onun uygun duygusal yetkinliklerinin öğrenim sürecindeki yönetimidir. Bu da arzu edilmeyen duyguların kontrol edilmesi ve arzu edilenlerin elde edilmesi ile olur. Bu şekilde duygusal sermaye, duygusal zekânın bir bileşeni olarak açıklanmaktadır (Zembylas, 2007: 456).

Ekip üyelerinin duygusal durumunu anlama ihtiyacı, duygusal zekaya verilen önem konusunda liderlik literatüründe artan farkındalıkla paralellik göstermektedir. Ekip yönetimi becerileri, özellikle iletişim, çatışma yönetimi ve idari beceriler, önemli e-lider özellikleri ağırlıklı olarak ön planda olması muhtemeldir (Zaccaro & Bader, 2003). Duygusal zekaya sahip olmak e-işletme liderleri için çok önemlidir. Çünkü duygusal zekaya sahip olan liderler kendini tanıyan, karşısındakilerin ihtiyaçlarına duyarlı olan, duygularını kontrol edebilen liderlerdir. Duygusal zekaya sahip olan e-işletme lideri, insan ilişkilerindeki problemlerin, güvensizliğin, duyguları kontrol edemeden yapılan yanlışların sonuçlarıyla zaman harcamayacaktır (Cooper & Sawaf, 1998; Sosik & Megerian, 1999; Naktiyok, 2006).

Çalışanların bir şirkete ve onun çalışma şekline yönelik toplam iyi niyet duyguları yani duygusal sermayeleri yüksek olan ve daha yüksek performans gösteren organizasyonlarda liderlerin dahili dijital platformlarda çok daha aktif iletişimciler oldukları belirtilmektedir (Cardon vd., 2019). Duygusal sermayesi yüksek olan bireylerin kendi duygularını rahatlıkla belirtebilecekleri ve diğer bireylerin anlaşılmasında ve yönlendirilmesinde yani duygusal emek gösterebilme konusunda daha başarılı olabilecekleri düşünülmektedir. Duyguları anlamlandırma ve işin gerektirdiği yönde harekete geçirme yeteneği duygusal sermaye birikimiyle sağlanabilir. Çalışanlar zamanlarının büyük bir bölümünü iş alanlarında geçirmektedir. Gün içerisinde yaşanan duygu durumları iş hayatının bir parçası olmaktadır. Çalışanların hayattan aldıkları doyum ve keyif olarak açıklanan pozitif duygu durumları performanslarını etkileyebilir. Bu kapsamda araştırmada duygusal sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık etkisi araştırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Duygusal Emek

Duygusal emek, personelin duygusal performanslarını kapsamaktadır. Duygusal emek kavramı ilk kez Hochschild (1983) tarafından; duyguların iş gereği açık bir şekilde diğer kişiler tarafından yüzselle ve bedensel olarak gözlenecek şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi olarak açıklanmıştır. (Hochschild, 1983; Diefendorff vd., 2005; Basım ve Beğenirbaş, 2012). Hochschild (1983), duygusal emeğin bir ücret karşılığı olarak alınıp satılabildiğini, bu sebeple duygusal emeğin ticari bir değeri olduğunu belirtmiştir. Duygusal emek, işleri yaparken müşterilerle etkileşim gerektiren ve çalışanların örgütsel olarak onaylanmış duyguları sergileme çabasını ifade eder (Wharton (1999: 160). Çalışanların duyguları ile ilgili davranışlarını *yüzeysel rol yapma* ve *derinden rol yapma* olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Yüzeysel rol yapmada işgören, duygularını sahteleştirerek, onları gerçekten hissettiği duygulardan farklılaştırarak müşteriye yansıtır. Derinden rol yapmada ise, işgören içsel duygulara odaklanarak kendisinden istenen rolü bir aktör gibi oynamak için çaba harcayarak karşı tarafa duygularını aktarmaya çalışır (Hochschild, 1983; Brotheridge ve Grandey, 2002). Ashforth ve Humphrey (1993) ise, çalışanların duyguları gerçekten hissedebileceğini ve uygun davranışlar gösterebileceğini düşünerek, Hochschild'in yaklaşımına bir üçüncü boyut olarak *doğal duyguları* eklemiştir. Çalışanın duygularını içinden geldiği

şekilde dışa yansıtmasını ifade etmektedir. Kişilerin gösterimlerinin kuruluşun beklentileri ile örtüşmesini sağlamak için bilinçli bir çaba göstermek gerekebilir (Diefendorff vd., 2005: 340).

1.2. Duygusal Sermaye

Bourdieu'nin içselleştirilmiş eğilimler (habitus), alan ve sermaye kavramları, farklılaşmış toplumların anlaşılmasında ve duygusal şekillenmelerin yaşandığı farklı yolların kavramsallaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Grup ve bireyler arasındaki ilişkiler “sermaye” bakış açısıyla değerlendirilmiştir (Zembylas, 2007). Duygusal sermaye, duyguların sosyalleşmesini anlamlandırmada ve farklılıkların yeniden üretilmesinde rol oynar (Cahill, 1999; Reay, 2000). Nowotny (1981) tarafından, duygusal sermaye “bilgi, bağlantılar ve ilişkiler olduğu gibi aynı zamanda duygusal olarak değer kazanmış yetenek ve kaynaklar” olarak değerlendirilmektedir (Cottingham, 2013: 48). Duygusal yetkinlikler sosyal, ekonomik ve kişisel performansı arttırabileceğinden onları kişisel, mesleki ve örgütsel gelişim için yararlı olan bireye özgü bir kaynak kümesi ya da duygusal yetkinlikler olarak tanımlanan duygusal bir sermaye olarak değerlendirilmiştir (Gendron vd., 2016: 64).

1.3. Pozitif Duygu Durumu

Bütün duygular bireyin harekete geçmesini sağlayan dürtülerdir. Kişinin duygusal repertuarındaki duyguların kendine özgü bir rolü bulunmaktadır. Her duygu bedeni birbirinden farklı tepkilere hazırlar. Bireyi eyleme geçiren biyolojik eğilimler, deneyimler ve kültür tarafından şekillendirilmektedir (Goleman, 1998). Duygular zihinsel özellikleri anlatmaları açısından bilişsel; vücut ile ilgili bileşenleri dikkate alındığında biyolojik; duyguların eyleme dönüşmesi açısından davranışsal olarak değerlendirilmektedir (Langelier vd., 2006: 42). Kişiyi gereksinimlerini karşılamak için harekete geçiren enerji ile olumlu duygular ortaya çıkmaktadır. Enerji, gereksinimlerin karşılanmasında etkisi olmayan ya da zararlı etkisi olan unsurlara yöneltilirse olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır (Passons, 1975: 183-185). Geçici olan ruh hali duygu durumu olarak açıklanmaktadır (Gardner, 1985). Duygu durumları ile bireyler çevrelerini değerlendirmektedir (Schwarz, 1990); bunun sonucunda insan davranışlarını etkileyebileceğine inanılmaktadır (Kacen, 1994).

1.4. Duygusal Sermaye, Pozitif Duygu Durumu ve Duygusal Emek Arasındaki İlişkiler

Özellikle hizmet sektöründeki meslekler ve çoğu iş güçlü duygularla karakterize edilmiştir. Hochschild'ın 1983 yılında duygusal emek üzerine yayınladığı “The Managed Heart” ve Daniel Goleman'ın 1995 yılında “Duygusal Zekâ” isimli çalışmasından sonra örgüt araştırmacıları, çalışanların duygusal yaşamları ve örgütlerde duyguların rolü üzerinde durmaya başlamışlardır (Ashkanasy ve Daus, 2002'den aktaran Çoruk, 2012: 69). Duyguların çalışma hayatı ve ilişkileriyle ilgili alanyazın, duygu yönetimini içermektedir (Mikolajczak vd., 2009: 246).

Duygusal sermayenin duygu temelli bilgi ve duygusal yönetim becerilerini yönlendirmesiyle birlikte “sosyal duyguları” tecrübe etme kapasitesini de yönlendirdiği belirtilmektedir (Thoits, 2004).

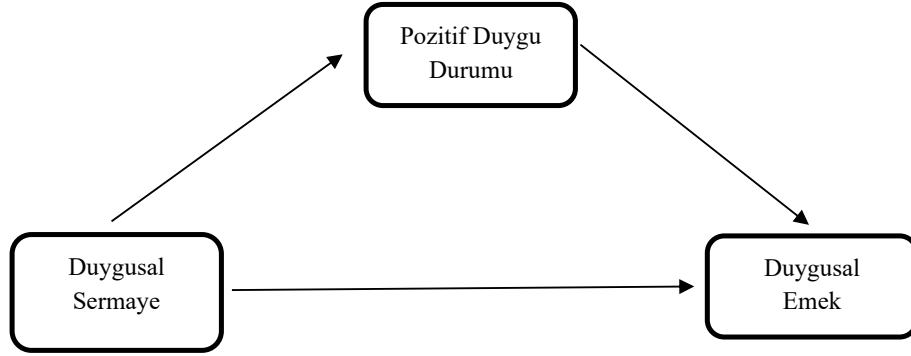
Duygusal sermaye bir bireyin durumlar arası duygusal temelli bilgisi, duygularını yönetme becerisi ve

hissetme kapasitesi olarak açıklanmaktadır (Cottingham (2013: 48). Gelecekte işlerin başarısının bilgi ve duygulara bağlı olacağını savunulmaktadır (Thomson ve Powell, 1999). Başarılı işletmeler entelektüel temel bileşenlerini bütün çalışanlarının katılımlarından yararlanarak yönetmektedir. Çalışanların kalplerini, zihinlerini, duygularını ve bilgilerini alışılmışın dışında hizmet ve performans sergileyebilecek şekilde kullanabilmenin zorluğundan bahsedilmektedir (Strydom, 2004).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Evreni temsil edebilecek bir örneklem grubu belirlenmiştir. Nicel araştırma deseninde anket yöntemiyle bilimsel ilkelere uygun önceden yapılandırılmış ölçme araçlarıyla veriler toplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen veriler sayısal olarak Spss programına aktarılarak tanımlayıcı ve istatistikî analizler yapılmıştır. Değişkenler arası birlikteliği belirlemek için korelasyon analizi, araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma modelindeki aracılığın kapsamlı olarak belirlenebilmesi için Sobel testi kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda duygusal sermaye, duygusal emek ve pozitif duygu durumu arasındaki ilişkilerin incelenmesi için oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Duygusal sermayenin duygusal emek üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Duygusal sermayenin pozitif duygu durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Pozitif duygu durumunun duygusal emek üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Duygusal sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık etkisi vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Gaziantep ilinde kamu çalışanlarıdır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olduğunda evreni temsil edebilecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Kolayda örneklem yöntemine göre seçilen örneklem grubundan veri toplanmıştır. 276 belediye çalışanından değerlendirilebilir veriler elde edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Duygusal Sermaye Ölçeği: Newman vd., (2015) tarafından duygusal ve sosyal yeterlilikleri ölçmek amacıyla duygusal zekâ temelli duygusal sermaye ölçeği geliştirilmiş ve “Duygusal Sermaye Raporu” nu yayınlamışlardır. Ay ve Çelik (2022) tarafından Türkçe uyarlama çalışması yapılmış olup geçerlik ve güvenilirliği istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Ölçek faktörleri farkındalık, uyumluluk, ilişki yönetimi ve öz yönetim şeklinde isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin, KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,873 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucuna göre faktörlerin toplam varyansın %52,7’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,866 olarak hesaplanmıştır.

Duygusal Emek Ölçeği: Diefendorff vd., (2005) tarafından kullanılan duygusal emek ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışmasını Basım ve Beğenirbaş (2012) yapmıştır. Kullanılan ölçek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutu içermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,872 olarak bulunmuştur. Keşfedici faktör analizine göre faktörlerin toplam varyansın %71,8’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,853 olarak hesaplanmıştır.

Pozitif Duygu Durumu Ölçeği: Watson, Clark ve Tellegen (1988)’in kullandığı Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS) geçerliği ve güvenilirliği olan bir ölçektir. Türkçe uyarlama çalışması Gençöz (2000) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin pozitif duygu durumu alt boyutu bu araştırmada kullanılmıştır. KMO örneklem yeterlilik değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Tek boyutlu yapıya sahip olan ölçeğin toplam varyansın %49,5’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,853 olarak tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Duygusal sermaye bağımsız değişkeni alt boyutlarının puanları ortalama değer üzerinde. Çalışanların duygusal sermayeleri yüksektir. Duygusal emek yüzeysel rol yapma alt boyutunun ortalaması düşüktür. Duygusal emek bağımlı değişkenine ait değerler ortalamasının üzerindedir. Çalışanların pozitif duygu durumu ortalamasının da yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler		rt.	.s.										
1.	Farkındalık	,01	83										
2.	İlişki Yönetimi	,66	84	134*									
3.	Öz Yönetim	,32	80	,113	279**								
4.	Uyumlu	,82	78	406**	171**	,029							
5.	DSOR	,80	53	789**	573**	184**	706**						
6.	DE_1(Yüzeysel)	,48	,23	034	,113	,062	073	,003					
7.	DE_2(Derinden)	,81	96	223**	030	,061	375**	285**	281**				
8.	DE_3 (Doğal)	,98	84	181**	096	,058	384**	290**	,064	490**			
9.	DE_OR	,24	76	157**	,048	,084	297**	182**	836**	720**	396**		
10.	Pozitif Duygu (PD)	,09	65	297**	136*	,019	440**	403**	141*	347**	397**	339**	

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

Araştırma kapsamındaki bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkiler olmakla birlikte; bazı değişkenler arasında ilişki olmadığı da görülmektedir. Duygusal sermayenin alt boyutları ile duygusal emeğin yüzeysel rol yapma alt boyutu arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Duygusal sermayenin ilişki yönetimi ve öz yönetim alt boyutları ile duygusal emeğin derinden rol yapma ve doğal duygular alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Duygusal emeğin genel ortalamasında da bu sonuç aynı şekilde tespit edilmiştir.

3.2. Duygusal Sermayenin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Pozitif Duygu Durumunun Aracılık Etkisinin Analizi

Hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aşamalar temel alınmıştır. Yapılan ilk regresyon analizi sonucuna göre; duygusal sermayenin farkındalık, ilişki yönetimi, öz yönetim ve uyumluluk alt boyutlarının duygusal emeğin yüzeysel rol yapma (DE-1) alt boyutu üzerinde etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla aracılık etkisi de yoktur.

Hipotezlerin analizi için yapılan ikinci regresyon analizinde Duygusal sermayenin alt boyutlarının duygusal emeğin derinden rol yapma (DE-2) alt boyutu üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık etkisi incelenmiştir. Tablo 2'deki sonuçlara bakıldığında, hiyerarşik regresyon analizinin birinci aşamasında duygusal sermayenin farkındalık alt boyutunun bağımlı değişken olan duygusal emeğin derinden rol yapma alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu tespit

edilmiştir. İkinci aşamada farkındalık boyutunun aracı değişken olan pozitif duygu durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Üçüncü aşamada aracı değişkenin (pozitif duygu durumu) bağımlı değişken (duygusal emeğin derinden rol yapma) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Son aşamada farkındalık bağımsız değişkeni ile aracılık etkisi araştırılan pozitif duygu durumu birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde; farkındalığın derinden rol yapma üzerindeki etkisi devam etmiştir ancak azalma göstermiştir. Bu sonuca göre kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Tablo 2. Duygusal Sermayenin Duygusal Emek Derinden Rol Yapma Boyutu Üzerindeki Etkisinde Pozitif Duygu Durumunun Aracılık Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	İstatistikler			p
	β	Düz. R ²	F	
1. Adım				
Bağımsız				
Değişkenler:	,223	,046	14,294	P<0,01
Farkındalık	,030	-	,248	P=,619
İlişki Yönetimi	-	,003	1,029	P= ,311
Öz Yönetim	,061	,000	44,792	P<0,01
Uyumluluk	,375	,137		
Bağımlı Değişken:				
Duygusal Emek Derinden Rol Yapma (DE-2)				
2. Adım				
Bağımsız				
Değişkenler: Farkındalık	,297	,085	26,582	P<0,01
İlişki Yönetimi	-	-	-	-
Öz Yönetim	-	-	-	-
Uyumluluk	,440	,191	65,877	P<0,01
Bağımlı Değişken:				
Pozitif Duygu Durumu(PD)				
3. Adım				
Bağımsız				
Değişken 2: PD	,347	,117	37,434	P<0,01
Bağımlı Değişken:				
DE-2				
4. Adım				
Bağımsız				
Değişkenler:	,131	,130	21,465	P=,027
Farkındalık	-	-	-	kısmi
İlişki Yönetimi	-	-	-	-
Öz Yönetim	,276	,175	30,257	-
Uyumluluk				P<0,01
Bağımsız				
Değişken 2: PD				
Bağımlı Değişken:				
DE-2				

Farkındalığın duygusal emeğin derinden rol yapma boyutu üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık rolüne kanıt sağlamak için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi anlamlılık değeri $p < 0.05$ bulunmuştur ve kısmi aracılık etkisi doğrulanmıştır.

Tablo 3. Sobel Test

Model	Sobel Test		
	Z Değeri	Katsayı (sh)	Anlamlılık
Farkındalık- PD-DE2	3,058	0,038	0,002

Duygusal sermayenin ilişki yönetimi ve öz yönetim alt boyutlarının DE-2 üzerinde anlamlı etkisi tespit edilemediğinden aracılık testi yapılamamıştır. Uyumluluk alt boyutunun DE-2 üzerinde anlamlı yönde etkisi olsa da bu etkide pozitif duygu durumunun aracılık etkisi bulunamamıştır.

Hipotezlerin analizi için yapılan üçüncü regresyon analizinde duygusal sermayenin alt boyutlarının duygusal emeğin doğal duygular (DE-3) alt boyutu üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık etkisi incelenmiştir.

Tablo 4'e bakıldığında, hiyerarşik regresyon analizinin birinci aşamasında duygusal sermayenin farkındalık alt boyutunun bağımlı değişken olan duygusal emeğin doğal duygular (DE-3) alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada farkındalık boyutunun aracı değişken olan pozitif duygu durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Üçüncü aşamada aracı değişkenin (pozitif duygu durumu) bağımlı değişken (duygusal emeğin doğal duygular alt boyutu) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Son aşamada farkındalık bağımsız değişkeni ile aracılık etkisi araştırılan pozitif duygu durumu birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde; farkındalığın derinden rol yapma üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkmıştır. Bu sonuca göre tam aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Sermayenin Duygusal Emek Doğal Duygular Boyutu Üzerindeki Etkisinde Pozitif Duygu Durumunun Aracılık Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	İstatistikler			p
	β	Düz. R ²	F	
1. Adım Bağımsız Değişkenler:				
Farkındalık	,181	,029	9,250	P<0,01
İlişki Yönetimi	,096	,006	2,547	P= ,112
Öz Yönetim	-	,000	,924	P= ,337
Uyumluluk	,058	,144	47,401	P<0,01
B.lı D. Doğal Duygular (DE-3)	,384			
2. Adım Bağımsız Değişkenler:				
Farkındalık	,297	,085	26,582	P<0,01
İlişki Yönetimi	-	-	-	-
Öz Yönetim	-	-	-	-

Uyumluluk Bağımlı Değişken: PD	,440	,191	65,877	P<0,01
3. Adım Bağımsız Değişken 2: PD Bağımlı Değişken: DE-3	,397	,154	51,203	P<0,01
4. Adım Bağımsız Değişkenler: Farkındalık İlişki Yönetimi Öz Yönetim Uyumluluk Bağımsız Değişken 2: PD Bağımlı Değişken: (DE-3)	,069 - - ,260	,156 - - ,206	26,342 - - 36,681	P= ,237 tam - - P<0,01

Farkındalığın duygusal emeğin doğal duygular boyutu üzerindeki etkisinde pozitif duygu durumunun aracılık rolüne kanıt sağlamak için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi anlamlılık değeri $p<0.05$ bulunmuştur ve tam aracılık etkisi doğrulanmıştır.

Tablo 5. Sobel Test

Model	Sobel Test		
	Z Değeri	Katsayı (sh)	Anlamlılık
Farkındalık- PD-DE3	2,745	0,032	0,006

Duygusal sermayenin ilişki yönetimi ve öz yönetim alt boyutlarının DE-3 üzerinde anlamlı etkisi tespit edilemediğinden aracılık testi yapılamamıştır. Uyumluluk alt boyutunun DE-3 üzerinde anlamlı yönde etkisi olsa da bu etkide pozitif duygu durumunun aracılık etkisi bulunamamıştır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezler yeterli kanıtla desteklenmiştir.

SONUÇ

Duygusal sermayenin farkındalık boyutunun derinden rol yapma ve doğal duygular sergileme üzerinde etkisi olduğu ve bu etkide pozitif duygu durumunun aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık boyutu kişilerin duygu, düşünce ve inançlarını açıkça ifade edebilme yeteneğini kapsar. Bu yetkinliğe sahip olan birey başkalarının görüşlerini saygıyla karşılarken rahatlıkla bunları tartışabilmekte ve net mesajlar verebilmektedir (Newman vd. 2015). Bu farkındalığı olan çalışanlar iş durumunun duygusal boyutunu kavrayarak içsel bir istekle derin rol yapma ve doğal duygu sergileme emeğini gösterebilir. Duygusal sermayenin uyumluluk boyutu ile derinden rol yapma ve doğal duygular sergileme üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk gücü arttıkça, derinden rol yapma ve doğal duygu gösterme gücü de artacaktır.

Literatürden elde edilen bilgiler araştırma bulguları ile uyumludur. Duygusal sermaye ve duygusal emek arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur (Ay ve Çelik, 2022). Çalışanların iş yaşamlarında yaptıkları işe yönelik “derin davranış” sergilemeleri yönünde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Duygusal zekanın etkin bir şekilde yönetilebilmesi durumunda iş performansında olumlu gelişmeler olacağı ifade edilmiştir (Onay, 2011: 596). Duygusal zekâ derin oyunculuk stratejisi ve doğal olarak hissedilen duyguların ifadesini önemli ölçüde etkilemektedir. Duygusal zekanın, yüzey oyunculukla ilişkisinin önemli olmadığı belirtilmektedir (Yin vd., 2013: 143; Wen vd., 2019: 122). Duygusal durumlar birey, grup ve örgütsel seviyelerde bulunurlar ve insanların kendini tanıyabilme, yüksek performanslı olabilme, ilişkilendirebilme, iş birliği yapabilme ve kolektif bir duygusal zekâ üretebilme kapasitelerini etkilerler. Duygular organizasyonun sosyal ve fiziksel çevresine karşı iş performansını güçlendirebilir. Yok saymak yerine, bir organizasyonun işlemleri ile ilgilenilirken duygusal durumu daima dikkate alınmalıdır (Candea ve Candea, 2010: 186; Ay, 2018).

Araştırma kapsamında örneklem gurubunun genişletilerek çalışmanın tekrarlanması, eğitim kurumlarında duygusal sermayenin geliştirilmesine dönük çalışmalar yapılması, örgütsel alanda yönetsel düzeydekilerin çalışanlarını duygusal açıdan güçlendirebilecek etkinlikler yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Ay, G. (2018). Duygusal sermayenin işten ayrılma niyeti ve özdeşleşme üzerine etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracılık etkisi. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Ay, G. & Çelik, M. (2022). Validity and reliability study of the emotional capital scale. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 71-91.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 77-90.

Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.

Cahill, S. E. (1999). Emotional capital and professional socialization: The case of mortuary science students (and me). *Social Psychology Quarterly*, 62(2), 101-116.

Candea, D., & Candea, R. (2010). Emotional Capital for Building Sustainable Business Performance. In Proceedings of the 2nd European Conference on Intellectual Capital: ISCTE Lisbon University Institute Lisbon, Portugal: (p.180). Academic Conferences Limited.

Cardon, P. W., Huang, Y., & Power, G. (2019). Leadership communication on internal digital platforms, emotional capital, and corporate performance: The case for leader-centric listening. *International Journal of Business Communication*, 1-27. doi.org/10.1177/2329488419828808.

Cooper, R., & Sawaf, A. (1998). *Executive Eq*. Penguin.

Cottingham, M. D. (2013). Men who care: How organizations and individuals negotiate masculinity, emotional capital, and emotion practice in nursing. Unpublished Doctoral dissertation, University of Akron.

Çoruk. A. (2012). Yönetim süreçleri açısından yöneticilerin duygu yönetimi davranışları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.

Gençöz, T. (2000). Positive and Negative Affect Schedule: A study of validity and reliability. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-28.

Gendron, B. (2002). Management, compétences et qualité en éducation: innovations pédagogiques en formation professionnelle, le cas des baccalauréats professionnels en France. International Conference, ADMEE, University of Lausanne, September, Switzerland.

Gendron, B. (2004). Why emotional capital matters in education and in labour? Toward an optimal exploitation of human capital and knowledge management, in *Les Cahiers de la Maison des Sciences Economiques, serie rouge*, 113, Paris: Université Pantheon-Sorbonne, 1-37. 35 p. <http://econpapers.repec.org/paper/msewpsorb/r04113.htm>

Gendron, B., Kouremenou, E. S., & Rusu, C. (2016). Emotional capital development, positive psychology and mindful teaching: Which Links? *International Journal Of Emotional Education*, 8(1), 63-74.

Gendron, B. (2017). Emotional capital: The set of emotional competencies as professional and vocational skills in emotional works and jobs. *Revista Española de Educación Comparada*, (29), 44-61.

Gendron, B., Kouremenou, E. S. and Rusu, C. (2016). Emotional capital development, positive psychology and mindful teaching: Which Links? *International Journal Of Emotional Education*, 8(1), 63-74.

Goleman, D. (1998). Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ. *Learning*, 24(6), 49-50.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley, CA: University of California Press.
International Labour Organization (2001). Executive summary: The role of trade unions in promoting gender equality and protecting vulnerable workers: First report of the ILO-ICFTU survey. Retrieved March, 31, 2006.

Kacen, J. J. (1994). *Moods and motivations: An investigation of negative moods, consumer behaviors, and the process of mood-management*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Kaya, A. (2005). *Din sosyolojisi bağlamında Fransız sosyolog Pierre Bourdieu-klasik sosyoloji ilişkisi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji ve Metodoloji Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Langelier, C. A., Bilgin, M. ve Çecen, R. (2006). *Duygu yönetimi: Beceri çalışma kitabı*. Pegem A Yayıncılık.

Mikolajczak, M., Tran, V., Brotheridge, C. M., & Gross, J. J. (2009). Chapter 11 Using an emotion regulation framework to predict the outcomes of emotional labor. *Research on Emotion in Organizations*, 5, 245-273.

Naktiyok, A. (2006). *E-liderlik: E-liderlik özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 19-40.

Newman, M., Purse, J., Smith, K., & Broderick, J. (2015). Assessing emotional intelligence in leaders and organisations: Reliability and validity of the emotional capital report (ECR). *The Australasian Journal of Organisational Psychology*, 8, 1-15.

Nowotny, H. (1981). Women in public life in Austria. *Access To Power: Cross-National Studies of Women and Elites*, 147-156.

Onay, M. (2011). *Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekasının ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi*. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 587-600.

Passons, W. R. (1975). *Gestalt approaches in counseling*. Holt Rinehart and Winston.

Reay, D. (2000). A Useful Extension of Bourdieu's Conceptual Framework? Emotional capital as a way of understanding mothers' involvement in their children's education? *The Sociological Review*, 48(4), 568-585.

Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior Vol. 2* içinde (p. 527–561), The Guilford Press.

Sosik, J. J., & Megerian, L. E. (1999). Understanding leader emotional intelligence and performance: The role of self-other agreement on transformational leadership perceptions. *Group & Organization Management*, 24(3), 367-390.

Strydom, L. (2004). Internal marketing in a service organization. Unpublished doctoral dissertation, University of Johannesburg.

Thoits, P. A. (2004). Emotion norms, emotion work, and social order. Feelings and emotions: The Amsterdam symposium içinde (ss. 359–378). New York: Cambridge University Press.

Thomson, K., & Powell, L. (1999). Emotional capital: Putting soft issues on the boardroom agenda. *Journal of Communication Management*, 3(4), 401-408.

Wen, J., Huang, S. S., & Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.

Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 158-176.

Yin, H. B., Lee, J. C. K., & Zhang, Z. H. (2013). Exploring the relationship among teachers' emotional intelligence, emotional labor strategies and teaching satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, 35, 137-145.

Zaccaro, S. J., & Bader, P. (2003). E-Leadership and the Challenges of Leading E-Teams: Minimizing the bad and maximizing the good. *Organizational Dynamics*, 31(4), 377-387.

Zembylas, M. (2007). Emotional capital and education: Theoretical insights from Bourdieu. *British journal of educational studies*, 55(4), 443-463.

ERKEN ÇOCUKLUKTA GİRİŞİMCİLİK¹

Prof. Dr. Neriman ARAL²

Öğr. Gör. Emine ARSLAN KILIÇOĞLU³

ÖZET

Dünyanın tüketim toplumu olma sürecinin hızla ilerlediği görülmektedir. İnsanlar tüm toplumlarda konforlu yaşam ve hizmetin kendilerine geldiği bir düzen tercihi üzerine hayatlarını kurmaya çalışmaktadırlar. Bu durum dünyanın dengesini ve düzenini olumsuz anlamda değiştiren birtakım sorunları da (örn; tüketimde aşırılık, üretim bilincinde olmama durumu) beraberinde getirmektedir. Bu problemlerle başa çıkmanın temelini, girişimci insanların tüketim toplumu olmaktan üreten topluma dönüşümü oluşturmaktadır.

Girişimcilik, tasarruf öncelikli mal ya da hizmet üretmek için üretim boyutlarının bir araya getirilmesiyle, ekonomik imkanların inovatif değerlere dönüştürülmesi ile oluşan organizasyondur. Gerekli zaman ve çabanın ortaya konulmasıyla finansal, psikolojik ve sosyal riskler alınması girişimciliğin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca ekonomik kazanç ve kişisel kabulün elde edilmesiyle farklı eylemlerin ortaya konulması sürecini ifade etmektedir. İnsanlar kendileri üretmeye başladıklarında tüketme dengesinde de değişimler olması beklenmektedir. Bu durum yetişkinlerin yaşam boyu nitelikli standartlara sahip olmalarının sürdürülebilirliği açısından her zaman önemli olmuştur. Bu durumun sürdürülebilir olabilmesi için girişimcilikle ilgili farkındalıkların erken çocukluk döneminde kazandırılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde teknoloji çağındaki gelişmeler ile çocuklar gündeme hızla uyum sağlayabilmektedirler. Teknoloji çağı ile kazanılan hız, bilgiye erişiminde kolaylaşması ile girişimcilik çalışmalarını yaygınlaştırdı. Bu durum erken çocukluk dönemi içinde etkili uygulamalarla çocukların girişimcilikle ilgili yaparak yaşayarak deneyimlemelerinde bir fırsat oldu. Çocukluk döneminde girişimcilik farkındalığının oluşabilmesi için eğitim programları, çocuk atölyeleri, ebeveyn atölyeleri uygulanmaktadır. Girişimcilik farkındalığının erken çocukluk döneminde kazandırılması bireylerin yaşam boyu üreten insan olma düzeylerini güçlendireceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, erken çocukluk döneminde çocuklara yönelik girişimcilik uygulamalarını incelemek, ulusal ve uluslararası alan yazın doğrultusunda bir analiz yapabilmek amaçlanmıştır.

¹ Bu çalışmanın özeti 7. (EMI) Uluslararası Girişimcilik Sosyal Bilimler Kongresi'nde (20-22 Haziran 2022, Taşkent - Özbekistan)sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Prof. Dr. Ankara Üniversitesi, aralneriman@gmail.com, (ORCID: [0000-0002-9266-938X](https://orcid.org/0000-0002-9266-938X))

³Öğr. Gör. KTO Karatay Üniversitesi, emine.arslan@karatay.edu.tr, (ORCID: [0000-0001-8319-2404](https://orcid.org/0000-0001-8319-2404))

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Uygulamaları, Erken Çocukluk Dönemi

Jel Kodları: I, Q

ENTREPRENEURSHIP IN EARLY CHILDHOOD

ABSTRACT

It is seen that the situation of being a consumer society in the world is rapidly advancing day by day. People in all societies are trying to build their lives on a comfortable life and a life preference where service comes to them. This situation brings with it some problems that negatively change the balance and order of the world. An important step in combating all these negativities is the transformation of entrepreneurial people from being a consumer society to a producing society.

Entrepreneurship is the creation of an organization in which economic opportunities are transformed into new values by bringing together the factors of production for the production of goods or services with savings priority. It refers to the process of putting forth different actions by taking financial, psychological and social risks and obtaining monetary gain and personal satisfaction by putting the necessary time and effort. When people start to produce themselves, it is expected that there will be changes in the consumption balance. This situation has always been important for the lifelong sustainability of adults' quality of life. This is important in adulthood as well as in childhood.

Recently, as the age of technology affects children one-to-one, entrepreneurship studies are offered to children to experience by doing and living, with effective practices in early childhood, with the ease of access to information. Educational programs, children's workshops and parent workshops are implemented in order to raise entrepreneurship awareness in childhood. It is thought that gaining entrepreneurship awareness in early childhood will strengthen individuals' levels of being productive people throughout their lives. With this in mind, in this study, it is aimed to examine the entrepreneurship practices for children in early childhood and to make an analysis in line with the national and international literature.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Practices, Early Childhood Period.

JEL Codes: I, Q

GİRİŞ

Erken çocukluk dönemi, doğumdan başlayarak çocuğun yaşamındaki ilk sekiz yılını ifade etmektedir. Bu dönem, insan hayatında oldukça önemli olup, gelişimin tüm boyutlarıyla çocukların kazanımlarını arttırmayı hedeflemektedir. Erken çocukluk döneminde, çocuklar bilişsel, dil, sosyal, duygusal, fiziksel ve özbakım becerileri ile ilgili gelişim sürecindedirler. Tüm gelişim alanları birbirini destekleyerek bu sürecin çocuğun yararına olacak şekilde ilerlemesine destek olunur. Ayrıca, bu dönemde çocuklar temel eğitim almaya hazırlanırlar. Bu hazırlanma süreci çocukların okul olgunluğu kazanması içinde önemli bir dönemdir. Çocukların özdenetim kazanmalarına katkı sağlar. Çocukların bağımsız yaşayabilmeleri ve bu konudaki becerilerin kazandırılması için uygun bir dönemdir. Bu süreçte yetişkinler özellikle çocuğun ebeveynleri, aile katılımı etkinlikleri ile okulun evde de devam edebilmesi için sürekli ve kalıcı öğrenmeyi destekleyen etkinliklerle dolu bir süreç olarak planlanmaktadır (Biber, 2014). Erken yaşta kazandırılan becerilerden biri olan girişimcilik becerisi 21. Yüzyıl becerileri arasında yer almaktadır. Girişimcilik, yeni nesillerin edinmesi gerekli olarak görülen kazanımlar arasındadır. Stevenson ve ark. (1985), girişimciliğin doğasında yer alan fırsatların takip edilmesi ve

değerlendirilmesi sürecini vurgulamakta, girişimciliğin gelecekte mal ve hizmetlerin yenilikçi uygulamalarla bütünleştirilebilmesi için eldeki olası fırsatların fark edilmesinin, takip edilmesinin ve değerlendirilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca girişimciliğin gelişmesinde sürdürülebilir faaliyetlerin, yenilikçi uygulamaların önemli olduğu, bunların insanın üretkenliğine, girişimcilikle ilgili planlarına destek olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla girişimcilik, bireyin iş yaratma gücünü arttırabilmektedir (Aksoy vd., 2019).

Girişimcilik bireyin kendi yeteneklerini keşfederek bu yeni yapı içerisinde kendini var etmesi gereken bir durumu ifade etmektedir. Bu süreç hayatın ilk yıllarından itibaren insan yaşamında hayat boyu öğrenme ile ilişkili olarak devam etmektedir (UIL, 2020). Bireylerin mücadele ruhunun çocukluk döneminde gelişmiş olması gelecek yaşamda bireylerin amaçlanan hedefe ulaşmasında etkili olabilmektedir. Bu bakış açısıyla girişimcilik eğitiminin amacı kendi istekleri veya sistemin zorlamaları dışında kariyer planlamalarına destek olmaktır. Aynı zamanda bireylerin nerde olursa olsun kimseye muhtaç olmadan akıl yürütme ve problem çözme becerilerini geliştirebilmesi (Demolins, 2015), yenilikçi uygulamalara daha geniş bir açıdan bakabilmesidir (Gartner, 1988). Bu beceriler uzun yıllara yayılan bir deneyim sonucunda gerçekleşebilmektedir. Erken yaşlardan başlayarak, çocuklara girişimcilik ile ilgili becerilerin kazandırılması gerekmektedir (Paço ve Palinhas, 2011).

Erken çocukluk döneminden itibaren girişimcilik uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile yaygınlaştırılmasında ebeveynlere ve alan uzmanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Buna bağlı olarak erken dönemde girişimcilik becerilerinin kazandırılması için ebeveynlerin ve alan uzmanlarının farkında olmaları önemlidir (Langlois, 2020). Bu düşünceden hareketle bu çalışmada erken çocuklukta girişimcilik uygulamaları ele alınacak, ulusal ve uluslararası alan yazın doğrultusunda öncelikle girişimciliğin tanımı ve önemi üzerinde durulacak, daha sonra erken çocukluk döneminde girişimcilik, girişimcilik eğitimi hakkında bilgiler sunularak öneriler verilecektir.

1. GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI VE ÖNEMİ

Geçmişten günümüze birçok tanım ile açıklanmaya çalışılmıştır. Girişimcilik, daha önce üretilmeyen yeni bir mal, ürün ve hizmet üretme, yeni bir pazar oluşturma, yeni bir hammadde sunma, bunları değerlendirme ve kullanma şeklinde tanımlanmaktadır (Venkataraman, 1997; Shane ve Venkataraman, 2000). Girişimcilik sürecinde girişimcinin kim olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Girişimci bireyde, kendi kaderini kontrol etme, sahip olduğu potansiyeli en üst düzeye çıkarma, kar elde etme, planlama, stratejik zaman yönetimi, yenilikçilik, sürekli kaliteyi artırma ve fırsatları yakalama, özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca girişimcinin güçlü, cesaretli, kendine güvenen, inisiyatif alabilen, hedeflerini belirleyen, sorumluluk sahibi olan, kendi beklentilerini belirleyen, iyi ilişkiler kurabilen,

tavsiyeler alabilen, geri bildirimlerden öğrenebilen bireyler olması beklenmektedir (Christianti vd., 2015).

Yapılan girişimcilik tanımları incelendiğinde, tanımların çoğunda “başkalarının baktığı, ancak göremediği fırsatları görüp bunları birer iş fikrine dönüştürebilmesi” ve “risk almaya yatkın olması” noktalarının ortak olduğu görülmektedir (Titiz, 1994). Girişimcilik, bir işletmenin kurulmasında yönetilmesi ile ilgili faaliyetlere yönelik risk ve belirsizliklerin yönetiminde, üretim ve pazarlamaya yönelik adımların yürütülmesinde, inovatif bir örgüt yapısı ile tüm işlerin organize edilmesinde bütüncül bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Demirdöğen, 2020). Alan yazında ekonomik aksiyonların yanı sıra girişimciliğin bazı özellikleri etkilediğine ilişkin açıklamaların da olduğu görülmektedir. Bunlar arasında özerklik, yaratıcılık, yenilik, organizasyon ve liderlik becerileri ile risk alma, kendine güven ve kendine saygı, başarı ihtiyacı, kontrole odaklanma özellikleri yer almaktadır (Marques, vd., 2013).

Toplumda girişimciliğin yeterince desteklenmemesi ya da girişimci niteliklere sahip kişilerin toplumda az olması toplumun gelişmesinde sorun yaşanmasına neden olabilmektedir. Toplumun kalkınması ve gelişmesinde, hızla değişen koşullara uyum sağlayan, ekonomik büyümeye katkı sunan girişimcilere ihtiyaç bulunmaktadır. Girişimci olmanın sınırları, elde ettikleri yüksek rakamlardaki para ile değil, ortaya koydukları ekonomik güç ile değerlendirilmektedir (Eren, 2002).

2. ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDE GİRİŞİMCİLİK

Doğumdan başlayarak devam eden ilk 8 yılı kapsayan sürece erken çocukluk dönemi denilmektedir. Bu dönemde çocuklar yaş ve gelişim düzeylerine yönelik farklı bakım ve eğitim uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Erken çocukluk döneminde girişimcilik, erken yaşlardan itibaren girişimciliği geliştirme çabalarını kapsamaktadır. Huber ve arkadaşları (2014), girişimciliğin insanın doğumuyla birlikte var olabileceğini aynı zamanda aktarılabılır ve yenilenebilir bir beceri olduğunu belirtmişlerdir. Çocuklara yönelik girişimcilik çalışmaları etkinlikler, dijital eğitim uygulamaları ve atölyeler şeklinde gerçekleşmektedir. Girişimcilik boyutunda verilen eğitimler, girişimcilik becerilerini geliştirmekte, ekonomik sistemde rekabeti sağlamaktadır (Rodrigues vd., 2012). Yapılan çalışmalarda kurslara katılan erken çocukluk dönemindeki çocukların girişimcilik becerilerinde gelişmeler olduğu okul öncesi ve ilkökul döneminde verilen girişimcilik eğitimlerinin çocukların sonraki yaşamlarına katkı sağladığı belirlenmiştir (Athayde, 2009; Vaidya, 2007; Areo, 2014; Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2016; Heilbrunn, 2010; Hassi, 2016; Paço & Palinhas, 2011). Suzanti & Maesaroh (2017), erken çocukluk eğitiminin çocukların gelecekte başarılı olabilmeleri, güçlü özelliklerini, karakterlerini ve kişiliklerini oluşturabilmeleri için gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir. Arminda & Maria da (2011) erken çocukluk yıllarında meydana gelen bağlanma süreçlerinin gelecekteki eğitim için etkili olabileceğini, uygun rehberlikle çocukların çevreleriyle daha rahat iletişim kurabileceklerini vurgulamışlardır.

Ajibade ve Fasae (2022) tarafından yapılan çalışmada, ebeveynlerin erken mesleki eğitim ve girişimcilik eğitimi ile ilgili pozitif bir algı sahibi oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca mesleki ve girişimcilik eğitiminin okul öncesi eğitim ve ilkokullara erken yaşta verilmesinin çocuklarda dolayısıyla ebeveynlerde girişimcilik algısını ve değerini geliştireceği sonucuna varılmıştır.

Erken çocukluk döneminde girişimcilik ruhunu geliştirmede, temelde daha çok bağımsız, sorumlu, iyimser ve kolay pes etmemeye yönelik özellikler etkili olmaktadır. Erken çocukluk döneminde girişimcilik sadece yöneticileri, öğretmenleri, aileleri ve çocukları içine alan bir süreç değil, aynı zamanda da eğitim programlarını kapsayan bir süreçtir. Bu kapsamda oluşturulan erken çocukluk eğitim programlarına ya da etkinliklerine girişimcilik uygulamalarının dahil edilmesi ve çocuklara da çok erken yaşlardan itibaren girişimcilik eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir (Paço & Palinhas, 2011). Gofen & Blomqvist (2014) yaptığı çalışmada, okul öncesi eğitimde tipik gelişim gösteren çocukların aileleri ile özel gereksinimli bireylerin ailelerinin girişimciliğinin ebeveyn kooperatiflerinin kurulmasına, çocuklarına uygun rol model olmasına, devlet politikası olarak yaygınlaştırılmasına katkı sunduğunu vurgulamıştır.

Kourilsky (1980) yaptığı çalışmada okul öncesi eğitim alan çocuklarla orta öğretim çocuklarını karşılaştırmış, sonuçta okul öncesi eğitimden gelen çocukların %25'inin, orta öğretimdeki çocukların yalnızca %3'ünün girişimci özellikler (risk almayı ve risk altına girmeyi gerekli gördüğünü) gösterdiğini belirlemiştir. Bu nedenle girişimcilik eğitiminin, yalnızca üniversitelerde değil, okul öncesi ve orta öğretimde de verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Çocukların erken yaşlarda girişimcilik eğitimi alması onlara, etkili çalışma, iyi planlama ve kapasitesini etkin kullanma gibi özellikleri kazandırmakta, bu özellikler iş dünyasında başarı elde edebilecekleri becerilerin gelişimine katkı sunmaktadır (Paço & Palinhas, 2011). Bu bağlamda erken yaşlarda girişimciliğe yönelik bir farkındalık oluşturmak, girişimcilik temel bilgi ve becerilerini kazandırmak, ileri yaşlarda başarılı girişimciler yetiştirme açısından son derece önemli görülmektedir (Tsakiridou & Stergiou, 2014).

Ojala ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, mobil anaokulunda çocuklara sunulan 21. yüzyıl becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim ebeveynlerin bakış açısından değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan 15 çocuk ile 15 ebeveynin görüşleri incelendiğinde, çocukların girişimcilik becerileri ile sürdürülebilir kalkınmada iş birliği odaklı bakış açılarının geliştiği belirlenmiştir. Aslam da (2021) yaptığı araştırmada, öğretmenlerin erken çocukluk dönemindeki girişimcilik becerilerini geliştirmeye yönelik beklenti ile farkındalıklarını incelemiş, erken çocukluk eğitiminde oyun ile girişimcilik becerileri arasındaki bağlantıyı tanımlamıştır. Öğretmen görüşlerine göre erken çocukluk eğitiminde çocuklara girişimcilik becerilerini kazandırmanın kolay olmadığı, ancak anaokullarında çocuklarla gerçekleştirilen farklı etkinliklerle girişimcilik eğitimlerinin verilebileceğine vurgu yapılmış, oyun ile girişimcilik becerileri arasında olumlu bir ilişki olduğu, erken çocukluk

döneminde oyun aracılığıyla girişimcilik eğitiminin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmadaki tüm öğretmenler ve yöneticilerin girişimcilik eğitiminin erken yaşlardan itibaren geliştiği konusunda hemfikir oldukları, ebeveynlerin %90,8'i girişimciliğe yatkınlığının yaşamın ilk yıllarından başlayarak gelişmeye başladığını kabul ettikleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda girişimcilik eğitimi ile erken yıllardan itibaren özgüven, dürüstlük, bağımsızlık, sorumluluk, yaratıcı olma, asla pes etmeme/çok çalışma, çevreye duyarlı olma, takım çalışması, disiplin ve saygı gibi değerlerin geliştirilebileceği ortaya konulmuştur.

3. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Girişimcilik bir ulusun çağdaş ekonomik kalkınmasında önemli bir bileşen olarak görülmekte, ekonomik büyümede kritik rolü kabul görmektedir. Risk alma ile karakterize olan girişimcilikte; yeni bir kaynaktan yeni bir ürün ya da katma değer üretme önemli bir yer tutmaktadır. Bütün bunlar eğitim süreci ile kazanılabilmektedir. Girişimcilik eğitimi temel anlamda çocuklarda yaratıcı fikirleri girişimci eylemlere dönüştürme becerisi olarak ifade edilmektedir (Euryodice, 2016).

Girişimcilikte eğitimin önemli olduğuna vurgu yapan girişimcilik eğitiminde, bireylerin başkalarıyla etkileşimlerini, tutum ve davranışlarını, becerileriyle ilgili yeteneklerini geliştirmenin etkili olduğunu belirtmektedir. Girişimcilik eğitimleri bireylere yaşamlarını yönlendirerek müdahale etmeye katkı sağlamaktadır (OCDE, 2005; Fonseca vd., 2015). Bu müdahale süreci bireyin üretkenliğini pekiştirmekte, bireyin hayatında fark yaratabilmektedir. Bu farklılıklar ise bireylerin nasıl bir eğitim alması gerektiğine, 21. yüzyılda bireylerin nelere ihtiyacı olduğuna, elde edilmesi hedeflenen eğitsel basamakların neler olduğunu sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durumda da girişimci bir birey risk almakta, üretim faktörlerine müdahale ederek süreci yürütmektedir. Bu nedenle girişimcide, yöneticilik ve liderlik özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Durukan, 2005). Yönetim ve liderlik kavramlarının 21. yüzyılda herşeyin hızla değişmesinden en çok etkilenmeleri ile öne çıkan kavramlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Akın, 2005). Girişimciliğin öneminin giderek artması ve nitel değişimlere uğraması girişimcilikte yönetim ve liderlik fonksiyonlarını önemli hale getirmiştir (Şenkal, 2005).

Girişimcilik eğitime yönelik yapılan çalışmalarda, çocuklara erken yaşlardan itibaren girişimcilikle ilgili programların uygulanması ile bu uygulamalarla ilgili çocukların girişimcilik becerilerinin gelişmesine olumlu katkılar sağladığı görülmektedir (Barba-Sánchez ve Atienza-Sahuquillo, 2016; Hassi, 2016; Heilbrunn, 2010; Huber vd., 2014; Paço ve Palinhas, 2011). Bu doğrultuda girişimcilik becerilerine yönelik kazanımların sağlanmasında, girişimcilikle ilgili eğitimlerin erken yaşlardan itibaren verilmesinin, çocuklara yönelik programların uygulanmasının önemli olduğu, çocuklara girişimcilik becerilerinin kazandırılması için erken çocukluk döneminin erken olmadığı ifade edilmektedir.

Yapılan bir çalışmada dört beş yaşındaki bir çocuğa girişimcilik eğitimi verilmiştir. Araştırmada erken çocukluk dönemi öğretmeninin çocuklara etkinliklerle girişimcilik eğitimini nasıl verileceği açıklanmıştır. Girişimcilik eğitiminde çalışmanın gerçekleştirildiği çocuk ile girişimcilik uyarılarına ya da girişimciye gezi düzenlenmiş (çiftlik ziyareti, banka ziyareti, mutfak şirketlerine gezi, aşçılık yapma, yemek pişirme etkinliği), pazara gidilmiş (para yönetimi, malzeme temini), çocuğa işçi işveren ve şirket emeği gösterilmeye çalışılmış, yaratıcı ve yenilikçi bir mutfak şirketinin yöneticisi olmak ile ilgili bir deneyim sunulmuştur. Çalışma sonucunda erken çocukluk döneminde girişimcilikle ilgili bilgi paylaşımının eğitim programındaki temalar bütünleştirmenin önemli olduğu vurgulanmıştır (Suzanti ve Maesaroh, 2017). Okullarda girişimciliğin tanıtılması, çocukların girişimcilik hakkındaki görüşlerini etkileyebilir. Erken yıllar, girişimci benliğin evrimi için bir başlangıç oluşturabilir. Ayrıca bu dönem girişimciliğe karşı olumlu bir tutum geliştirmek ve eğitim vermek, girişimci bir yaklaşımı benimsemek için ideal bir dönem olabilir (Axelsson ve diğerleri, 2015).

Girişimcilik eğitiminde önemli bir yer tutan STEM eğitimi de farkındalık kazandırma açısından önemli görülmektedir. STEM bilim, fen, teknoloji, mühendislik ve matematiğin bütüncüllüğünde okul öncesi dönemden yüksek öğrenime kadar her kademede uygulanabilecek bir eğitim yaklaşımıdır (Polat ve Bardak, 2019). Araştırmaya, sorgulamaya, yaparak yaşayarak öğrenmeye dayalı bir yaklaşım olan STEM eğitiminde, eleştirel ve alternatif düşünme, yaşam temelli öğrenme ve disiplinler arası düşünme önemlidir (Altunel, 2017). Grup olarak üretmeye fırsat sunan STEM eğitiminde girişimcilik eğitiminde olduğu gibi öğrenme ortamlarında karşılaşılan sorunların fırsatı sunulmaktadır (Obarski vd., 2013).

STEM eğitiminin hedefleri ile girişimcilik eğitiminin hedefleri birbirini desteklemektedir. Her iki eğitimde de çocuklar imkanları izlemek ve keşfetmek için geliştirilen düşünce biçimine güçlü bir şekilde odaklanmaktadır (Flanagan, 2014). STEM eğitiminin temelini oluşturan girişimcilik eğitiminde de çocukların çok yönlü düşünmesi ve sorunlarla başa çıkma yöntemlerini kazanması desteklenmektedir (Herhsman, 2016). Çocukların sorunların çözümünde toplumlara katkı sağlaması ve yaratıcı çözümler ortaya koyması için STEM eğitiminin girişimcilik eğitimi ile bütünleştirilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Flanagan, 2014).

Anaokulundan orta öğretime kadar uygulanan STEM eğitime, yönelik yürütülen araştırmalarda ile ilgili yapılan araştırmaların genellikle ortaokul ve lise kademelerine yoğunlaştığı görülmüş, National Research Council (NRC) (2011) anaokulundan üçüncü sınıfa kadar verilecek STEM eğitiminin önemine açıkça vurgu yapılmıştır. Chesloff (2013), STEM eğitiminde, merak, yaratıcılık, iş birliği ve eleştirel düşünme kavramlarının olduğuna vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte STEM eğitiminin de okul öncesi dönemde başlaması gerektiğini savunmaktadır. Okul öncesi dönemde çocuklara STEM eğitiminin verilmesinin, gelecekte karşılaşılabilecek problemlere karşı yenilikçi

çözümler üretebilecek, ekonomik boyuttaki gelişmelere katkı sağlayacak bireylerin yetiştirilmesi ile ilgili önemli olduğunu belirtilmektedir (Aronin ve Floyd, 2013; Chesloff, 2013).

Yapılan çalışmalarda okul öncesi öğretmenlerinin, STEM eğitim yaklaşımını kullanmak istedikleri ve bununla ilgili eğitim almak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, öğretmenlerin, okul öncesi dönemden itibaren STEM eğitiminin verilmesi gerektiğini düşündükleri, ancak uygulanmasının zor olacağını, bu durumda da konuya ilişkin eğitim ve öğretim için ihtiyaç olan araç gereçten kaynaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir. STEM eğitiminin okul öncesi dönemden itibaren uygulanması gerektiğini belirten benzer çalışmalar da bulunmaktadır (Katz, 2010; Soylu, 2016; Yıldırım ve Selvi 2016). Okul öncesi öğretmenlerinin diğer disiplinlere yönelik yetersiz bilgiye sahip olması, hizmet içi eğitim yetersizliği, zaman yönetiminde plansızlık, uygulamaların fazla bütçe gerektirmesi ve yeterince farkındalık oluşmaması gibi nedenler STEM eğitiminin uygulanmasını sınırlandırdığını belirtmişlerdir (Brown vd., 2011; Eroğlu ve Bektaş 2016; Gebbie vd., 2012; Uğraş, 2017; Yıldırım ve Selvi, 2016).

Hachey (2020) çocukların başarılı olabilmesi için erken çocukluk döneminde STEM eğitime yönlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kennedy ve Odell (2014) öğretmenlerin nitelikli bir STEM eğitimi gerçekleştirebilmeleri için inovatif öğretim materyallerini kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Öğretimin etkili olması için STEM uygulamalarının ve girişimcilik ile ilgili çalışmaların, günlük etkinliklere, sınıf ortamına, öğretim yöntemlerine ve eğitim programına dâhil edilmesi gerekmektedir (Kardeş, 2020). Greenhill (2010) 21. yüzyıl becerilerine sahip bir programın çocukları derin düşünmeye sevk ettiğini, bu nedenle araştırma temelli çalışmaların desteklenmesinin ve teknoloji kullanımının programın parçası olmasının önemli olduğunu ifade etmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak erken çocukluk döneminden itibaren girişimciliği destekleyen çalışmalara öncelik verilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Erken çocuklukta girişimcilikle ilgili yapılan araştırmalarda incelendiğinde disiplinler arası bir bakış açısının geliştirildiği görülmektedir. Girişimciliğin kapsamının bireyin yaşamında çok farklı boyutlarda değişime neden olduğu erken çocukluk dönemindeki çocuklarla birlikte ailelerin de çalışmalara dahil edildiği görülmektedir. Aile ile çocukların girişimcilikle ilgili etkileşimleri, çocukların cesaretlendirilmesine, girişimcilikle ilgili deneyimlerini sorgulamasına fırsat sunacaktır. Ailenin çocuklarına model olan etkinlikler sayesinde çocuklar kendi girişimci yönlerini keşfedebileceklerdir. Özellikle yapılan araştırmalarda erken çocukluk dönemindeki girişimcilik eğitime önem verildiği görülmektedir. Ulusal alan yazında erken çocukluk döneminde girişimcilikle ilgili çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ulusal ya da uluslararası alan yazında erken çocukluk dönemine ilişkin konu ile ilgili boylamsal bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Bu bağlamda yeni tasarlanan çalışmaların boylamsal niteliklere sahip

olması, girişimcilik ile ilgili öğretmenlere hizmet içi eğitimlerin verilmesi, ailelerin konu hakkında farkındalıklarını artırabilmek için eğitimlerin düzenlenmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

Ajibade, B. O., & Fasae, F. B. K. (2022). Parents' Perception of Early Vocational Entrepreneurship Education in Ekiti State. *Journal of Education and Practice*, 13(7), 69-75. Erişim Tarihi: 25.05.2022 <https://iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/58376/60268>.

Akın, H., B. (2005), 21. Yüzyılın Eşiğinde Küreselleşme ve Küresel İşletmeler, Erişim Tarihi: 28.05.2022 http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=262

Aksoy, B., Koçancı, M., & Namal, M. K. (2019). Örnek girişimcilik motivasyonu. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26 (1), 109-129. <https://doi.org/10.18657/yonveek.526604>.

Altunel, M. (2018). STEM eğitimi ve Türkiye: fırsatlar ve riskler. *Seta Perspektif*, 207, 1-7. Erişim Tarihi: 20.06.2022 https://setav.org/assets/uploads/2018/07/STEM_Eg%CC%86itimi-1.pdf.

Areo, A. B. (2014). Early child entrepreneurship development: a paradigmatic approach to unemployment challenges. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(4), 41-48.

Arminda P. & Maria J. P. (2011): Teaching entrepreneurship to children: a case study. *Journal of Vocational Education & Training*, 63(4), 593-608.

Aronin, S. & Floyd K. K. (2013) Using an iPad in inclusive preschool classrooms to introduce STEM concepts. *Teaching Exceptional Children*, 45(4), 34-39.

Aslam, R. (2021). Entrepreneurship Skills Among Young Learner Through Play Strategy: a Qualitative Study. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2), 64-74.

Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 33(2), 481-500.

Axelsson, K., Hägglund, S., & Sandberg, A. (2015). Entrepreneurial learning in education: Preschool as a take-off for the entrepreneurial self. *Journal of Education and Training*, 2(2), 40-58.

Barba-Sánchez, V. & Atienza-Sahuquillo, C. (2016). The development of entrepreneurship at school: The Spanish experience. *Education + Training*, 58(7/8), 783-796. DOI: 10.1108/ET-01-2016-0021

Brown T, Brown J, & Reardon K., (2011) Understanding STEM: current perceptions. *Technology and Engineering Teacher* 70(6), 5-9. Erişim Tarihi: 01.06.2022. https://www.researchgate.net/publication/234659554_Understanding_STEM_Current_perceptions

Chesloff, J. D. (2013). Why STEM education must start in early childhood. *Education Week* 32(23), 27–32. Erişim Tarihi: 01.06.2022. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2196568>.

Christianti, M., Cholimah, N., & Suprayitno, B. (2015). Development of entrepreneurship learning model for early childhood. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 65-70.

Demirdöğen, O. (2020). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, Demirdöğen, O. (ed.). Girişimcilikte Temel Kavramlar (2-19). Ankara: Detay Yayınları.

Demolins, E. (2015). Anglo Saksonların üstünlük sebepleri nelerdir? Çeviri Editörü: Bahri Ata, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Durukan, T. (2005). Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik, Nobel Yayınları, Ankara.

Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınevi, İstanbul.

Eroğlu, S., & Bektas, O. (2016). Ideas of science teachers took stem education about STEM based activities. *Journal of Qualitative Research in Education*, 4(3), 43- 67.

EURYDİCE (2016). Entrepreneurship Education at School in Europe. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 36.

Flanagan, J. (2014). Actua. STEM and entrepreneurship: A fusion for the economy's sake. STEM education. STEM and Entrepreneurship: A fusion for the economy's sake, Toronto Star: May 2014, Erişim Tarihi: 02.05.2022 <http://www.careersandeducation.ca/industry-insight/stemand-entrepreneurship-afusion-for-the-economys-sake>

Fonseca, L; Goncalves, T; Barbosa, A., & Peixoto, A. (2015). Entrepreneurship for children from 3 to 12 years old study). October blog/casestudies/entrepreneurshipforch.

Gartner, W. B. (1988). "Who is the entrepreneur?" is the wrong question. *Journal American Small Business*, 12(4), 11-32. Erişim Tarihi: 02.06.2022. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.371.5038>.

Gebbie D., H., Ceglowski D, & Taylor L., K, (2012). The role of teacher efficacy in strengthening classroomsupport for preschool children with disabilities who exhibit challenging behaviors. *Early Childhood Education Journal*, 40, 35–46.

Gofen, A., & Blomqvist, P. (2014). Parental entrepreneurship in public education: A social force or a policy problem? *Journal of Education Policy*. 29. 546–569. DOI: 10.1080/02680939.2013.858275.

Greenhill, V. (2010). 21st century knowledge and skills in educator preparation: Partnership for 21st century skills. Erişim Tarihi: 10.05.2022 <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED519336.pdf>.

Hachey, A. C. (2020). Herkes için başarı: Erken çocukluk dönemi STEM kimliğini teşvik etmek. *Uluslararası Alan Eğitimi Dergisi*, 6(1), 201-208.

Hassi, A. (2016). Effectiveness of early entrepreneurship education at the primary school level: Evidence from a field research in Morocco. *Citizenship, Social and Economics Education*, 15(2), 83-103. Erişim Tarihi: 10.05.2022 <https://doi.org/10.1177%2F2047173416650448>.

Heilbrunn, S. (2010). Advancing entrepreneurship in an elementary school: A case study. *International Education Studies*, 3(2), 174-184. DOI: 10.5539/ies.v3n2p174

Hershman, T. (2016). Entrepreneurship and STEM Education. Erişim Tarihi: 28.05.2022 <http://www.entre-ed.org/entrepreneurship-stem-education/>

Huber, L. R., Sloof, R. & Van Praag, M. (2014). The effect of early entrepreneurship education: Evidence from a field experiment. *European Economic Review*. 72, 76-97. DOI: 10.1016/j.eurocorev.2014.09.002

Kardeş, S. (2020). Okul öncesi eğitim programının 21. yüzyıl becerileri ve STEAM eğitimi bağlamında incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 16(2), 109-119. <https://doi.org/10.17244/eku.703361>

Katz, L. G. (2010). STEM in the early years. *Early childhood research and practice*, 12(2), 11-19.

Kennedy, T. J., & Odell, M. R. L. (2014). Engaging students in STEM education. *Science Education International*, 25(3), 246-258. Erişim Tarihi: 03. 06. 2022. <https://www.semanticscholar.org/paper/Engaging-Students-In-STEM-Education-Kennedy-Odell/9a47db4751a0056e5bc1359bd0d501ad01d4f34f>

Kourilsky, M. (1980). Predictors of entrepreneurship in a simulated economy. *The Journal of Creative Behavior*, 14(3), 175-198.

Langlois, A. (2020). The School Enterprise Challenge: Learning by doing. *Childhood Education*, 96(4), 22-33.

Marques, C.S., Ferreira, J.J., Ferreira, F.A. & Lages, M.F. (2013) Entrepreneurial Orientation and Motivation to Start up a Business: Evidence from the Health Service Industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9, 77-94.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-012-0243-2>

National Research Council (NRC) (2011). Successful K-12 STEM education. Identify effective approaches in science, technology, engineering and mathematics. Washington, DC: The National Academies Press.

Obarski, K., Boyce, A., Cloran, K., Driesen, R., Jordan, B., Latimer, S., & Peskett, J. (2013). Implementing STEM: STEM in The Virtual Environment. Erişim Tarihi: 17.04.2022, https://www.flvs.net/docs/default-source/research/STEM_White_Paper.pdf

OCDE (2005). The definition and selection of key competences: Executive summary. Paris: OCDE.

Ojala, M., Ekman Ladru, D., & Gustafson, K. (2021). Parental reasoning on choosing the mobile preschool: Enabling sustainable development or adjusting to a neoliberal society?. *Early Childhood Education Journal*, 49(3), 539-551. Erişim Tarihi: 17.06.2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10643-020-01083-z>

Paço, A., & Palinhas, M. (2011). Teaching entrepreneurship to children: A case study. *Journal of Vocational Education & Training*, 63, 593-608. DOI: 10.1080/13636820.2011.609317

Polat, Ö., & Bardak, M. (2019). STEM Approach in early childhood in Turkey. *International Journal of Social Science Research*, 8(2), 18-41.

Rodrigues, R.G., Dinis, A., Do Paço, A., Ferreira, J. & Raposo, M. (2012). The effect of an entrepreneurial training programme on entrepreneurial traits and intention of secondary students. In T. Burger-Helmche (Ed.), *Entrepreneurship–Born, Made and Educated (77–92)*. Rijeka, Croatia: InTech.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Soylu, S. (2016). STEM education in early childhood in Turkey. *Journal of Educational and Instructional Studies in the World*, 6, 38-47.

Stevenson, H. H., Roberts, M. J. & Grousbeck, H. I. (1985). *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Irwin, Homewood, IL.

Suzanti, L., & Maesaroh, S. (2017). Entrepreneurship Learning for Early Childhood. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (ICEEE 2017)*, Iceee (403-410).

Şenkal, A. (2005), *Yeni Bin Yılda İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları*, Erişim Tarihi: 18.05.2022, <http://www.isguc.org/printout.php?id=200>

Titiz, T. (1994), *Girişimcilik, İnkılap Kitabevi, Ankara*

Tsakiridou, H., & Stergiou, K. (2014). Entrepreneurial competences and entrepreneurial intentions of students in primary education. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 1(9), 106-117.

Uğraş, M. (2017). Okul öncesi öğretmenlerinin STEM uygulamalarına yönelik görüşleri. *Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*.1(1), 39-54.

UNESCO Institute for Lifelong Learning (UIL). (2020). *Embracing a culture of lifelong learning: Contribution to the futures of education initiative*. UNESCO Institute for Lifelong Learning, Hamburg, Germany.

Vaidya, S. (2007). *Developing entrepreneurial life skills: an experiment in indian schools*. Institute for Small Business and Entrepreneurship. Glasgow, Scotland.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhous (eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth* (p. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.

Yıldırım, B. & Selvi, M. (2016). Examination of the effects of STEM education integrated as a part of science, technology, society and environment courses. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3684-3695.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA BİLİNCİ OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ

Öğr. Gör. Şükrü GÜVEN¹

Doç. Dr. Alper GEDİK²

ÖZET

İnsanlık tarihinde sürekli ihtiyaç duyulan iletişim günümüzde yeni anlam kazanmış; her geçen gün değişerek yenilenen teknoloji, sürekli artarak değişim, iletişim araçlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bunların başında yeni iletişim fırsatı olarak görülen sosyal medya ağlarını söylemek mümkündür. Geleneksel iletişim araçlarından çok farklı olarak sosyal medyada kullanılan araçlar hızlı gelişim göstererek genişleyen bir ağ haline dönüşmüştür. Bu ağlar kullanıcılarına duyu veya düşüncelerini rahatça paylaşabileceği imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya ağları kurum veya kitleleri bir araya getirerek gerek tartışma platformları gerekse bilgi edinme konusunda kullanıcılarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle kurum ya da kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedeflere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. Zamanla kullanıcı sayısı artan sosyal medya hayatımızda öncelikliler arasında yerini almıştır. Gençlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanımları göz önüne alınarak bu mecralarda verilen reklamların etkinliğinin ve etkilerinin araştırıldığı bu çalışma, işletmelerin sosyal medya reklam kurgularını tekrar değerlendirilmelerinde onlar için bir yol gösterici nitelikte olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Reklam, Üniversite öğrencileri.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Communication, which is constantly needed in the history of humanity, has gained a new meaning today; The technology, which is renewed by changing every day, has also contributed to the development of change and communication tools by constantly increasing. At the beginning of these, it is possible to say social media networks, which are seen as a new communication opportunity. Very different from traditional communication tools, the tools used in social media have developed rapidly and turned into an expanding network. These networks offer opportunities for users to share their feelings or thoughts comfortably. Social media networks help their users in terms of both discussion platforms and obtaining information by bringing institutions or audiences together. Thus, institutions or organizations have become easier and faster to reach the goals they want to achieve. Social media, whose number of users has increased over time, has taken its place among the priorities in our lives. Considering the effective use of social media by young people, this study, which investigates the effectiveness and effects of advertisements given in these channels, will be a guide for businesses to re-evaluate their social media advertising setups.

Keywords: Social media, Advertising, University students

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, sukruguen@selcuk.edu.tr (ORCID: 0000-0001-6489-5593)

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, alpergedik@selcuk.edu.tr (ORCID:0000-0002-9085-5605)

GİRİŞ

1980'li yıllarda yani 20. yüzyılın en önemli konularından biri olan internetin bulunması ve kullanılmaya başlanması kuşkusuz toplum için çok faydalı bir buluş olmuştur. Toplumlari etkisi altına alan internet yine toplum tarafından farklı boyutlarda algılanmıştır. Bizim kullanıcılarımız ise interneti daha çok kullanıcılar arasında bir sohbet odası olarak görmüşlerdir. Oysa internetin bir haberleşme, araştırma, pazarlama veya eğitim ortamı olduğunun farkına varmakta bir hayli geç kalınmıştır. Ancak birçok ülke bu buluşu eğlence aracı olarak değil de gelişim ve değişime atılan ilk adım olarak görmeyi başarmıştır (Akkaya, Akyol & Şimşek, 2017).

İnternet web 1.0 uygulamasının olduğu zamanlarda daha pasif bir konumda bulunuyordu. Geleneksel medyadan az da olsa farkları vardı. Çünkü Web 1.0 kullanıcıların etkileşimini çok düşük seviyede tutarak sadece okunabilen veya görsel metinlerin bulunduğu fakat insanların bu duruma herhangi bir katkıda bulunamadığı bir ortamdı (Aydın, 2016). Bu ortamdan Web 2.0 teknolojisine geçilerek kullanıcıların katkıda bulunmalarına olanak sağlanmıştır. İnternette kişi ya da kurumlar birer yayıncı durumuna geçerek içerik üretmeye başlamış ve bunları sosyal medya aracılığıyla çevrelerindeki sosyal ağ kullanıcılarıyla paylaşma olanaklarına sahip olmuşlardır (Aydın, 2016). Bu durumdan haberdar olan üreticiler artık ürettikleri ürünleri internet aracılığı ile pazarlamaya çalışmışlardır. Bu gelişmeler neticesinde oluşan yeni ortam sosyal medya olarak isimlendirilir. Facebook, twitter, instagram, myspace, linkedin ve youtube bu sosyal ağlardan sadece birkaçını oluşturuyor. Bu durum zamanla sosyal medyamın gelişmesine yol açmış ve kendini her geçen gün güncelleyen internet, sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamayı bu devirden günümüze kadar sürdürmeyi başarmıştır (Ulama & Koç, 2019). Birçok kullanıcı, tanıklarıyla görüşmek, arkadaşlarının paylaşımlarına bakmak, kendine ait profil oluşturmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek, tartışma ortamları oluşturmak, alışveriş yapmak gibi birçok sebep için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Günümüz tüketicileri artık zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamında geçirmekte ve bu durum internet üzerinden satın alma davranışlarına sebep oluşturmaktadır (Öztürk, Şener & Süher, 2016).

Bu çalışmada sosyal medyadaki reklamların üniversite öğrencilerinin üzerindeki etkilerinin anket yoluyla incelenmesi hedeflenmiştir.

1. MATERYAL VE METOD

1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı, üniversite öğrencilerinin internet kullanımı içerisinde sosyal medyaya bakış açıları, ne kadar güvendikleri, ne sıklıkla kullandıkları ve geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında sosyal medyanın güvenilirlik seviyesinin belirlenmesidir. Aynı zamanda internetin yaygın kullanılması ile birlikte sosyal medyada üniversite öğrencilerinin alış-veriş yapma sıklığını ölçerek bu platformda verilen reklamların tüketiciyi ne ölçüde etkilediğini ölçmek hedeflenmiştir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olup dışarıdan ankete katılım olmayıp, anket tipi soru formu uygulanmıştır. Bu bağlamda güven duyma, reklamlardan etkileşim güvenme sonucunda oluşan tutumlar, güven oluşturan faktörler, sosyal medyanın inanılabilirliği, internet kullanım sıklığıyla alakalı sorular sorulmuştur. Araştırmada 250 adet anket formu dağıtılmış, çalışmanın sonucunda 230 adet kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket sonucunda elde edilen bilgiler SPSS 20 programında değerlendirilmiştir.

Araştırma anket soruları Haşiloğlu ve Sürer (2010)' in ve Kent ve Brandal (2003) çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır.

1.3 Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi, sosyal medyayı kullanma sıklıkları, internette vakit geçirme süreleri ve bilgi edinmeye yönelik tutumları, sosyal medyanın güvenilirlik ve inanılabilirlik derecesinin değerlendirilmesi, sosyal medyadaki kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim biçimleriyle sosyal medya reklamlardan etkileşimin karşılaştırılmasının yapılmasıyla ilgili olarak frekans tabloları oluşturulmuş yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda sonuç kısmında daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tablo 1 Gerçeklik analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,787	34

Yapmış olduğumuz anketin geçerlilik analizi %79,2 oranındadır. Yani katılımcıların sorulara aynı cevapları verme olasılığı %80'lerdedir. Bu durum araştırma anketinin objektif sonuçlara ulaşma durumunu teyit etmektedir.

Tablo 2 Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	Erkek	81	35,2	35,2	35,2
	Kadın	149	64,8	64,8	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Katılımcılardan 81 tanesi erkek 149 tanesi kadın olmak üzere toplamda 230 kişi katılmıştır. Katılımcıların tamamı kendilerine yöneltilen sorulara eksiksiz cevap vermiştir. Ankete katılanları yüzdelik dilime ayıracak olursak katılımcıların %35,2'si erkeklerden %64,8'i de kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3 Okul Türleri Dağılımı

Okul	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	İşletme Fakültesi	201	87,4	87,4	87,4
	Turizm Fakültesi	19	8,3	8,3	97,8
	MYO	10	4,4	4,4	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Anket toplamda 230 kişiye yapılmış olup bunlardan 201 tanesi işletme fakültesinde 19 tanesi turizm fakültesinde ve son olarak 10 tanesi de MYO' da öğrenim görmektedir. Katılımcıların %87.4'ü işletme fakültesinin öğrencisidir. Geriye kalan kısmın %8.3'ü turizm fakültesi ve %4.4'ü de MYO'nun öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4 Katılımcıların Yaş Aralığı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	17-19	4	1,7	1,7	1,7
	19-21	126	54,8	54,8	56,5
	21-23	97	42,2	42,2	98,7
	23-üzeri	3	1,3	1,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 19-21 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır.126 tane 19-21 yaş aralığındaki katılımcıyı ikinci olarak 21-23 yaş aralığındaki katılımcılar 97 kişi olarak takip etmektedirler.4 katılımcı 17-19 yaş aralığında iken 3 tanesi de 23 veya üzeri olarak anketimizde bilgilerini doldurmuşlardır.

Tablo 5 Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	1.sınıf	46	20,0	20,0	20,0
	2.sınıf	52	22,6	22,6	42,6
	3.sınıf	106	46,1	46,1	88,7
	4.sınıf	26	11,3	11,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Toplamda 230 kişi katılmış olup katılımcıların 46 tanesi 1.sınıf 52 tanesi 2.sınıf 106 tanesi 3.sınıf ve son olarak da 26 tanesi 4 sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Yani % 20'si 1.sınıflardan %22.6'sı 2.sınıflardan %46.1'i 3 sınıflardan ve %11.3'ü 4. sınıflardan oluşmaktadır.

Tablo 6 Facebook

Facebook		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Facebook	199	86,5	100,0	100,0
	Missing System	31	13,5		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 199 kişi facebook'u kullanırken 31 kişi ise sosyal medya aracı olan facebook'u kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 7 Instagram

Instagram		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Instagram	206	89,6	100,0	100,0
	Missing System	24	10,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 206 kişi instagram kullanırken 24 kişi ise sosyal medya aracı olan instagramı kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 8 Twitter

Twitter		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Twitter	89	38,7	100,0	100,0
	Missing System	141	61,3		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 89 kişi Twettter'i kullanırken 141 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Twitteri kullananların yüzdesi %38,7 iken kullanmayanlar ise %61,3'lük bir orana sahiptir.

Tablo 9 Linked in

Linked in		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Linked in	5	2,2	100,0	100,0
	Missing System	225	97,8		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu LinkedIn'i kullanmadığını belirtmiştir. Kullananların sayısı ise sadece 5 kişiyle sınırlı kalmıştır. Kullanmayanların sayısını yüzdelik olarak yazacak olursak bu sayı %97.8 oranındadır.

Tablo 10 E-posta

E-posta		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	e-posta	168	73,0	100,0	100,0
	Missing System	62	27,0		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılardan 168 kişi e-mail'i kullandığını belirtmiştir. Bu da katılımcıların %73'ünü oluşturuyor.62 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Kullanmayanların yüzdesi ise %27 oranındadır.

Tablo 11 Swarm

Swarm		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Swarm	98	42,6	100,0	100,0
	Missing System	132	57,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcıların 98 tanesi swarm kullanırken 132 tanesi de kullanmadığını belirtmiştir. Kullanmayanların yüzdelik oranı kullananlardan fazla olup %57.4 oranındadır. Kullananların oranı ise %42.6 oranındadır.

Tablo 12 Youtube

Youtube		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Youtube	167	72,6	100,0	100,0
	Missing System	63	27,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılardan 167 kişi youtube kullanırken 63 birey ise kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan youtube kullananların yüzdelik dilimi ise %72,6'dır. Kullanmayanlar %27,4'lük bir paya sahiptir.

Tablo 13 Myspace

Myspace		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Myspace	4	1,7	100,0	100,0
	Missing System	226	98,3		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu myspace'i kullanmadığını belirtmiştir. Kullananlar ise sadece 4 kişiyle sınırlı kalmıştır. Kullanmayanlar büyük bir çoğunlukla %98.3 oranına sahipken kullananlar %1.7'lik küçük bir dilime sahiptirler.

Tablo 14 Grup Analizi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İnterneti yaygın olarak kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,0494	,21802	,02422
	Bayan	149	1,1812	,38649	,03166
Sosyal ağlardan alış-veriş yapıyor musunuz?	Bay	81	1,5309	,67243	,07471
	Bayan	149	1,4631	,65268	,05347
İnternet alış-verişini faydalı buluyor musunuz?	Bay	81	1,4074	,68516	,07613
	Bayan	149	1,5369	,53931	,04418
İnternette yayınlanan reklamları takip ediyor musunuz?	Bay	81	1,8395	,71514	,07946
	Bayan	149	1,9128	,79638	,06524
Sosyal ağlarda takip ettiğiniz markalar var mı?	Bay	81	1,5432	,77539	,08615
	Bayan	149	1,4094	,71673	,05872
İnternet üzerinden ürün satın aldımız mı?	Bay	81	1,1481	,47726	,05303
	Bayan	149	1,1678	,52508	,04302
İnternette reklamları verilen ürünlerin fiyatı daha uygundur.	Bay	81	1,6914	,71837	,07982
	Bayan	149	1,7450	,64885	,05316
Sosyal medyada yayınlanan reklamlar dikkatinizi çekiyor mu?	Bay	81	1,6667	,52440	,05827
	Bayan	149	1,6174	,61069	,05003
Sosyal medyayı e-pazar için uygun buluyor musunuz?	Bay	81	1,4074	,54263	,06029
	Bayan	149	1,5906	,70724	,05794
Sosyal medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?	Bay	81	1,2469	,43390	,04821
	Bayan	149	1,1007	,30191	,02473
Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,1358	,37925	,04214

	Bayan	149	1,2148	,48718	,03991
Sosyal medyadan alış-verişi güvenli buluyor musunuz?	Bay	81	1,9630	,66039	,07338
	Bayan	149	1,8121	,51161	,04191
İzlediğimiz reklamlar o ürün hakkındaki düşüncelerinizi etkiliyor mu?	Bay	81	1,6914	,71837	,07982
	Bayan	149	1,6040	,54300	,04448
Sosyal medyadaki reklamları işletme açısından olumlu buluyor musunuz?	Bay	81	1,5926	,70317	,07813
	Bayan	149	1,3221	,46888	,03841
Kullandığımız markaların sosyal medyada verdiği reklamlar ürünü satın alma konusunda sizi olumlu etkiler mi?	Bay	81	1,5802	,54461	,06051
	Bayan	149	1,5503	,64133	,05254
İnternet reklamları sayesinde bir mal ya da hizmet satın aldınız mı?	Bay	81	1,4074	,72072	,08008
	Bayan	149	1,5101	,73169	,05994
Bilgisayarınızda çevrimiçi reklamları bloklamak için kurulu bir program var mı?	Bay	81	2,0864	,85436	,09493
	Bayan	149	2,8188	,53339	,04370
Kullandığımız tarayıcı pop-up reklamları blokluyor mu?	Bay	81	1,9383	,89925	,09992
	Bayan	149	2,5369	,80977	,06634
Reklam içerikli aldığımız spam mesajlar sizi rahatsız ediyor mu?	Bay	81	1,2593	,54263	,06029
	Bayan	149	1,5570	,72020	,05900
Reklam içerikli spam mesajlardan kaçınmak için herhangi bir program kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,9877	,92863	,10318
	Bayan	149	2,7383	,60845	,04985
Devamlı takip ettiğimiz sosyal ağınız var mı?	Bay	81	1,2963	,48591	,05399
	Bayan	149	1,1812	,50743	,04157
Uygulama içi (banner) gösterim reklamları ilgimi çekiyor.	Bay	81	1,8889	,83666	,09296
	Bayan	149	2,0604	,64962	,05322
Uygulama içi gösterim (banner) reklamlarımı eğlenceli bulurum.	Bay	81	2,2222	,85147	,09461

	Bayan	149	2,2550	,66935	,05484
Sosyal medyadaki reklamları izlemeden kapatıyorum.	Bay	81	1,3580	,53171	,05908
	Bayan	149	1,9262	,75421	,06179
Uygulama içi gösterim (banner) reklamları okurum.	Bay	81	2,3951	,70141	,07793
	Bayan	149	2,2081	,76472	,06265
Sosyal medya reklamlarımın doğruluğundan endişe duyuyorum.	Bay	81	1,8765	,63997	,07111
	Bayan	149	1,8859	,63171	,05175
Sosyal ağlardaki reklamlara güvenmiyorum.	Bay	81	1,9753	,59109	,06568
	Bayan	149	2,0872	,61439	,05033
Sosyal medya mecralarında marka takip ediyor musunuz?	Bay	81	1,7654	,71189	,07910
	Bayan	149	1,8658	,91280	,07478
Sosyal medyalarda markalarla ilgili içerikler yorumlar o markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?	Bay	81	1,6173	,78371	,08708
	Bayan	149	1,8591	,70730	,05794
Sosyal medyadaki reklamlar ilginizi çekiyor mu?	Bay	81	1,7160	,77837	,08649
	Bayan	149	1,7450	,59451	,04870
İzlediğimiz reklamlar doğrultusunda ürünü satın alırsınız mı?	Bay	81	1,7778	,68920	,07658
	Bayan	149	1,9396	,74642	,06115
Reklamlar sayesinde en iyi markayı en uygun fiyata satın alırım.	Bay	81	1,6173	,81498	,09055
	Bayan	149	1,7315	,77661	,06362
Sosyal medya reklamları yeni üretilen ürünlerin tanıtımında etkilidir.	Bay	81	1,4938	,76032	,08448
	Bayan	149	1,6577	,72384	,05930
Sosyal ağıma gelen reklam bildirimini doğrultusunda ürünü satın alırım.	Bay	81	1,9753	,83629	,09292
	Bayan	149	1,8859	,77573	,06355

Anketimize katılan katılımcılardan 149 bayan ve 81 erkekten hepsi bütün sorularımızı cevaplandırmıştır. Toplamda 230 kişinin katılmış olduğu çalışmanın bütün soruları değerlendirmeye alınmış ve yukarıdaki tablo grup analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulara yukarıdaki tabloda da incelediğimizde hata paylarına ve standart sapmalarına bakıldığında sorulara verilen cevapların tutarlı olduğu görülmektedir. Aşağıda da anket çalışmamızdaki faktörleri benzer yönleriyle ele alıp açıklamalarını yazmaya çalışılmaktadır. Benzer soruları gruplandırarak açıklamak için oranlar demografik özellikleri bayan ve erkek olarak ayırıp bu katılımcılarda ayrı ayrı ortalama oranlar alınarak yaklaşık oran hesaplanıp yazılmıştır.

İnternet kullanımı ile ilgili bütün sorularımızda genel itibariyle kullanımın çok yüksek olduğunu ve erkek katılımcıların interneti bayan katılımcılardan daha çok kullandığını görülmektedir. Sayısal verilere değinecek olursak 81 erkek katılımcıdan interneti yaygın olarak kullanmayanlar %1.04'lük bir orana sahiptir. Bayan katılımcılarda ise bu oran %1.18 dolaylarındadır.

Bir başka faktörümüz olan sosyal ağları kullanma veya alış-veriş yapma alışkanlığına baktığımızda da katılımcılarımızın tamamının cevaplamış olduğu soruların sayısal verilerine bakacak olursak erkeklerin bu faktörde de daha önde olduğunu görülmektedir. Erkeklerin sosyal medyayı kullanma ve alış-veriş yapma alışkanlıkları benzer faktörler ele alındığında bu oranın %91'lerde olduğunu görebiliriz. Bayan katılımcılarda ise bu oran %87'lerde olduğunu görmek mümkündür.

Sosyal medyadaki reklamlardan etkileşim veya reklamlara olan tutumun katılımcılarda ki cevaplarına bakacak olursak her iki katılımcıda reklamları takip ettiğini ve dolayısıyla bu reklamlarla etkileşim içinde olduğunu görmek mümkündür. Bu oranlar katılımcılarda %90 oranlarında seyir etmiştir.

Çevrimiçi reklamları engelleme programları, spam mesajlardan rahatsızlık duyma ya da reklam bloklamak gibi faktörlere baktığımızda ise erkek katılımcıların bu tür reklamları sıkıcı bulduğunu ve bu istenmeyen faktörlere karşı önlem almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerde bu oranlar %80'lerde iken kadın katılımcılarda ise bu oran %65'lere kadar düşmüştür.

Tablo 15 Tek Örnekli İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cinsiyet	230	1,6478	,47869	,03156
Yaş	230	2,4304	,55441	,03656
Sınıf	230	2,4870	,93795	,06185
Okul	230	1,1261	,39286	,02590

Anketimize totalde 230 kişi katılmış bulunmaktadır ve katılımcıların hepsi demografik özelliklerini sırasıyla belirtmiştir.

Tablo 16 Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Okul	Bay	81	1,0864	,28273	,03141
	Bayan	149	1,1477	,44076	,03611
Yaş	Bay	81	2,5432	,52558	,05840
	Bayan	149	2,3691	,56172	,04602
Sınıf	Bay	81	2,3333	1,06066	,11785
	Bayan	149	2,5705	,85626	,07015

Tablomuzda okul, yaş, sınıf türlerine göre cinsiyet dağılımını ve bu dağılımın katılımcı, anlamlılık, standart sapma ve standart hata paylarına yer verilmiştir. 81 bay katılımcının ve 149 bayan katılımcının doldurmuş olduğu ankette değerler şu şekildedir;

Okulda bayların anlamlılık değeri %1,08 iken bayanlarda %1,14 şeklindedir. Standart sapmalar baylarda %0,28 bayanlarda ise bu rakam%0,44'lere ulaşmıştır. Yaş faktörüne bakacak olursak anlamlılık değerleri baylarda %2,54 bayan katılımcılarda ise %2,36 civarındadır.

SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarından etkileşimi konu başlığı altında yapılan bu çalışma üniversite öğrencilerine yapılmış ve öğrencilerin bu mecralarda ne kadar vakit geçirdiğini geçirilen vaktin nerelerde ve nasıl geçirildiğini, bu platformlarda yayınlanan reklamların öğrencileri ne ölçüde etkilediği gibi değerlendirmelerde bulunmak adına düzenlenmiştir. Öğrencilerin genelinden alınan bilgide; internetin günlük hayatlarında önemli bir yer tutmasına rağmen zaman kazandırdığı, ihtiyaçları için alternatifleri aynı anda görerek, seçerek ve daha uygun fiyatlara temin edildiği, alınan ürünlerin denenmesi gibi bir durum olmadığı için genelde tavsiye edilen veya bilinen markaların tercih edildiği, kullanım esnasında ilgi çekici veya farklı sitelerin ziyaret etme meylinin olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, okul gibi demografik özellikleri dikkate alınarak sorular hazırlanmış ve bu çerçevede incelenmiştir. Çalışmamıza katılan katılımcılar en az bir kere olmak üzere internetten alış-veriş yapmış ve yaptığı alışverişlerde reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. İnternet alış-verişlerine yönelik bilgi edinmede en yüksek güveni arkadaşları ve yaşlıları ile yapılan sohbetlerken alırken, güvenin en düşük seviyesinin ise sosyal medya olduğu ölçülmüştür. Sosyal

medyanın aldatıcılığına inanan bireyler buna rağmen bu mecralarda oynatılan reklamları takip etmekten çekinmediklerini belirtmişlerdir.

Reklamlara yönelik bilgi kaynağının güvenilirliği konusunda en çok tercih Wikipedia ve bloglara yöneliktir. En düşük düzey ise Facebook, Instagram, Twitter ya da myspace gibi sitelere yöneliktir. Bilgi kaynağındaki kullanım aralığı, bilgi kaynağına güven duyma tutumunu doğrudan etkilememektedir. Katılımcılar tarafından çoğunlukla kullanılan bilgi kaynakları, inanılabilirlik seviyesi bakımından altta yer alabilmektedir. Kurum ve kuruluşların hedef tüketiciler üzerinde güven duyma tutumunu oluşturabilmeleri için bağlılık, yeterli olma, bütünlük, inanılabilirlik, saygınlık, marka vb. özellikleri karşılaması gerekmektedir.

Sosyal medya reklamlarını bu bağlamda değerlendirmeye alacak olursak reklamların türlerine göre etkileşimin gücünün farklılık gösterdiğini görülmektedir. Spam mesajların veya pop-up reklamların bireyler üzerindeki etki gücü daha az iken sosyal medyada görüntülü verilen reklamlar, takip ettiğimiz markaların reklamları veya kullandığımız markaların özel olarak bize ulaştırdığı reklamlardan etkileşim oldukça fazladır. Katılımcıların sosyal medyayı e-pazar için uygun bulduklarını belirtirken sosyal medyaya duyulan güvenin azlığı bu mecralardaki reklamlardan etkileşimin önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Firmaların varlıklarını sürdürmeleri için değişime, ivme arttırmaya, müşterilerini ihtiyaçlarını karşılamaya, çeşitli çözümler sunarak, müşteri ile karşılıklı bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Firmaların bu elektronik pazar ortamında reklam stratejilerini gelişen teknolojiye göre güncelleyerek rekabet ortamında düşük maliyetli, hızlı ve karşılıklı iletişim içerisinde olan reklamlar ile internet ortamında devamlılığı olan bir marka oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

Akkaya, D. T., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 39(2), 361-388.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 373-386.

Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Haşiloğlu, S. B. ve Süer İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi, 1 (1).

Kent, R., Brandal, H. (2003). Improving Email Response İn A Permission Marketing Context. International Journal Of Market Research, 4 (45), 489-503.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal Tr Edition, 6(12), 355-386.

Ulama, Ş., & Koç, D. E. (2019). Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 3(3), 381-399.

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİNİN NİŞ PAZARI; BAĞIMLILIK TEDAVİ MERKEZLERİ¹

Şennur AŞIKOĞLU²

İshak Suat ÖVEY³

ÖZET

Sağlık turizmi, sağlık hizmeti almak için sınır ötesi seyahat etmek olarak tanımlanır. Hizmet ihracatı olması nedeniyle sağlık turizmi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz kazandırıcı sektördür. Türkiye’de sağlık turizmine hizmet veren kuruluş sayısı hızla artmakta olsa da sektör hedeflenen büyüme düzeylerine ulaşamamıştır.

Niş pazar, piyasada kimsenin aklına gelmemiş, fark edilmemiş özel bir hizmet grubu ile bu hizmete özellikle ihtiyaç duyan kitleye, beklentilerini tatmin edecek mal veya hizmeti arz eden bir pazar bölümüdür. Bu farklı mal veya hizmete gereksinim duyan müşteri grubu, sunucunun belirlediği fiyatı ödemeye hazırdır.

Küresel pandemi süreciyle alkol, madde, çoklu madde ve reçeteli ilaç bağımlılıklarının arttığı bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerde bağımlılık tedavileri sosyal güvenlik kapsamında yapılmaktadır. Bağımlılık tedavisi için sınır ötesi, tatil imkanları ile birleştirilmiş otel konseptinde tesislerin orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki kişiler tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Malezya, Hindistan, Tayland, Singapur gibi sağlık turizmi gelirleri yüksek olan ülkeler, otel konseptinde bağımlılık rehabilitasyonu yapan tesislere sahiptirler. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizmi sektöründe hizmet veren otel konseptli bağımlılık tedavisi merkezlerinin olmayışına dikkati çekmek, bu alandaki talebin varlığını göz önüne sermek ve sağlık turizmi sektöründe hizmet sunacak bağımlılık tedavisi yapan tesislere ihtiyaç olduğuna ilişkin bir öngörü ortaya koymaktır. Çalışma konusu alandaki veriler ve literatür ile desteklenerek kavramsal olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak Türkiye’de bağımlılık tedavisinin hastaneler bünyesindeki kliniklerde, AMATEM’lerde ve muayenehanelerde yapılmakta olduğu görülmüştür. Türkiye’de bağımlılık tedavisi alanında uluslararası standartlarda hizmet veren sağlık turizmi yetki belgesine sahip, arınma köyü benzeri tesislerin olmadığı tespit edilmiştir. Devlet teşvikleriyle oldukça cazip hale gelen sağlık turizmi sektöründe, bağımlılık tedavisini tatil imkanları ile birleştiren tesisler niş pazar olarak belirlenmiştir ve bu alanda girişimciğe ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Niş Pazar, Bağımlılık Tedavisi, Girişimcilik

Jel Kodları: I15, Z32, M13

¹Bu makale 20-22 Haziran 2022 tarihlerinde, Özbekistan Taşkent’te gerçekleştirilen 7. Uluslararası EMI Girişimcilik & Sosyal Bilimler Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

²Doktora Öğr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, sennuriskenderask@gmail.com ,<https://orcid.org/0000-0002-8218-6333>

³Doç.Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, suat.ovey@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0392-4386>

NICHE MARKET OF HEALTH TOURISM IN TURKEY; ADDICTION TREATMENT CENTERS

ABSTRACT

Health Tourism is defined as traveling across borders to receive health services. Health tourism is an important foreign exchange earning sector for developing countries due to its export of services. Although the number of establishments serving health tourism in Turkey is increasing rapidly, the sector has not reached the targeted growth levels.

Niche market is a market segment that offers a special service group that has not been noticed by anyone in the market, and a product or service that will satisfy the expectations of the audience who especially needs this service. The customer group that needs these different goods or services is ready to pay the price determined by the server.

It is known that alcohol, substance, multiple substance, and prescription drug addictions are increasing with the global pandemic process. In developed countries, addiction treatments are carried out within the scope of social security. It is known that the facilities in the hotel concept combined with cross-border holiday opportunities for addiction treatment are preferred by people from middle and upper socio-economic levels. Countries with high health tourism income such as Malaysia, India, Thailand and Singapore have facilities that provide addiction rehabilitation in the hotel concept. The aim of this study is to draw attention to the lack of hotel-concept addiction treatment centres serving in the health tourism sector in Turkey, to highlight the existence of demand in this area, and to reveal a prediction that there is a need for addiction treatment facilities that will provide service in the health tourism sector. The subject of the study was discussed conceptually, supported by the data and literature in the field.

As a result, it has been observed that addiction treatment is carried out in clinics within hospitals, AMATEMs and private doctor clinics in Turkey. It has been determined that there are no facilities similar to a purification village with a health tourism authorization certificate, which provides services at international standards in the field of addiction treatment in Turkey. In the health tourism sector, which has become very conspicuous with government incentives, facilities that combine addiction treatment with holiday opportunities have been identified as niche markets and it has been concluded that there is a need for to entrepreneurship in this area.

Keywords: Health Tourism, Niche Market, Addiction Treatment, Entrepreneurship

JEL Codes: I15, Z32, M13

GİRİŞ

Sağlık turizmi teşhis, tedavi, sağlığın korunması, geliştirilmesi gibi hizmetleri almak amacıyla sınıır ötesi seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. Hizmet ihracatı olması nedeniyle sağlık turizmi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz kazandırıcı sektördür (Pektaş ve Dördüncü, 2021: 3211). Sağlık turizmi sektörü dünyada ve Türkiye’de özellikle son on yılda hızla gelişen, ekonomik getirisi yüksek olan yeni bir alandır. Sektör çok geniş paydaş grubuna ve hizmet yelpazesine sahiptir. Sağlık turizmi amaçlı seyahatlerin nedenleri; ikamet edilen ülkede mevcut olmayan veya beklentiyi karşılamayan sağlık hizmetlerine ulaşmak veya yüksek maliyetlerden ve uzun bekleme sürelerinden kaçınmaktır (Tengilimoğlu, 2021: 2). Türkiye’de sağlık turizmine hizmet veren kuruluş sayısı her geçen gün artıyor olsa da sektör hedeflenen büyüme düzeylerine ulaşamamıştır (Arı, 2022: 582).

Niş Pazar, beklentileri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubuna hitap edecek, beklentilerini tatmin edecek mal veya hizmeti arz eden pazar bölümüdür. Niş pazar piyasada kimsenin

aklına gelmemiş, fark edilmemiş özel bir hizmet grubu ile bu hizmete özellikle ihtiyaç duyan kitleyi hedeflemektedir (Arslan, 2006: 10). Türkiye’de niş bir pazar olarak ortaya çıkan sağlık turizmi son yıllarda hızla büyümüş, sektöre girişler oldukça artmıştır. Bu büyüme sağlık turizmi türlerinde artan çeşitlilik ile alt segmentlerde daha küçük niş pazarları ortaya çıkarmıştır. Alanın yeni ve hibrit olması bu alanda niş pazarların daha fazla olabileceğini düşündürmekle birlikte, literatürde bu konuda yapılmış çalışmaların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmaktadır (Ekiyor ve Gök, 2022: 2).

Korona virüs salgını süreci ile Avrupa ve Amerika’da, alkol, madde ve çoklu madde kullanımının arttığı, madde kullanımı ve temini biçimlerinin daha karmaşık hale geldiği raporlanmıştır. Raporlarda, pandemi kısıtlamaları nedeniyle madde temininde yeni teknolojik pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı, madde arzında ve temininde sorun yaşanmadığı, hatta kolaylaştığı bildirilmiştir (EMCDDA Report, 2022: 4; Price et al, 2022: 183). Salgın kısıtlamalarının patolojik oyun oynama, sosyal medya ve dijital bağımlılıkları da artırdığı bilinmektedir (Küçükvardar ve Türel, 2022: 49).

Bu çalışmada, madde ve davranışsal bağımlılıkların küresel bir sorun olduğu gerçeğinden yola çıkılmış, Dünya’da ve Türkiye’de uluslararası sağlık turizmine yönelik bağımlılık tedavisi yapan tesislerin incelenmesi hedeflenmiştir. Otel konseptinde planlanmış, bağımlılık tedavisi esnasında, tatil, sosyalleşme, sanat, müzik, doğada çalışmak, çiftlik hayatı gibi imkanları sunabilecek, rehabilitasyon hizmetlerini içeren tesislerin varlığı araştırılmıştır. Türkiye’de otel konseptinde bağımlılık tedavisi imkânı sunan tesislerin olmadığı, alanın niş bir pazar olabileceği düşüncesi veriler ışığında tartışılmıştır. Çalışmanın yürütülmesinde, stratejileri ve yöntemleri genel araştırma süreci açısından oldukça esnek olması nedeniyle nitel araştırma desenlerinden eylem araştırması tekniğinden faydalanılmıştır. Eylem araştırması tekniğinde durum saptamaktan ziyade mevcut durumun sorgulanması, eleştirilmesi, geliştirilmesi veya araştırmaya konu olan birey, kurum veya topluluğun başlangıçtaki durumundan daha iyi ve daha gelişmiş bir duruma getirilmesinin uygulamaya yönelik problemlerin çözülmesinin hedeflenmesi söz konusudur (Mazlum & Mazlum, 2017: 11). Veriler WEB ve literatür taraması, doküman incelemesi yoluyla elde edilerek yorumlanmıştır. Türkiye’de sağlık turizmi alan yazınında bağımlılık tedavisi kavramından bahseden bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ek olarak sağlık turizmi alanında bağımlılık rehabilitasyonu tesislerinin hiç olmaması ve dünya genelinde özellikle gelişmiş ülkelerde alkol ve madde kullanım bozukluklarının sosyo-ekonomik sistemlerde büyük problem oluşturması nedeniyle bu çalışmada, Türkiye’de sağlık turizmi sektöründeki arz boşluğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Küçük ve orta ölçekli sağlık ve turizm işletmeleri için bağımlılık tedavisi ve rehabilitasyonu alanının karlı bir niş alan olacağına dair kanıtlar sunulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma alandaki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1. SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi kavramının kapsamı çok geniştir, hatta turizm faaliyetlerinin tümünü sağlık ve esenlik ile ilişkilendirmek mümkündür. Sağlığın iyileştirilmesi, korunması, geliştirilmesi kapsamındaki tüm faaliyetlerin şemsiye bir kavram olan sağlık turizmi altında birleştiği söylenebilir. Medikal turizm kavramı ise tedaviye yönelik tıbbi müdahalelerin gerekli olduğu durumlar için kullanılmaktadır (Omay ve Cengiz, 2013: 425).

1.1. Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık turizmi türleri literatürde medikal turizm, yaşlı bakımı, engelli rehabilitasyonu, termal su (SPA wellness) turizmi olarak dört başlık altında toplanmaktadır (Tengilimoğlu, 2021: 3). Uygulamada ise sağlık turistlerin gereksinimleri, talepleri ve beklentileri ile şekillenen bu dört başlığa ilave edilebilecek farklı sağlık turizmi hizmetleri de sunulmaktadır. Bunlar geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları, detoks ve sağlıklı yaşam kampları, obezite kontrol paketleri, hastalıklara özel doğal ve etnik tedavi şekilleri olarak sıralanabilir (Arı, 2022: 574). Medikal turizm; hastalık veya hastalık olarak tanımlanmasa da kişinin yaşam kalitesini olumsuz etkileyen psikolojik, anatomik ya da fizyolojik herhangi bir durumdan dolayı, özel tıbbi uzmanlık bilgisi gerektiren ilaçlı tedavileri, küçük müdahaleleri, her boyutta cerrahi girişimleri, diş tedavilerini ve bakımlarını kapsayan uygulamalar olarak tanımlanabilir (Çam ve Çilginoğlu, 2021: 202). Rehabilitasyon veya iyi olma(wellness) turizminin ise kişinin yitirmiş olduğu sağlığını tekrar kazanmasını sağlamak ya da sahip olduğu yaşamsal yeteneklerini güçlendirmek, hastalıkları önlemek ve refahı geliştirmek, psikolojik, fiziksel ve sosyal anlamda en üst kapasiteye ulaşabilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm destek faaliyetlerini kapsadığı söylenebilir (Şengel & Özmen Çakır, 2021:2) .

Sosyo-kültürel, politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin çok hızlı ilerlediği günümüzde sağlık, hastalık ve tedavilere ilişkin birçok yeni olguların ve niş pazarların ortaya çıkacağı öngörülmektedir (Ekiyor ve Gök, 2022: 2). Bu çalışmada araştırılan bağımlılık tedavisi hizmetlerine Türkiye alanyazınındaki sınıflandırmalarda rastlanılmamıştır, sağlık turizmi açısından niş pazar olduğunu söylemek mümkündür. Bağımlılık tedavisi arındırma sürecinin medikal turizm, sosyal hayata uyum sürecinin ise rehabilitasyon turizmi kapsamında yer almasının uygun olacağı söylenebilir.

1.2. Sağlık Turizmi Talebinin Oluşma Gerekçeleri

İnsanların sağlık turizmi hizmeti almaya yönelmesinin gerekçeleri, farklı bir ülkenin turistik değerlerinden yararlanmak isteği ortak yönü dışında ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olan sağlık turizmi hareketi, çoğunlukla kısa bekleme süreleri, döviz kur farkından kaynaklanan düşük maliyet avantajından yararlanmayı ve modern tıp uygulamalarından kaçınma eğiliminde olan insanlar için de alternatif tıp uygulamalarına ulaşmayı hedeflemektedir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru olan sağlık turizmi hareketi ise modern teknolojiyi kullanan, uzmanlaşmış, hasta mahremiyeti, gizlilik, güvenlik unsurlarının sağlandığı kaliteli sağlık hizmetlerini almak amacıyla yapılmaktadır (Kuşat ve Esen,2022:

41). Ayrıca bulunulan ülkenin biyoetik mevzuatı (kürtaj, tüp bebek, ötenazi, estetik, cinsiyet değiştirme, genetik müdahale yasakları) ve sigorta kapsamının kısıtlamaları sağlık turizmi hareketinin önemli bir nedeni olarak bildirilmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021: 200). Bu faktörlerin dışında farklılaştırılmış hizmet sunumlarının ortaya çıkarılması, niş alanlara odaklanması, tanıtım reklamlarının yapılması, sağlık turizmi hizmetlerinden faydalananların tavsiyelerinin de talep oluşumunda etkili olduğu bildirilmiştir (Ekiyor ve Gök, 2022: 6).

1.3. Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü

Uluslararası sağlık turizmi hizmet ihracatı olması nedeniyle, döviz kazandırıcı bir sektör olarak ülkelerin cari açığı kapatmak hedeflerine önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.(USHAŞ) tarafından, sağlık turizmi kapsamında kendi ülkesi dışına çıkan ve hizmet alan 30 milyon kişi bulunduğu ve dünyada sağlık turizmi alanında yapılan harcamaların yaklaşık 500 milyar dolar olduğu rapor edilmiştir. Kayıt dışı hizmetlerin de dahil edilmesi ile bu rakamın yaklaşık 635 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (İltaş, 2022: 161). Sağlık turizmi sektörünün küresel analizlerinin yer aldığı Patients Beyond Borders WEB sitesinde dünya sağlık turizmi pazarının her yıl %15-25 oranında büyüdüğünün tahmin edildiği bilgisine yer verilmiştir (PBB, 2022).

Türkiye'ye ait kayıtlı sağlık turizmi verilerinin 2013-2021 yılları arasındaki değişimi Şekil 1 ve Şekil 2 de gösterilmektedir.



Şekil 1: TÜİK Verilerine Göre Ülkemize Gelen Turist Sayıları (USAS, 2022)



Şekil 2. TÜİK Verilerine Göre Türkiye Sağlık Turizmi Gelirleri (USA\$, 2022)

İçinde bulunulan 2022 yılının ilk üç ayında 284.577, ikinci üç ayında ise 302.177 sağlık turisti sağlık hizmet almak amacıyla Türkiye'ye gelmiş ve bu ziyaretlerden sırasıyla 332.212.000 ABD Doları ve 436.212.000 ABD Doları tutarında gelir elde edilmiştir (USAŞ, 2022). Bu veriler ile 2022 yılının ilk yarısındaki talebin 2019 ve 2021 yıllarının tamamına yaklaştığını söylemek mümkündür. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin 2019 yılındaki Sağlık Turizmi Çalıştay Raporu'nda bir medikal turist 8 ile 12 normal turiste bedel olduğu bildirilmiştir (TÜRSAB, 2019: 91). Kayseri'de 2019 yılında yapılan Sağlık Turizmi Çalıştay Raporu'nda bir turist bıraktığı kişi başı gelirin yaklaşık 617 ABD Doları olduğu, bir sağlık turistinin bu rakamın 10-12 katını, yani 2000 dolardan başlayarak 15-20 bin dolara kadar gelir bırakabildiği belirtilmiştir (Tengilimoğlu, 2019: 61). Sağlık Turizmi diğer turizm türlerine kıyasla daha yüksek ekonomik getiriler sağlamakta, ayrıca ülkeler ve destinasyonlar açısından da itibar kaynağı bir unsur olarak görülmektedir.

Sağlık turizmine olan talebin giderek artması küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkardığı faktörlerle ilişkilidir. Sektörde ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamı mevcuttur ve birçok ülke son yıllarda sağlık turizmi alanına büyük yatırımlar yapmıştır. Sağlık turizminin ekonomik getirisinden yararlanmak isteyen ülkelerin stratejik kalkınma planlarında sektördeki hizmet sunucuların rekabet gücünün yüksek oranlarda devlet destekleri ve teşvikleri ile artırılması yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2021: 6). Türkiye'de 20 Nisan 2022 tarihli 31815 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5448 karar sayılı "Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar" ile Sağlık Turizmi alanında faaliyet gösteren firmaların ve birliklerin giderlerinin %50-75 oranında destekleneceği bildirilmiştir. Ayrıca, döviz kazandırıcı hizmetler sektöründeki Türkiye kökenli firmaların markalaşma gayesiyle gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yurt içinde ve yurt dışındaki giderlerinin, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan karşılanmasına yönelik "2564 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar" da

(“TURQUALITY®” Programı) 20.05.2020 tarihli Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulmuştur. Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması Projesi Desteği (HİSER) kapsamında, ihtiyaçların incelenmesi ve belirlenmesi, eğitim ve danışmanlık etkinlikleri, istihdam, yurtiçi ve yurtdışı pazarlama faaliyetleri %75 oranında destekleneceği bildirilmiştir. Bu teşvik ve hibelerden sadece Sağlık Turizmi Yetki Belgesi sahibi sağlık kuruluşları, muayenehaneler ve aracı kuruluşlar yararlanılabilmektedirler (Aşıkoğlu ve Uymaz, 2022: 528). Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Sağlık Bakanlığı tarafından verilmektedir (Aşıkoğlu ve ark, 2022: 437). Sağlık turizmi alanında projeler üretilmesi, faaliyet gösterilmesi ve girişimlerde bulunulması devletin hibe niteliğindeki destekleri ve teşvikleri ile özel klinikler, hastaneler, oteller ve alana giriş yapma niyetindeki firmalar açısından ekonomik olarak oldukça cazip hale getirilmiştir.

2. NİŞ PAZAR

Niş pazar, az sayıda insan için çok elzem olan bir ihtiyacı karşılamaya yönelik mal veya hizmeti arz eden pazar bölümüdür. Niş pazarı önemli kılan, insanların ihtiyaç duyduğu ancak sektörde veya piyasada daha önce kimsenin aklına gelmemiş, fark edilmemiş boşlukları dolduracak yeni veya farklılaştırılmış mal veya hizmeti sunmasıdır. Bu boşlukları fark eden ve fırsatları değerlendiren firmalar verimli ve sağlam bir pazar elde etmiş olurlar (Arslan, 2006: 10). Ürün veya hizmette farklılaştırma stratejik öneme sahiptir (Albayrak, 2006: 221). Niş bir pazarın müşteri grubu, gereksinim duyduğu özellikli ve farklılaştırılmış hizmete sunucunun belirlediği fiyatı ödemeye hazır olmaktadır. Özellikle sağlık turizminde özel tedavi gerektiren bazı karmaşık sağlık sorunlarına çözüm getiren veya bulunulan ülkede yasal engeller nedeniyle alınamayan sağlık hizmetlerini sunan niş pazarlarda daha yüksek kazançların elde edilmesi mümkündür (Ekiyor ve Gök, 2022: 12).

2.1. Niş Pazarın Özellikleri

Niş pazarın en önemli unsuru olan hedef müşteri kitlesi kolayca tanımlanabilen (özel bir endüstri, etnik veya yaş grupları, aynı sorunlardan muzdarip insan grupları vb.), tanıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir olan gruplar olmalıdır. Bu müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarına tam olarak uygun olmalıdır (Arslan, 2006: 19). Firmalar açısından niş pazarlara yönelmeyi avantajlı hale getiren özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Pazar içerisindeki niş pazar dilimi belirlidir, büyük bir satış hacminden ziyade yüksek kar payı hedeflenir.
- Niş Pazara girmeyi hedefleyen firmalar, sunduğu mal veya hizmette oluşturduğu farklılıklar ve değerler nedeniyle müşteri beklentilerini tam olarak karşılayarak, yüksek kar payı getirecek fiyatlar belirleyebilir, yüksek bir kar payına ulaşabilirler.
- Niş pazarda faaliyet gösteren firmaların karlı ve etkin olabilmesi için pazar nişinin büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.

- Niş Pazar sektöründeki firmaların çok az ilgisini çeken fark edilmemiş alanlardır, rekabet yoktur veya çok azdır (Arslan, 2006: 19).

2.2. Potansiyel Niş Pazarın Tespit Edilmesi

Küresel Sağlık turizmi sektöründe niş pazarların marjinal örneklerine rastlanılmaktadır (Çoban ve ark, 2017: 145). Türkiye’de sağlık turizmi sektöründe yüksek getirili niş pazarların ortaya çıkarılabilmesi, küresel sağlık turizmi sektörünün ve Dünya Sağlık Örgütü’nün hastalık, sağlık, güncel sorunlara yönelik istatistiklerinin incelenmesi, analiz edilmesi, Türkiye sağlık turizmi pazarında müşteri olmayan insan gruplarının ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler sunan hizmetleri sunma yoluna gidilmesi ile olabilir. Ayrıca sağlık turizmi alanında dünya lideri olan ülkeler ile kıyaslama (benchmarking) yapmak, hizmet sundukları tesisleri, yapılan tedavileri, rehabilitasyon hizmetlerini ayrıntılı olarak incelemek de gerekmektedir. Niş pazarın tespit edilmesi sürecinde aşağıda sıralanan basamaklar takip edilebilir.

- Niş pazar tespit edilirken öncelikle müşteri gruplarını gözden geçirmek, tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığını fark etmek ve bu ihtiyaçların bir talep doğurduğunu doğrulamak (Albayrak, 2006: 222),
- Pazarda hiç hedeflenmeyen, firmalar tarafından girilmeye değer görülmeyen veya sunulan mal veya hizmetin yetersiz olduğu boşlukların bulunduğu pazar bölümlerine odaklanmak (Özgünay, 2020: 802),
- Sunulacak hizmetin veya ürünün müşterinin satın alma tepkisini başlatmak için yeterince farklılaştırıldığından emin olmak (Albayrak, 2006: 222),
- Sunulacak hizmetin müşteriler açısından yüksek bir değer yaratabilecek özellikleri taşıması gerekmektedir (Albayrak, 2006: 222).

2.3. Niş Pazara Giriş

Niş pazara giriş süreci yeni oluşturulacak/oluşturulmuş ya da gelişmekte olan bu pazarlar hakkında derinlemesine araştırmalar yapılarak başlamalıdır (Özgünay, 2020: 808). Pazarı oluşturmuş veya daha önceden pazara girmiş firmalarla benchmarking yapılmalı ve rekabet stratejileri belirlenmelidir (Mirzayeva ve Türkay, 2016: 77). Üretilecek mal veya hizmet için gerekli spesifik kadro ve teçhizatın yeterliliği, varsa eksikliklerin tamamlanması sağlanmalıdır. Hedef kitle segmentasyonu sağlanmalı, kategorilere ayrılan hedef kitleye hitap edecek ürün ya da hizmetin özellikleri, sunuma ilişkin ayrıntılar net olarak belirlenmelidir. Sunulan ürün veya hizmeti tanıttak niş pazarlama yöntemi belirlenmeli, hedef kitleye ulaşabilecek reklam kampanyaları planlanmalıdır (Özgünay, 2020: 808).

3. BAĞIMLILIK

Bağımlılık davranışsal, fiziksel ve ruhsal yönü olan, net olarak tanımlanamayan, insanın herhangi bir varlığa, maddeye veya olguya bağlı davranışsal tabanlı alışkanlıklarını kapsayan bir süreçtir. Madde örneklerine alkol, ot çiğneme, sigara, metamfetamin, eroin ve reçeteli ilaç bağımlılığı örnekleri verilebilirken; davranışsal bağımlılıklara patolojik oyun veya kumar oynama, aşırı yemek yeme, çalışma, internet ve sosyal medya kullanımı örnek verilebilir. Bağımlılık olan eylem kişi tarafından periyodik olarak tekrarlanır. Kişi kendisine ait ve çevresine yansıyan fiziksel, sosyal ve psikolojik tüm olumsuz etkilere rağmen bu alışkanlıklarından kopamaz, dürtülerine karşı koyamaz (Kaya ve Çalışkan, 2022: 1).

Bağımlılık kelimesi öncelikle sigara, alkol, madde kullanımını akla getirirse de 1990'lı yıllardan itibaren kumar, bilgisayar oyunları, internet, alış-veriş, yemek yeme gibi davranışsal bağımlılıkların toplumsal hayatta ciddi sorunlar ortaya çıkarması, davranışsal bağımlılığının bilim çevreleri tarafından kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır (Yanardağ ve ark., 2020: 552). Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013 yılında yayımladığı Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabının beşinci baskısında (Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders Fifth Edition; DSM-5) davranışsal bağımlılıklar da yerini almıştır (Bulut ve Menteş, 2022: 3). Gençler arasında hızla artan, sosyal hayatı ve okul başarısını olumsuz etkileyen sosyal medya kullanımı bağımlılığı gibi tanılanmasında belirsizlik olan bağımlılık şekilleri ile ilgili çalışmaların yapılmakta olduğu bilinmektedir (Taş, 2017: 30). Ayrıca, korona virüs salgını sırasında uygulanan kısıtlama politikalarının ve dijital kanalların aşırı kullanılmasının, internet ile ilişkili davranışsal bağımlılıkların artmasına neden olduğu bildirilmiştir (Alimoradi ve ark., 2022: 26).

3.1. Bağımlılık İstatistikleri

Küresel salgın süreci ile alkol ve madde kullanım biçimlerinin daha karmaşık hale geldiği kullanıcılarının uyuşturucu madde seçeneklerinin arttığı bildirilmiştir. Ayrıca reçeteli ilaçların kötüye kullanımı, çoklu madde kullanımı durumlarının yaygınlaştığı bilinmektedir. Veriler, pandemi kısıtlamaları nedeniyle madde temininde yeni teknolojik pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı, madde arzında ve temininde sorun yaşanmadığı, hatta kolaylaştığı yönündedir. Avrupa Birliği'ndeki (15-64 yaş arası) yetişkinlerin 83,4 milyonunun (%29) daha önce yasa dışı uyuşturucu kullandığı bildirilmiştir (EMCDDA Report, 2022: 8).

Dünya genelinde, 2020 yılında, 15-64 yaşları arasında, çoğunluğu erkek olan yaklaşık 284 milyon kişinin, son 12 ay içinde uyuşturucu kullandığı bildirilmiştir. Bu, o yaş grubundaki her 18 kişiden yaklaşık 1'ine veya yüzde 5,6'sına tekabül etmektedir ve yüzde 26'lık bir artışı temsil etmektedir. Nitelikli veriler, 2020'de hala dünyanın en çok kullanılan uyuşturucusu olan esrar kullanımında ve amfetamin kullanımında genel bir artış görüldüğünü göstermiştir (United Nations Office, 2022: 15).

ABD’de Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezlerinden (CDC) alınan geçici veriler, pandeminin başlangıcından bu yana Amerika Birleşik Devletleri’nde madde kullanımında ve aşırı dozda uyuşturucu ölümlerinde bir hızlanma olduğunu bildirmiştir. Avustralya Uyuşturucu Gözetim Sistemi (The Ecstasy and Related Drugs Reporting System; EDRS) verileri, Avustralya’da Avrupa’nın tersine COVID-19 kısıtlamaları getirildiğinden beri, madde kullanımının çoğunlukla sabit kaldığı ve azaldığı yönündedir. Ancak, Avustralya’da alkol ve madde kullanımının arttığını bildirenler katılımcılar ise; COVID-19 ile ilişkili artan stres, kaygı, depresyon, can sıkıntısı, aktivite eksikliği, bu uyuşturucuları kullanan kişilerle daha fazla birlikteliği neden olarak göstermişlerdir (Price et al, 2022: 183). Salgın kısıtlamaları patolojik oyun oynama, sosyal medya ve dijital bağımlılıkları da artırmıştır (Alimoradi ve ark., 2022: 26).

Yasa dışı uyuşturucu kullanımına ilişkin eldeki verilerin ilişkili kurumlara yansıyan bildirimler, tedavi ve adli olayların kayıtları yoluyla derlenmekte olduğu bilinmektedir. 1990’lı yıllarda ortaya çıkan, sıvı ev atıklarının çevresel etkilerini izlemek amacıyla kullanılan bir yöntem olan atık su analizleri, dünya genelinde ve Türkiye’de (2020 yılında dahil olmuştur) uyuşturucu kullanım eğilimlerini ve kullanıcıların davranışlarını ölçmek için kullanılmaktadır (Demirci, 2021).

EMCDDA tarafından yayımlanan, “Atık Su Analizleri ve Uyuşturucular: Avrupa’da Çoklu Şehir Çalışması” başlıklı raporda uyuşturucu kullanımına ait, gerçek zamanlı verilere WEB sayfasından ulaşılabilir (EMCDDA, 2022). Rapora göre Belçika, Almanya, Hollanda, İsveç (Quednow et al. 2022: 189), Finlandiya ve Slovenya’daki şehirlerde yüksek madde kullanımı oranları belirlenmiştir. Bu raporun, Türkiye’de sağlık turizmine yönelik bağımlılık tedavi merkezleri niş pazarının oluşturulma sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi çalışmalarına önemli bir kaynak olacağı söylenebilir.

3.2. Bağımlılık Tedavileri

Bağımlılık tedavisi, alkol, madde veya davranışsal bağımlılık tanılı kişinin bağımlılıktan kurtulmasına yardımcı olmak için tasarlanmış medikal, bilişsel, sosyal bir dizi programdan oluşmaktadır. Başarılı bir tedavinin, arındırma sonrasında rehabilitasyon sürecini de içermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye’de bağımlılık tedavileri son yıllara kadar üzerinde durulmamış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedavinin arındırma aşaması uygulanırken rehabilitasyon aşamasının çoğunlukla geri planda kaldığı bildirilmiştir. Türkiye’de bağımlılık tedavisi çoğunlukla devlet kurumları tarafından yürütülmektedir. (Şamar ve Buz, 2022: 222). Özel sağlık kuruluşlarındaki tedavilerde çoğunlukla devlet kurumlarındaki ile benzer şekilde, ayaktan muayene görüşmeleri veya psikiyatri, nöroloji servisi odasında yatılı olarak yapılmaktadır.

Sağlık turizmi alanında bağımlılık tedavisi ve rehabilitasyonundan bahsedilen ulusal bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Uluslararası yazında, Karayiplere ait geniş kapsamlı sağlık turizmi içerikli bir raporda, bağımlılık tedavisi, rehabilitasyon hizmetlerinin altında sınıflandırılmış, bağımlılık tedavilerine yönelik 1998 yılında, 20 dönüm arazi üzerine kurulan uluslararası bir tesis tanıtılmıştır (Gonzales et al, 2001: 83).

Tripathi'nin çalışmasında bağımlılık bozukluklarından muzdarip kişilerin durumlarını gizleme isteklerinin yerel sağlık kuruluşlarında tedavi aramalarını engelleyebileceğinden dolayı bağımlılık rehabilitasyonu için sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanmak isteyebilecekleri bildirilmiştir. Çalışmada Hindistan'da medikal turizmin, çeşitli uzmanlıklar için büyüyen bir alan olduğu, ancak uyuşturucu bağımlılığı tedavisi için tesislerin yetersiz olduğu, popüler uzmanlıklar arasında henüz bahsedilmediği belirtilmiştir. Uzun vadeli bir destek sisteminin olmamasının bağımlılık tedavisinin medikal turizme dahil edilmesini engellediği vurgulanmıştır (Tripathi et al.2021: 729).

3.3. Bağımlılık Tedavisi Maliyetleri

Dünyada uluslararası bağımlılık tedavi merkezlerinde standart yataklı tedavi fiyatları, 30 günlük süre için yaklaşık 6.000- 20.000 ABD Dolarıdır. Lüks rehabilitasyon merkezlerinde bu rakam 30.000-100.000 ABD Doları aralığındadır (addictioncenter, 2022). ABD'de 23 Mart 2010 yılında çıkan Uygun Bakım Yasası (Affordable Care Act; ACA) ile Ruh Sağlığı ve Madde Kullanım Desteği sağlık sigortaları kapsamına alınmıştır (Department of Health & Human Services, 2022). ABD'de 2008 yılında hesaplanan maliyetlerin, yatılı ve ilaç uygulanan tedavilerde haftalık 1.500 - 10.000 ABD Doları olduğu bildirilmiştir (French et al, 2008: 3).

Almanya, Kuzey Avrupa Ülkeleri, Rusya ve İtalya'da bağımlılık tedavileri devlet tarafından üstlenilmekte ve sosyal güvenlik kapsamında yapılmakta, tedavi sürecinde maaş kesintisi yapılmamaktadır (Şamar ve Buz, 2022).

3.4. Bağımlılık Tedavi Merkezleri

Türkiye'de 57 ilde yataklı veya ayaktan madde bağımlılığı tedavisi gerçekleştiren 100 merkez bulunduğu, bunların 45 tanesinde hem ayaktan hem yatarak, 55 tanesinde ise sadece ayaktan tedavi yürütüldüğü, merkezlerin 1.026 yatak kapasitesine sahip olduğu bildirilmiştir. Bu merkezlerde madde bağımlılığı tedavisi hastane merkezli kısa süreli arındırma tedavisi veya ayaktan tedavi programı olarak yapılmaktadır. Uzun süreli, rehabilitasyon, sosyalizasyon süreçlerini içeren kapsamlı tedavilerin olmaması nedeniyle hastane tedavisinin bitiminde, kaybedilen sosyal rollerin ve işlevselliğin kazandırılmadan kendi sosyal çevrelerine dönen kişilerin bağımlılık alışkanlıklarının nüks ettiği ve tedavinin başarısızlığa uğradığı belirtilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde ise bağımlılık tedavilerinin 6-12 aya kadar sürdüğü, yaklaşık 1200 tedavi topluluğu bulunduğu bildirilmiştir (Karataş, 2021: 70). Türkiye Cumhuriyeti Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı'nın 2022 yılında yayımladığı Türkiye Uyuşturucu Raporu'nda 2021 sonu itibariyle ülke genelinde yataklı tedavi merkezlerinin yatak kapasitesinin 1.350 olduğu bilgisi yer almaktadır (Türkiye Uyuşturucu Raporu, 2022: 79).

Bu çalışmada sağlık turizmi alanında hizmet veren bağımlılık tedavisi merkezlerinin incelenmesi hedeflenmiş olduğundan, öncelikle dünya çapında tüm WEB aramalarının % 90'ından

fazlasını yöneten Google (Gedik, 2022: 150) arama motorunda, sağlık turizminde dünyanın en iyi destinasyonları olarak sıralanan Tayland, Meksika, ABD, Singapur, Hindistan, Tayvan, İsrail, Malezya, Kosta Rika, Küba, Kolombiya, Güney Kore (PBB, 2022; Arı, 2022: 575) ülkeleri sarasıyla “Addiction Treatment” anahtar kelimesi ile birleştirilerek aranmış, sonuçlar incelenmiştir. Tayland’da 19, Meksika’da 25, ABD’nde 1151, Singapur’da 8, Hindistan’da 21, Tayvan’da 1, İsrail’de 4, Malezya’da 7, Kosta Rika’da 6 tane 5 yıldızlı tatil köyü standartlarında lüks bağımlılık tedavi tesisi olduğu görülmüştür. Bu tesislerin WEB sitelerinde ayrıntılı olarak arındırma ve rehabilitasyon dönemi tedavi prosedürleri, süreleri, fiyatlandırma, sağlık profesyonellerinin özgeçmiş bilgilerini de içeren tanıtımları, sosyal aktivite ve ayık dönem evleri konaklama bilgilerine ulaşılmıştır (Luxuryrehab, 2022).

Türkiye’de uluslararası sağlık turizmi alanında hizmet sunan bağımlılık tedavi merkezlerinin varlığının araştırılması amacıyla Google arama motorunda «Addiction Center Turkey», «Addiction Treatment Turkey», «Recovery Addiction Turkey» «Rehabilitation Addiction Turkey» anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Türkiye’de bağımlılık tedavisi ve rehabilitasyonuna yönelik 18 adet klinik olduğu görülmüştür. Bunların 6 tanesi özel hastane, 10 tanesi üniversite hastanesidir. Bu hastaneler uluslararası akreditasyon sertifikalarına ve sağlık turizmi yetki belgesine sahiptirler. Ancak buralardaki tedaviler klasik hastane odası koşullarında yapılmaktadır. Bu çalışmada araştırılan kriterlere uygun olan otel veya tatil köyü konseptinde uluslararası hizmet veren 2 tane tesis olduğu görülmüştür. Ancak bu 2 uluslararası tesisin (Rehalife, 2022 ve Narconon Türkiye, 2022), 15 Haziran 2022 tarihinde güncellenen «Sağlık Turizmi Yetki Belgesi» sahibi sağlık kuruluşları arasında yer almadığı görülmüştür (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2022). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi olmayan kuruluşların sağlık turizmi kapsamında olan hastaları kabul etmelerinin Sağlık Bakanlığı tarafından menedildiği bildirilmiştir (Aşıkoğlu ve ark, 2022: 18).

SONUÇ

Karayıplerde Sağlık Turizminin gelişimi üzerine 20 yıl önce hazırlanan geniş çaplı bir raporda bağımlılık tedavisi ve rehabilitasyonu hizmetlerinin ilerideki zamanlarda yoğun talep göreceği bildirilmiştir (Gonzales et al, 2001: 29). Avrupa Uyuşturucu Raporu ve Birleşmiş Milletler Dünya Uyuşturucu Raporu bu öngörünün doğruluğunu ortaya koymuştur (EMCDDA Report, 2022: 8; United Nations Office, 2022: 15). Alkol ve madde bağımlılıklarının yıkıcı etkisinden kurtulmak isteyen kullanıcılar veya onların yakınları tarafından bağımlılık tedavisi gerçekleştiren kuruluşlara yoğun bir talep oluşmuştur. Üst sosyo-ekonomik segmente olan bağımlılık mağdurlarının gerek gizlenmek gerekse konfor beklentisi nedeniyle hizmet almak için hastaneler yerine geniş sosyal imkanlara sahip tatil konseptli tesisleri tercih ettikleri bilinmektedir. Bu talep medikal turizmde lüks bağımlılık tesislerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Medical Tourism Magazine,2022).

Türkiye’de otel konseptinde bağımlılık tedavisi yapan tesisler bulunmamaktadır. Sağlık Bakanlığının hastane olmayan yataklı bağımlılık tedavi merkezlerine ilişkin bir yönetmeliği

bulunmamaktadır ve bu nedenle bu konseptte olan tesisler Sağlık Bakanlığında “Bağımlılık Tedavi Merkezi” ruhsatı alamamaktadırlar. Sağlık Bakanlığında ruhsat alamamış tesislere de «Sağlık Turizmi Yetki Belgesi» verilmemektedir. Bu nedenlerden ötürü Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine sahip kuruluşlar arasında otel veya tatil köyü konseptli, bağımlılık tedavisi ve rehabilitasyonu yapan tesisler bulunmamaktadır. Dünyada Kanada, ABD, Karayipler, Brezilya, Tayland, Malezya, Endonezya gibi ülkelerde çok yaygın olduğu halde, Türkiye’de bu alanda hizmet veren sağlık tesislerinin olmaması sağlık politikalarındaki kısıtlamalara bağlanmıştır.

Türkiye’nin sağlık turizmi alanında hedeflediği büyüme oranlarına ulaşabilmesi için sağlık turizmi politikalarının revize edilmesi önerilir. Türkiye’de sağlık turizmi hedefleri ve politikaları belirlenirken, bu alanda yüksek gelir elde eden ülkelerin tesisleri ve politikaları ile kıyaslama (benchmarking) yapılması sektörün rekabet gücünü artıracaktır.

Bağımlılık tedavisi için, hastane olmayan, sınır ötesi, tatil imkanları ile birleştirilmiş tesislerin orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki kişiler tarafından çoğunlukla tercih edildiği bilinmektedir. Arınma köyü benzeri, otel veya tatil köyü konseptinde olan bağımlılık tedavi merkezlerinin Türkiye’de sağlık turizminin niş pazarı olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımlılık verilerinden yola çıkılarak Türkiye’de sağlık turizminin bu niş alanındaki girişimlerin özellikle Avrupa Birliği vatandaşları tarafından yoğun talep göreceği öngörülmüştür. Türkiye’de sağlık turizminde niş alanların araştırılmasına yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, alan yazına, sektöre girme niyetindeki girişimcilere ve hizmetlerinde farklılaştırma ve odaklanmaya yönelme eğilimindeki sağlık turizmi kuruluşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık turizminin gelişimine katkı sağlayacak daha fazla eleştirel çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Albayrak, T. (2006). Niş pazarlama prensipleri ve ortopedik destek ürünleri pazarı örneği, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11) 2006, 219-235.

Alimoradi, Z., Lotfi, A., Lin, CY., Griffiths, MD., Pakpour, A H. (2022). Estimation of Behavioral Addiction Prevalence During COVID-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-analysis. Current Addiction Reports, 12 September 2022, 1-32.

Arı H. O. (2022). Türkiye'deki Sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,10(1),571-588.

Arslan, O. (2006). Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Aşıkoğlu Ş. ve Uymaz A.O. (2022). Türkiye'de sağlık turizmine yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının incelenmesi, F. İnce ve G. Kolcu (Eds.), 1.International / 4th National Health Services Congress Book (s.522-534), 10 Haziran 2022, Süleyman Demirel University, Isparta, Turkey.

Aşıkoğlu Ş., Balıktay Y.ve Madra N. (2022). Sağlık turizmi mevzuatı kapsamında verilen yetkinlik kriterlerinin değerlendirilmesi, F. İnce ve G. Kolcu (Eds.), 1.International / 4th National Health Services Congress Book (s.435-447), 10 Haziran 2022, Süleyman Demirel University, Isparta, Turkey.

Bulut, M. & Menteş, N. (2022). Finans Sektöründe Bazı Davranışsal Bağımlılıklar; Patolojik Ticaret, Sorunlu Borsa Ve Sorunlu Kripto Para Ticareti. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* , 5 (1) , 1-12

Çam O. ve Çılgınoğlu H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde öne çıkan sağlık uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.

Çoban, Ö., Dilek, S. E. & Harman, S. (2017). İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir Mi? Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 7 (1), 137-151.

Demirci, Zuhul. "Avrupa'da uyuşturucu tüketiminde Hollanda ve İsviçre başı çekiyor". *Anadolu Ajansı (25 Haziran 2021)*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupada-uyusturucu-tuketiminde-hollanda-ve-isvicre-basi-cekiyor/2284975#> .

EMCDDA Report, 2022.

EMCDDA, "Wastewater analysis and drugs". (March 2022). https://www.emcdda.europa.eu/publications/html/pods/waste-water-analysis_en .

Ekiyor, A. & Gök, G. (2022). Niche markets in medical tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 7 (1), 1-22.

French, M. T., Popovici, I., & Tapsell, L. (2008). The economic costs of substance abuse treatment: updated estimates and cost bands for program assessment and reimbursement. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 35(4),462–469.

Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 4(6), 145-176.

Gonzales, A., Brenzel, L., & Sancho, J. (2001). *Health tourism and related services: Caribbean development and international trade*. Final Report.

İltaş, G. (2022). The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15 (1) , 155-176.

Karataş, Z. (2021). Madde bağımlılığının nedenlerine, sosyal tedavi ve rehabilitasyonuna ilişkin görüşlerin odak grup yöntemiyle belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25 (1), 67-94.

Kaya, S. ve Çalışkan, N.D. (2022). Ödül sisteminden doğan ceza döngüsü: Bağımlılık. *Bioinforange*.

Kuşat, N. ve Esen, E. (2022). Sağlık Turizmi Perspektifinden Türk Sağlık Sektörü Rekabet Gücü. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*,6(1),37-50.

Küçükvardar, M. ve Türel, E. (2022). Covid-19 Pandemisinde Dijital Oyun Oynama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47),47-58.

Luxury Rehab Centers, <https://luxuryrehab.com/> . Erişim: 01.06.2022 .

Mazlum, M.M ve Mazlum, A.A. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*. 4(4), 1-21.

Narconon Türkiye, Bağımlılık Tedavi merkezi. <https://www.narconon-turkiye.org/> Erişim: 15.06.2022.

Medical Tourism Magazine. Hitting Bottom: Addiction, Rehab, Medical Tourism and High-End Living. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/hitting-bottom-addiction-rehab-medical-tourism-high-end-living> . Erişim: 15.06.2022.

Mirzayeva, G. & Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 74-83.

Omay, E. G. G., & Cengiz, E. (2013). Health tourism in Turkey: Opportunities and threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 424-424.

Özgünay, P. (2020). Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 800-813.

Pektaş, H. ve Dördüncü, H. (2021). Hizmet İhracatında Sağlık Turizminin Önemi: İstanbul İli Özel Hastaneler Uygulaması. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(53): 3210-3222.

PBB; Patients Beyond Borders. <https://www.patientsbeyondborders.com/media> . Erişim: 08.07.2022.

Price, O., Man, N., Bruno, R., Dietze, P., Salom, C., Lenton, S., ... & Peacock, A. (2022). Changes in illicit drug use and markets with the COVID-19 pandemic and associated restrictions: findings from the ecstasy and related drugs reporting system, 2016–20. *Addiction*, 117(1), 182-194. <https://doi.org/10.1111/add.15620> .

Quednow BB, Steinhoff A, Bechtiger L, Ribeaud D, Eisner M, Shanahan L. High Prevalence and Early Onsets: Legal and Illegal Substance Use in an Urban Cohort of Young Adults in Switzerland. *Eur Addict Res.* 2022;28(3):186-198. <https://www.karger.com/Article/Pdf/520178> .

Rehalife Türkiye, Bağımlılık Tedavi merkezi, <https://www.rehalifeturkey.com/> Erişim 15.06.2022.

Şamar, B. ve Buz, S. (2022). Bağımlılık rehabilitasyonunda sosyal hizmet uygulamaları: Erenköy BAHAR Modeli. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 221-232.

Şengel, Ü. & Özmen Çakır, K. (2021). Uluslararası Ödüllendirme Programlarının SPA&Wellness Otellerinin Hizmet Kalitesindeki Rolü . *Journal of New Tourism Trends* , 2 (1) , 1-16.

Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying* , 4 (1) , 27-40.

Tengilimoğlu, D. (2019). Kayseri Sağlık Turizm Çalıştayı Raporu, s.61. https://www.kayseri.bel.tr/uploads/pdf/kayseri_saglik_turizm_calistayi-2019.pdf

Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*. 8(1), 1-10.

Tripathi, R., Singh, S., & Bhad, R. (2020). The need, scope, challenges, and potential solutions for enhancing addiction psychiatry training in India. *Indian journal of psychiatry*, 62(6), 728–731. https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_355_19 .

Türkiye Uyuşturucu Raporu 2022. Türkiye Cumhuriyeti Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, EGM Yayın Katalog No: 752. s.79.

TÜRSAB, (2019). Sağlık Turizmi Çalıştay Raporu 2019. S.91. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/calistay-raporlari/scalistay21agustos.pdf> .

United Nations Office, World Drug Report 2022. https://www.unodc.org/res/wdr2022/MS/WDR22_Booklet_2.pdf .

Zubaroglu Yanardağ, M., Bilge, M. ve Yanardağ, U. (2020). Davranış Bağımlılığı ve Sosyal Hizmet Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (4) , 551-560.

“5448 Sayılı, Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar”, 20 Nisan 2022, 31815 Sayılı Resmî Gazete,

“2564 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar”

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by authors.

IMPORTANCE LEVELS DETERMINATION OF THE PROBLEMS RELATED TO AIRLINE CARGO LOAD PLANNING USING BY THE AHP METHOD ¹

Master's Student Esra YELKEN ²

Associate Professor Savaş Selahattin ATEŞ ³

ABSTRACT

Air cargo transportation has developed continuously from the past to the present and it still continues to develop in this direction. Therefore, air cargo transportation is important both commercially and economically. As the demand in air cargo transportation increases, the issue of load planning has become even more valuable. The aim of this study is to determine the problems studied by academicians in the literature on load planning in Air Cargo Transportation and to discuss them with the employees of the Turkey Airline Cargo Sector and to determine the importance of the problems with the Analytical Hierarchy Process (AHP). The problems were obtained from studies in the literature. In order to determine the importance levels of the problems determined in this direction, the Analytical Hierarchy Process Method was analyzed with the "Expert Choice 11" program. The problems encountered in air cargo transportation are handled with a hierarchical structure consisting of three main criteria and six sub-criteria. As a result of the study, while safety was determined as the most important main criterion, it was seen that weight and balance were the most important sub-criteria. The criterion with the lowest level of importance was determined as accelerating the process. It is thought that the data obtained as a result of the research can be used to determine the investment priority of air cargo companies in terms of efficiency, cost and productivity in load planning. Thus, operational disruptions and possible accidents can be reduced. In future research, the results of this research will be guiding so that air cargo companies can design a safe and reliable load planning process.

Keywords: Air Cargo Transportation, Load planning, AHP

JEL Codes: L91, L93, R42

¹This study is an expanded version of the paper presented oral at the "8th International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress" held on 17-19 November 2022.

²Anadolu University, Civil Aviation Management Master's Student with Thesis, yelkenesra@outlook.com
(ORCID: 0000-0002-0585-1096)

³Associate Professor Eskisehir Technical University, Department of Aviation Management, ssates@eskisehir.edu.tr
(ORCID: 0000-0003-2462-0039)

AHP METODU KULLANILARAK HAVAYOLU KARGO YÜK PLANLAMASINA İLİŞKİN PROBLEMLERİN ÖNEM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Hava kargo taşımacılığı geçmişten günümüze kadar sürekli olarak gelişme göstermiş ve bu doğrultuda hala gelişmeye devam etmektedir. Bu yüzden hava kargo taşımacılığı hem ticari hem de ekonomik anlamda önem arz etmektedir. Hava kargo taşımacılığındaki talep arttıkça yük planlama konusu daha da değerli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Hava Kargo Taşımacılığında yük planlamasına ilişkin literatürde akademisyenler tarafından çalışılan problemlerin belirlenerek Türkiye Havayolu Kargo sektörü çalışanlarıyla tartışılması ve problemlerin önem derecelerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile belirlenmesidir. Problemler literatürdeki çalışmalardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen problemlerin önem düzeylerini belirlemek için Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi “Expert Choice 11” programıyla analiz edilmiştir. Hava kargo taşımacılığında karşılaşılan problemler 3 ana kriter ve 6 alt kriterden oluşan hiyerarşik yapıyla ele alınmıştır. Çalışma sonucunda emniyet en önemli ana kriter olarak belirlenirken ağırlık ve denge en önemli alt kriter olduğu görülmüştür. Önem düzeyi en düşük kriter ise sürecin hızlandırılması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verilerin havayolu kargo işletmelerinin yük planlamada etkinlik, maliyet ve verimlilik açısından yatırım önceliğinin belirlenmesinde kullanılabileceği düşünülmektedir. Böylece operasyon aksaklıkları ve olası kazalar azaltılabilir. Gelecek araştırmalarda havayolu kargo işletmeleri emniyetli ve güvenilir bir yük planlama sürecini tasarlayabilmesi için bu araştırmanın sonuçları yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hava kargo taşımacılığı, Yük planlama, AHP

Jel Kodları: L91, L93, R42

INTRODUCTION

Air cargo transportation carries about 35% of world trade by value, 52 million metric tons of cargo by volume, and a total of more than 6 trillion US dollars. In particular, air cargo transportation, which came to the agenda with the delivery of Covid-19 vaccines to the world in 2020, is a sector that saves the lives of more than 2.5 million people every year. With the technological solutions and standard procedures used by air cargo transportation in the supply chain, vaccines have been able to be transported over a long distance at storage standards. The increasing volume of e-commerce everyday accounts for an annual volume of 7.4 billion postal package shipments, and air cargo transportation plays an important role in their delivery (IATA, 2021). According to the forecasts made for the future, in terms of ton-kilometer revenue (RTK) growth, air cargo transportation is expected to grow by 4.1% and airmail is expected to increase by an average of 1.7% annually until 2039. Overall, it is estimated that world air cargo traffic will more than double in the next 20 years. It is estimated that the value, which was 264 billion RTK in 2019, will increase to 578 billion RTK in 2039. In addition, it is expected that the number of aircraft in the cargo fleet will increase by 60% and reach 3,260 in the next 20 years (Boeing World Air Cargo Forecast Team, 2020). Limitations due to maximum take-off weight, balance, aircraft body size and restrictions on types of cargo such as hazardous materials are some of the natural obstacles of air cargo transportation. The issue of minimizing fuel consumption is important in terms of carbon footprint, which is always on the agenda. The existence of these limitations requires good

planning of the processes at every stage. There is always the possibility that mistakes made in load planning can lead to large financial losses. A small mistake or loss of time will have big consequences, which will have negative consequences in terms of profitability. When load planning is done correctly, it can provide a competitive advantage in terms of price. It can help to increase delivery capacity and reduce overheads, as well as increase profit margins (OptimoRoute, 2021). The aim of this study is to identify the problems studied by academics in the literature on load planning in Air Cargo Transportation and to discuss them with employees of the Turkish Airline Cargo sector and to determine the importance of the problems with the Analytical Hierarchy Process (AHP). With the data obtained, the importance levels of the criteria were analyzed with the “Expert Choice 11” program.

1. LITERATURE REVIEW

In the literature research conducted on load planning, it has been observed that researchers generally address load planning problems, cargo handling optimization and a number of related problems as a topic. Different methods have been proposed as solutions to these issues. They have usually developed computer-aided programs to these solutions. It is evident from the research that the development of computer-aided programs clearly accelerates the operation. In this respect, the contribution of these programs is great. There are factors to be considered while load planning. Various researchers have tried to find the optimal solution to these factors. The literature review was ordered chronologically with various studies from 1994 to 2021. For example, Richardson, C. J. and others (1994) consider in their work the problem of facilitating the load planning process for military cargo aircraft with the development of a computer-based system. This system is called TALBAS (Transport Aircraft Loading and Balancing System). Thanks to this system, valid cargo arrangements, given a list of goods to be transported, are automatically created, load plans are defined and automatically verified by the user (Richardson, Labbe, Belala, & Leduc, 1994). Another point of attention is the following in the researches; minimizing fuel consumption. For this, Mongeau, M. & Bes, C. (2003), in their articles, they addressed the problem of loading aircraft in order to improve fuel consumption by optimizing freight revenue. For this, six test problems were first created (a list of six containers of different types and various masses to be loaded onto an Airbus A340-300 aircraft). As a result of calculations according to the general formula, they found out how to solve the problem on a computer in ten minutes with ready-made integer linear programming software (Mongeau & Bés, 2003). On the one hand, the fact that this article is aimed at improving fuel consumption provides a versatile advantage. While reducing the expenses of airlines, there has been a situation where more cargo can be transported with less fuel. Another factor that we face is the issue of speed. Fok K., Chun A. Et al. (2004) presented a Web-based application called “CLPA System” with mathematical optimization suggestion to help load planning by considering the top 10 airline cargo companies in the world in their research. For this purpose, they have created a data store by handling historical data. Load planning was carried out using MATLAB and

Mosek programs. The load analysis of the approximately 36,000 records in the data warehouse took between 10 and 20 seconds, depending on the analysis performed. Load planning for a single aircraft took about 40 seconds on average on a PC-class server. The result obtained confirmed the feasibility of technical and performance and became an acceptable condition. Airlines handle about 80 to 90 thousand tons of cargo every month. With this cargo volume, it is clear that even the slightest improvement in the load planning process will have a huge impact on overall performance and efficiency (Fok, Chun, & diğerleri, 2004).

In another study, the critical points of load planning were realized again with computer-based analysis. For this, Daçe, A. (2007), in his master's thesis study, the issue of reducing the human factor in loading cargo planes, making the loading closer to ideal values and making the maximum loading were discussed. In this study, loading optimization of A310-304F model cargo aircraft was performed. The aim is to stop the installation from being human-based and to make the safest and most economical installation in less time with a computer solution. The main goal of the solution is to save fuel by bringing the center of gravity closer to the ideal while loading cargo to the aircraft as much as possible. The heuristic solution algorithm for loading optimization has been designed and turned into a computer program in C++. The program decides which cargoes will be loaded and where they will be loaded. The algorithm works according to a method based on weights, where weight constraints are taken into account, rather than a volumetric approach. If we need to think about the advantages gained thanks to the computer installation in the examples, the first of them is flight safety and the prevention of human error. Another advantage is the reduction of fuel consumption by bringing the center of gravity closer to the ideal. The MAC length of the aircraft is 5,8287 m. If we consider this as a percentage, it corresponds to 5.8287 cm for each unit. For an aircraft of this size, approximately for every ten thousand kilometers of flight, a displacement of the center of gravity by 1 cm means a fuel consumption of 50 kg. Thanks to these, both monetary losses will be reduced and air transportation, which is one of the sectors that has the greatest share in the global warming problem that is being discussed today, will be improved (Daçe, 2007). The integer linear programs mentioned earlier have been covered by another researcher at another date. Limbourg, S. Et al. (2012), the goal in their work is the development of a new mixed integer linear program designed to optimally load a set of containers and pallets onto a segmented cargo aircraft. This model also takes into account strict technical and safety restrictions. They also propose a new approach based on the moment of inertia, in addition to the standard goal of optimally positioning the center of gravity. This dual objective means an increase in aircraft efficiency and a reduction in fuel consumption. A fully automated software has been developed to quickly calculate the optimal solutions. Experimental results show that this approach achieves better solutions than manual planning in just a

few seconds. They also proved that it leads to a decrease in pressure on the aircraft structure and a significant improvement in the maneuverability of the aircraft (Limbourg, Schyns, & Laporte, 2012).

Again, in another study, the issue of minimizing fuel consumption was discussed. Chenguang, Y. Et al. (2018), in their research, due to the rapid development of air transportation and the great interest in loading aircraft, a new hybrid algorithm based on two-dimensional chamber packaging with a genetic algorithm (GA) was proposed. The main purpose of this is to ensure minimal fuel consumption and solve the problem of multi-restricted loading of transport aircraft. The optimal result obtained showed that this algorithm can quickly create the best plan for the loading problem related to lower transportation costs. Given the various constraints of air transport loading, a new Hybrid Genetic Algorithm (HGA) has been proposed for the aircraft loading problem. The interest of this algorithm is to facilitate the convergence of cycles by combining the heuristic algorithm of single aircraft loading (HA) with the Genetic algorithm (GA) based on two-dimensional chamber box planning. The high efficiency and applicability of HGA has been proven in the case study. The created optimal loading plan reduces the total fuel consumption and improves transport efficiency, provides better auxiliary options for load planning of transport aircraft (Chenguang, Hu, & Yuan, 2018). It is important to address the problems in load planning. An example of an article that will benefit our research on problems was made by Brandt and Nickel in 2019. The purpose of their work is to provide a large benchmarking dataset for future research by analyzing large-scale world flights and discussing the typical problem structure in practice. The current planning process and the four sub-problems that airlines must solve during this process have been identified. These are: aircraft configuration, construction planning, palletizing, weight and balance issues. Discussion was made by dividing these problems into their sub-branches. They think that it will be useful for the literature for future research to address these problems and create solutions to them.(Brandt & Nickel, 2019).

After the previous study, the important criteria in load planning were discussed by another researchers. The fact that these issues are being addressed by many researchers increases the importance of this issue. Wong, E. And others (2020), in their articles, discussed the issues of real-time visualization, loading optimization, weight balancing and oversized cargo handling. The main reason for this is that these issues are becoming increasingly important due to dynamic loading considerations. Therefore, they have developed a closed-loop dynamic air cargo loading digital twin system that integrates them. For this, a virtual reality system based on the Cave Automatic Virtual Environment (CAVE) is used to visualize and experiment with the installation procedures. This system uses a feedback loop during the capture of sensor data to facilitate decision-making processes on the optimal cargo load plan. The developed optimization model helps planners in determining the optimal location of each ULD in loading into various compartments of an aircraft, taking into account factors such as cargo size and contour, unloading places, weight, separation of dangerous goods and cargo urgency. It also aims to

achieve a tracking and detection system with a feedback loop from physical operations to the digital space for more efficient cargo loading operations. In this way, cargo planners can master complex air cargo load planning. They believe, Cargo assembly and security screening operations with digital twins can be further improved for future developments (Wong, Mo, & So, 2020). In another article, which is quite new, the difficulties of air cargo were mentioned. Sahun, Y. & Bebitowa, F. (2021), mentioned the main challenges in air cargo transportation. One of these difficulties, according to the article, is how to determine the cargo on the plane without exceeding safety restrictions and including profitable aspects. The study deals with the elaboration of the intellectual multi-criteria load optimization model on a multi-leg route based on the newly developed cargo aircraft load planning algorithm. According to the results of the study, the data obtained Intellectual Integrated Multi-Criteria Optimization Model improved the airline staff's ability to make decisions faster and predict the additional load on other flight legs. The successful implementation of the model in airline operations contributes to the improvement of handling service safety and efficiency. Therefore, it supports the acceleration of the return time of the aircraft (Sahun & Bebitowa, 2021).

2. METHOD

The aim of this study is to identify the problems studied by academics in the literature on load planning in Air Cargo Transportation and to discuss them with employees of the Turkish Airline Cargo sector and to determine the importance of the problems with the Analytical Hierarchy Process (AHP). With the data obtained, the importance levels of the criteria were analyzed with the "Expert Choice 11" program.

The research is planned for businesses all over the world that are interested in load planning activities in air cargo. This study was conducted by using the secondary data obtained from the literature review. The research was conducted between October 2021 and November 2021 using the online databases Google Scholar, Semantic Scholar and Ulusal Tez Merkezi. The following words were used as keywords for Turkish literature:

1. "Yük Planlama"
2. "Yük Optimizasyonu"

For the English literature, articles between 2003 and 2021 were searched using the following words:

1. "Air Cargo"
2. "Load Factor"
3. "Load Planning"
4. "Weight and Balance"

Articles containing the problems encountered in Air Cargo load planning were determined as the main universe. Therefore, the sample consists of accessible articles. In addition, the number of people to be interviewed is 5 people. These people only work in the air cargo sector. As a scope of research, only load planning problems for air cargo have been identified. Articles containing load planning problems related to passenger aircraft have not been examined.

The Analytical Hierarchy Process (AHP) is an approach used in decision-making developed by Saaty in 1977. This method offers solutions to decision and prediction problems in multivariate environments. AHP establishes priority weights for alternatives by organizing objectives, criteria and sub-criteria in a hierarchical structure (Bernasconi, Choirat, & Seri, 2010). The form used to structure a decision problem is a hierarchy consisting of three levels. At the highest and first level is the purpose of the decision. At the second level, there are criteria. Finally, the third level consists of alternatives (Saaty & Vargas, 2012).

3. FINDINGS AND ANALYSIS

The problems focused on in the examined articles are listed as can be seen in Table 1. As a result, criteria were determined in accordance with the problems identified. Three problems were identified as the main Criteria. These are: Minimum Cost, safety and aircraft configuration. Two sub-criteria have been determined for these main criteria. The sub-criteria for minimum cost include minimum fuel consumption and acceleration of the load planning process. The sub-criteria for safety, weight and balance, include the human factor. The sub-criteria for the aircraft configuration consist of the maximum payload loading and the placement plan of the ULDs. Then, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method was applied with these criteria.

Table 1. Problems in the Literature

Problems That Are Concerned	(Mongeau & Bés, 2003)	(Fok, Chun, & digerleri, 2004)	(Dage, 2007)	(Souffriau, Berghie, Demeester, & Causmaecker, 2008)	(Limbourg, Schlyns, & Laporte, 2012)	(Lurkin & Schlyns, 2015)	(Chenguang, Hu, & Yuan, 2018)	(Brandt & Nickel, 2019)	(Wong, Mo, & So, 2020)	(Sahun & Bebitowa, 2021)
1 Acceleration of The Load Planning Process		X			X				X	X
2 Maximum Payload Loading	X		X	X					X	
3 Safety				X						X
4 Minimum Fuel Consumption	X		X			X	X			
5 Aircraft Configuration								X		
6 Weight And Balance			X	X	X	X		X	X	
7 Minimum Cost						X				
8 Human Factor			X							



Figure 1. Hierarchical Structure

In the application part, firstly, the decision matrix formed by comparing the 3 main criteria in pairs is given in Figure 2. According to the answers given to the scale, weighting was calculated for each criterion. Accordingly, safety is one of the most important problems with a weight coefficient of 0.699. This is followed in turn by the aircraft configuration with a weight coefficient of 0.237 and a minimum cost of 0.064. If the inconsistency value is less than 0.10, the operations performed are seen as consistent. Thus, since the inconsistency value of the operations performed here is 0.09, these results are considered consistent.



Figure 2. Comparison of Main Criteria

After comparing the main criteria, a comparison was also made for the sub-criteria (Figure 3). Accordingly, the problem that received the most attention was the weight and balance problem with a value of 0.629. In other problems, the placement plan of the ULDs is ranked by a weight coefficient of 0.198; minimum fuel consumption is 0.054; maximum load loading is 0.040; human factor is 0.070; acceleration of the process is 0.011.

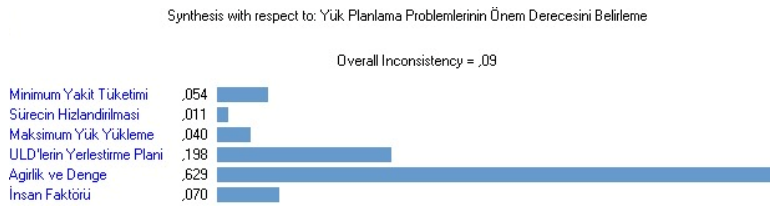


Figure 3. Comparison of Sub-Criteria

The final significance levels are given in table 4.

Table 4. Ultimate Significance Levels

Main Criteria	Main Criteria Weight	Sub-Criteria	Sub-Criteria Weight	Ranking
Safety	0,699	Weight and Balance	0,629	1
		Human Factor	0,070	3

Aircraft Configuration	0,237		
		Maximum Payload Loading	0,040
		Placement Plan of The Ulds	0,198
Minimum Cost	0,064		
		Minimum Fuel Consumption	0,054
		Acceleration of The Load Planning Process	0,011
			5
			2
			4
			6

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The aim of this research is to determine the importance of the problems in the literature related to load planning in air cargo by discussing them with aviation employees. The obtained data were analyzed with the “Expert Choice 11” program using the Analytical Hierarchy Method.

First of all, a literature review was conducted for the problems encountered in load planning, and 3 main criteria and 2 sub-criteria were determined for each of them. Randomly selected people working as Load Masters in air cargo in Türkiye were interviewed and weighted for the criteria. According to the results obtained, it has been determined that the most important main criterion in load planning is safety. This is followed by the aircraft configuration and the minimum cost, respectively. In this direction, the most important consideration for safety was the weight and balance criteria, while the placement plan of the ULDs for the aircraft configuration and the minimum fuel consumption for the minimum cost were. The fact that the consistency ratio for the analysis is 0.09 increases the accuracy of the study.

The criteria determined consist of the most talked about problems in the literature. Therefore, it is thought that determining the final importance of these will be important for load planners and provide convenience. Paying more attention to these criteria will reduce the adverse situations or accidents that will be experienced, and will create a safer and reliable load planning process. In addition, these criteria are actions aimed at shortening the total load planning process. While incorrect calculations or applications slow down the process, the more attention is paid to these criteria, the likelihood of undesirable situations will decrease.

It is thought that the data obtained as a result of the research can be used to determine the investment priority of airline cargo enterprises in terms of efficiency, cost and efficiency in cargo planning. Thus, operational disruptions and possible accidents can be reduced. In future studies, the results of this research will be a guide for airline cargo operators to design a safe and reliable load planning process.

In this study, only the load planning process in air cargo was taken into account. In future studies, the criteria here can be increased more or the problems encountered in the load planning process for passenger aircraft can be addressed. It will be more effective to determine the problems by

interviewing the people working in load planning here. The use of different or integrated methods for future studies will contribute to the enrichment of the literature. In addition, this model can also be taken into account in load planning processes in other transport sectors.

Acknowledgement

8th International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress. Presented as an oral presentation on 17-19 November 2022.

This article was supported within the scope of Eskişehir Technical University Scientific Research Projects project no 22ADP104.

REFERENCES

- Bernasconi, M., Choirat, C., & Seri, R. (2010, Nisan). The Analytic Hierarchy Process and the Theory of Measurement. *Management Science*, 56(4), 699-711. doi:10.2307/27784145
- Boeing World Air Cargo Forecast Team. (2020). *World Air Cargo Forecast 2020-2039*. Boeing: <https://www.boeing.com/commercial/market/cargo-forecast> adresinden alındı
- Brandt, F., & Nickel, S. (2019, Ocak 25). The Air Cargo Load Planning Problem A consolidated problem definition and literature review on related problems. *European Journal of Operational Research*, 275(2), 399-410. doi:10.1016/j.ejor.2018.07.013
- Chenguang, Y., Hu, L., & Yuan, G. (2018). Load Planning of Transport Aircraft Based on Hybrid Genetic Algorithm. *MATEC Web of Conferences*. 179. EDP Sciences. doi:<https://doi.org/10.1051/mateconf/201817901007>
- Daçe, A. (2007). *Uçak Yükleme Optimizasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. Kasım 15, 2021 tarihinde <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/10273> adresinden alındı
- Fok, K., Chun, A., & diğerleri, v. (2004). Optimizing Air Cargo Load Planning and Analysis. *International Conference on Computing, Communications and Control Technologies*. Austin.
- IATA. (2021, Kasım 12). *Air Cargo Matters*. IATA: <https://www.iata.org/en/programs/cargo/sustainability/benefits/> adresinden alındı
- Limbourg, S., Schyns, M., & Laporte, G. (2012). Automatic Aircraft Cargo Load Planning. *Journal of the Operational Research Society*, 63(9), 1271-1283. doi:10.1057/jors.2011.134
- Lurkin, V., & Schyns, M. (2015, Şubat 20). The Airline Container Loading Problem with pickup and delivery. *European Journal of Operational Research*, 244(3), 955-965. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.02.027>
- Mongeau, M., & Bés, C. (2003). Optimization of Aircraft Container Loading. *IEEE Transactions on aerospace and electronic systems*, 39(1), 140-150. doi:10.1109/TAES.2003.1188899

OptimoRoute. (2021, Ekim 8). *Load Planning: How to Start Optimizing Your Deliveries*. OptimoRoute: <https://optimoroute.com/load-planning/> adresinden alındı

Richardson, C. J., Labbe, M., Belala, Y., & Leduc, V. (1994). Transport Aircraft Loading and Balancing System: using a CLIPS expert system for military aircraft load planning. *Third Conference on CLIPS Proceedings (Electronic Version)* (s. 203-210). Québec: Lyndon B. Johnson Space Center.

Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process* (Second edition b.). New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4614-3597-6

Sahun, Y., & Bebitowa, F. (2021). Application of the Intellectual Multi-criteria Load Optimization Model in an Aircraft Load Planning. *ICTERI, 1*. Kherson.

Souffriau, W., Berghe, G. V., Demeester, P., & Causmaecker, P. D. (2008). The Aircraft Weight and Balance Problem. *22nd national conference of the Belgian Operations Research Society*, (s. 44-45). Brussels. Kasım 23, 2021 tarihinde alındı

Wong, E. Y., Mo, D. Y., & So, S. (2020, Haziran 21). Closed-loop Digital Twin System for Air Cargo Load Planning Operations. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 34(7-8), 801-813. doi:<https://doi.org/10.1080/0951192X.2020.1775299>

EXAMINATION OF THE DIGITAL LEADERSHIP CONCEPT IN TERMS OF GENERATIONS AND SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES*

Doç. Dr. İlknur ÇEVİK TEKİN¹

Prof. Dr. Adnan ÇELİK²

Pınar Kader ALPARSLAN³

ABSTRACT

Digital leaders see digitalization as an integral part of business life and put forward digital ideas to combine information technologies with organizational purposes. Organizations need digital leaders to survive in the digital age. Digital leaders use the organization's digital assets and develop these assets qualitatively and quantitatively to achieve organizational goals and successfully drive digital business transformation. Digital leaders have different abilities and perspectives compared to traditional leaders. In this study, which was carried out in Konya industrial enterprises, it was aimed to determine whether the digital leadership perceptions of employees vary according to generations and other socio-demographic characteristics. In the scope of the research questions were asked to 292 participants working in Konya hydraulic, machinery and metal industry enterprises by questionnaire method. The digital leadership perceptions of its employees were measured with the "Information Leadership Scale" developed by Arslan and Ulutaş (2017). The research data were tested through the SPSS 22 statistical analysis program. As a result of the analyzes, it was found that the digital leadership perceptions of the employees differed statistically according to their generation and educational status.

Keywords: Digital Leadership, Digitalization, Generations, Employees

INTRODUCTION

Digital signals break new ground. Every new event begins with a closure of an era leads to the beginning of a new era. The inventions emerge sometimes due to a war and sometimes due to a necessity. The employment of the information in business processes faster and more actively, with the employment of information technologies densely in order to increase money, time and quality life led to the emergence of the concept of digital leadership. Capturing and managing the digital leadership has been the agenda of the businesses of today. As seen in every field, digitalization manifests itself in the industrial sector. Nowadays, numerous business employ digitalization and digital channels. Since

* 20-22 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 7. EMI kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Öğretim Üyesi, ilknurtekin@selcuk.edu.tr

² Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, adnancelik@selcuk.edu.tr

³ Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı/Yönetim Organizasyon Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, pincarcanalparslan@hotmail.com

digitalization started to become a part of the industrial sector, the most attention-grabbing thing in many research is that the inter-generational interests will trigger digital leadership and there will be a need for digital leaders in many sectors in the future. Since the age of technology accelerates day by day, the beneficiaries of business and businesses will need a skill beyond the administrator. The employment of information technologies in the developing businesses of today and emerging of new inventions have become the agenda of businesses. In 2010, Vogelsang expressed the digitalization as the long-term financial wave or V. Kondratieff Wave which will change the production phases or opportunities (Chew, 2013). The studies conducted on leadership gained importance throughout the history. In these years which we have been experiencing the age of digitalization, leadership has gained more importance (Dinh et al., 2014). The rapid change in the definition of leadership reflect the stages in the technological developments (Kremer, 1993). The businesses need strong digital leaders to provide current technologies to the business in order to achieve competitive advantage and to enable the effective employment of this digitalization in businesses.

This study was conducted in order to reveal the differences between the perceptions of the employees of the industrial businesses and their socio-demographic characteristics and provide contribution to the literature related to this field.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

1.1 DIGITAL LEADERSHIP

The expressions of leader and leadership are continuously changing from past to present. The leadership should be accepted by both business and the society. Digital transformation feed the change that requires leadership at its roots. Because the leadership is the personality which require the formation of a new system and bring a new momentum. While the leading role of the game belong to the leaders, the shareholders of the business also have roles. In order to provide achievement of business in the occurrence of digital transformation, the leaders should take high responsibilities, synthesize the information with digital information and reflect the effect of information on the culture of the business. Leaders are people who motivate both their employees and society and direct them in achieving targets with their preeminent efforts to orient the business.

Leadership is an important concept in fulfilling the existential consciousness of enterprises (Yukl, 2009: 26). With its easiest definition, leadership is a skill which may influence the target group in achieving the goals (Akdemir, et al., 2014: 21). Individuals who have a certain influence in the society are called leaders while the individuals who find themselves insufficient follow the traces of leaders whom they trust. Managers can rely on technological experience and local achievements because of their pasts. However, the situation will gain a different dimension when comes to the leaders who are necessitated by the current conditions (Şimşeker and Ünsar, 2018: 1031). Scientific research was conducted and new definitions were developed for the concept of leadership. It changes depending on

the question of which characteristics of the leaders are questioned, which perspective it is analyzed, and which perspective of the authority is employed (Hogg and Vaughan, 2014). They are the people who play a role in the digitalization of businesses (Özmen, Eriş and Süral Özer, 2020: 63).

It is claimed that a new era began with digitalization. In the next period, the leaders who reached the peak in terms of success should have the characteristics such as the ability to use the organizational networks well, convey their interests and process this information well (Toduk, 2014: 19-25). In a new century with an effective digital climate, especially in the period of generation Z, there is also a need for digital leaders who have a clear ideal for change, and managers who are willing for digital leaders which are needed to create an information (Alan and Köker, 2021: 243). Digital leaders are the people who not only own the technological competency but also provide digitalization in the culture of business (Çelik Şahin, Avcı and Anık, 2020: 272). By means of digital leadership, it is possible to label innovation under the name of vision by employing technology in an eye-catching way in the management flow to create the variation team that will ensure the continuity of the business (Ordu and Nayır, 2021: 68-81). There are differences between the employees with various generations in the businesses as well as the similarities between them. Those differences should be properly determined by the administrators. When the administrators and businesses reveal the differences between the employees, we can mention about the success of the business (Köse et al., 2014: 52). The individuals at the different age groups during the same time of the period may evaluate the same event in various forms. The reason for interpreting it in various forms may sometimes result from war, sometimes experience and sometimes socio-economic developments (Srinivasan, 2012: 50). Unless the different thoughts among the employees are determined, there will be negative performance between generations in terms of the values the business owns (Wils et al., 2011: 446). According to the research conducted by various authors, which years the generations will include (Reeves and Oh, 2008: 296). In the conducted study, the American Census Bureau was based. The American Census Bureau defined the generations so far. 1929-1939 the Age of Depression, 1939-1945 the Age of War, 1945-1965 Baby Boomers Age, 1965-1977 X Age, 1977-1994 Y Age, 1994-2003 Millennium Age, 2003 and later periods were defined as the Z age (Tekin and Akgemci, 2016: 23). As a result of the conducted research, the interests and behaviors change depending on the year they were born or their generation. The most striking issue in numerous research is that the interests between the generations trigger the digital transformation and digital leaders will be needed in various sectors in the future.

2. METHOD

This part of the study includes the objective of the study, its model and sampling, data collection tools, universe and sampling and the analysis of the data.

2.1. The Objective and Sampling of the Research

The study was conducted in order to determine their perceptions of digital leadership according to the characteristics of the employees in the industrial business of hydraulic, machinery and metal in Konya. In the study, the comparative model was employed as the research model. The comparative model is the research model which analyzes the differences of variants depending on the variants (Çilan & Kuzu, 2013). With this purpose, the questionnaire form was given to the 400 employees working in the region, the incomplete and improperly filled surveys were eliminated and then 292 questionnaire forms were evaluated. The characteristics of the employees in the sampling were given in Table 1.

Table 1. The Demographic Characteristics of the Participants

Variables		Frequency	%
Gender	Woman	23	8
	Male	269	92
Generation	Baby B.	4	1
	Generation X	49	17
	Generation Y	131	45
	Millennium	43	15
	Generation Z	66	22
Civil Situation	Married	235	80
	Single	57	20
Education Status	Elementary-Middle school	134	46
	Associate-Bachelor's	147	50
	MSc	11th	4
in business Operation time	less than 3 years	187	64
	3 -7 years	76	26
	8 years or more	29	10
Status	Worker	244	84
	Executive	48	16

Of the participants of the research, 23 are female while 269 are male. When the age range of the participants of the research were considered, it was found the highest participation was from the Y age (131 people). 235 of the participants are married and 57 of them are single. When their education level is considered, the highest participation had undergraduate and graduate levels (147 employees). When the working periods of the employees in the business is considered, 187 employees have been actively working in the business for less than 3 years and 29 employees have been working for 8 or more years. 48 participants are at the position of management.

2.2. Data Collection Period

The questionnaire form employed in the study includes two sections. In the first section, the participants were asked to answer the questions about their gender, marital status, education, generation according to the years they were born, their status and working time in business.

In the second section, the Information Leadership Scale developed by Ulutaş and Arslan (2017) which includes 18 statement was employed. The codes of the answers of the employees between the

generations mean as follows; 1) I Definitely Disagree, 2) I Disagree, 3) I Partly Agree, 4) I Agree and 5) I Definitely Agree.

In the study, Cronbach's alpha coefficient was examined in order to measure the reliability of the Information Leadership Scale before starting the analysis of the data. Cronbach's alpha coefficient of the scale was found to be 0,97. According to this result, the scale used in the research is a highly reliable scale.

2.3. The analysis of the data

Before starting the analysis of the data, the normality analysis was performed in order to determine analysis methods (parametric-nonparametric) to be employed. Since the value of skewness of the Information Leadership Scale was found (,498) and the kurtosis values were between (1,060) - 1,5 and +1,5), it was assumed that the data was distributed normally (Tabachnick and Fidell, 2013). For that reason, parametric tests were employed in the analysis of the data. After the normality analysis, the question whether the average scores obtained according to the responses of the participants to the Information Leadership Scale differed according to their generation, gender, marital status, educational level, their status, and the period of their employment was analyzed through t test and Anova tests. In the analysis of the data, the SPSS program (version 22) was employed.

3. FINDINGS

In this part of the research, there are tables of their interpretations showing the differentiation between the perceptions of the digital leadership and their demographic characteristics according to the responses of the participants.

3.1. The Difference Test According to Demographic Variants

The question whether the responses of the participants to the expressions in the scale differ according to their demographic characteristics were tested with t test in the variants with two categories and one-way Anova test was employed for the variants with more than two categories.

The results of t-test which show whether the perceptions of the participants related to digital leadership differ or not were given in Table 2.

Table 2. The Evaluation of Leadership According to Gender

Factors	Married (N=235)		Single (N=57)		t	p
	Ave.	Std. Dev.	Ave.	Std. Dev.		
Digital Leadership	2,18	1,26	2,77	1,19	3,177	,002

When the table is analyzed, it is found that there is a statistical significance between their perception of digital leadership according to their gender ($p=,003$, $t= 3,569$). The results of the t-test

which shows whether the marital status of the participants about their perceptions of digital leadership differs were given in Table 3.

Table 3. The Evaluation of the Digital Leadership According to Marital Status

Factors	Female (N=23)		Male (N=269)		t	p
	Ave.	Std. Dev.	Ave.	Std. Dev.		
Digital Leadership	3,04	1,02	2,23	1,27	3,569	,003

When Table 3 is analyzed, it is found that there is a statistical significance between the perceptions of the employees related to their digital leadership according to their marital status ($p=0,002$, $t=3,177$). The perceptions of digital leadership are higher among the single employees than the married ones.

The results of the Anova test which show whether their perceptions of participants for digital leadership differs according to the generation were given in Table 4.

Table 4. Digital Leadership Evaluation by Generations

Factors	Baby Boomers Generation (N=3)		Generation X N=52		Generation Y (N=131)		Millennial Generation (N=43)		Generation Z (N=66)		p	F
	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation		
Digital Leadership:	4	0	3.02	1,21	2,56	1,14	2,53	1,33	1	0	,000	35,708

When Table 4 is examined, it is observed that there is a statistically significant difference between the perceptions of digital leadership of employees according to generations ($p=0.000$, $F=35.708$). According to Table, it is seen that there is a statistically significant difference in employees' perceptions of digital leadership according to generations. As a result of the post-hoc (Scheffe) analysis conducted to determine from which group the digital leadership perception difference of the participants originated, the digital leadership perceptions of the employees in Generation X (3.02) are statistically significantly higher than the digital leadership perceptions of the employees in Generation Y (2.56) and the digital leadership perceptions of the employees in Generation Z (1).

The results of the Anova test, which shows whether the digital leadership perceptions of the participants differ according to their education years, are given in Table 5.

Table 5. Evaluation of Digital Leadership According to Educational Status

Factors	Primary School (N=134)		Associate degree and undergraduate (N = 147)		Master's Degree (N=11)		p	F
	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation		
Digital Leadership:	2,72	1,19	1,86	1.197	2,90	1,37	,000	19.444

It is seen that there is a significant difference in the digital leadership perceptions of the employees according to their educational status pursuant to the Anova test ($p < 0.05$). Digital leadership perceptions of those with a master's degree (2.90), digital leadership perceptions of primary school graduates (2.72) and associate degree and undergraduate degree graduates (1.86) are higher than digital leadership perceptions. Digital leadership perceptions of employees with a master's degree are higher than other education degrees ($p = 0.000$, $F = 19.444$).

The results of the t-test showing whether the participants' perceptions of digital leadership differ according to their working status are given in Table 6.

Table 6. Evaluation of Digital Leadership According to Whether He/She Is an Administrator or Not

Factors	Employed (N=244)		Administrator (N=48)		t	p
	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation		
Digital Leadership:	2.22	1,25	2,68	1,32	2,333	,020

In Table 6, there is no statistically significant difference in employees' perceptions of digital leadership according to their working status ($p = ,020$, $t = 2,333$).

The results of the Anova test, which shows whether the digital leadership perceptions of the participants differ according to their working time in the business, are given in Table 7.

Table 7. Digital Leadership According to Working Time in the Business

Factors	Less than 3 Years (N=187)		Between 3-7 Years (N= 76)		8 and more. (N=29)		p	F
	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation	Ave.	Std. Deviation		
Digital Leadership	1,93	1.134	2,85	1,22	3,17	1,33	,000	25,222

According to Table 7, a statistically significant difference was found between the working hours of the employees in the business and their perceptions of digital leadership. As a result of the post-hoc (Scheffe) analysis conducted to determine the group from which the digital leadership perception difference of the participants originated, the digital leadership perceptions of the employees working in the business for 8 years or more (3.17), the digital leadership perceptions of the employees working in the business for 3-7 years (1.93) and the digital leadership perceptions of the employees working in the business for 3-7 years (2.85) and the digital leadership perceptions of the employees working for less than 3 years (1.93) are statistically and significantly higher.

CONCLUSION AND EVALUATION

Digital technologies have rapidly begun to lead businesses to adopt them. Successes and failures in the digitalization process have brought a new resound to the literature. The phenomenon of digitalization is no longer optional. It has become an absolute necessity for use by businesses. Leaders who are busy to adapt the practices in the workflow to the digital will choose the right application method to achieve strategic goals.

Talents that can present these aspects of life by discovering different aspects of employees' individual strengths are the people who completely change the vision of the business. The leader strives to ensure that the vision he/she sets for the business is in line with the values of the employees and takes care to express this with their social understanding.

In this study, it is aimed to investigate the differences in the digital leadership perceptions of employees in Konya industrial businesses between generations and some socio-demographic variables due to the rapid transition of digitalization to our lives. For this purpose, statistical analyzes were made. According to the results of the Anova test, it was determined that there was a difference between digital leadership perceptions and generations and socio-demographic variables. Scheffe test was performed to determine between which groups the difference was.

According to the research, it is observed that there is a statistically significant difference between employees' perceptions of digital leadership according to their gender. There is a statistically significant difference between digital leadership according to the gender of the employees. Women had higher digital leadership perceptions than men. It has been determined that the feelings of digital leadership in women are more open.

There was a difference in employees' perceptions of digital leadership according to marital status. Digital leadership perceptions of single employees were higher than married employees. Married employees do not perceive digital leadership as high as single employees.

It was observed that there was a statistically significant difference between the employees' perceptions of digital leadership according to generations. As a result of the post-hoc (Scheffe) analysis conducted to determine the group from which the difference in the digital leadership perceptions of the participants originated, it was determined that the digital leadership perceptions of the employees in Generation X were statistically higher than the digital leadership perceptions of the employees in Generation Y and the digital leadership perceptions of the employees in Generation Z. It can be said that the digital leadership perceptions of the generation X employees are higher than the other generations.

It was observed that there was a significant difference in the digital leadership perceptions of the employees according to their educational status according to the Anova test. The digital leadership perceptions of those with a master's degree were higher than the perceptions of primary school graduates and associate/undergraduate graduates. Employees with a master's degree have higher digital leadership

perceptions than other educational diplomas. The lowest leadership perception was seen in associate/undergraduate employees.

There was a statistically significant difference in the perceptions of digital leadership according to the working status of the employees. Digital leadership perceptions of the employees in the managerial position were higher than the other employees.

According to Table 7, a statistically significant difference was found between the working hours of the employees in the business and their perceptions of digital leadership. Digital leadership perceptions of employees working for 8 years, and more were statistically significantly higher than those of employees working for 3-7 years and those of employees working for less than 3 years. As the working time in the enterprise increases, the perception of digital leadership in the business increases.

When the literature was examined, it was observed that academic studies on digital leadership, which emerged as a new value, were incomplete. Studies on digital leadership and other concepts brought about by digitalization should be increased. The relationship between digital leadership and digital transformation can be examined.

REFERENCES

Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2014). Investigation of Career Perception, Career Change and Leadership Style Expectations of Generation Y. *Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal of Economics and Management Research*, 2 (2), 11-42.

Alan, H. & Koker, A. R. (2021). From Strategic Leadership to Digital Strategic Leadership: A Conceptual and Theoretical Discussion. *Journal of Political Science of Turkey*, 4 (2), 235-252. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsbder/issue/65092/962146>

Çelik Şahin, Ç., Avcı, Y. E., Anık, S. (2020). Examination of Digital Leadership Perception Through Metaphors. *Journal of Electronic Social Sciences*, 19 (73), 271-286.

Chew, E. K. (2013). Value Co-creation in the Organizations of the Future. Published in: Collin, J., Hiekkanen, K., Korhonen, J.J., Halén, M., Itälä, T., Helenius, M., others, (2015). *It Leadership in Transition-The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*.

Çılan, Ç.A., & Kuzu, S. (2013). Evaluation of Personal E-Commerce Applications with Categorical Data Analysis Methods. *Alphanumeric Journal*, 1 (1), 27-32.

Dinh, J. E., Lord, R.G., Gardner, W. L., Meuser, J.D., Liden, R.C., & H.U., J. (2014). *Leadership Theory and Research in the New Millennium: Current Theoretical Trends and Changing Perspectives*. *The Leadership Quarterly*, 25 (1), 36-62.

Hogg, M.A., and Vaughan, G.M., (2014). *Social Psychology*, (Trans. İ. Y.-A. Gelmez) Ankara: Utopia Publishing.

Kose, S., Oral, L., Trig, H. T. (2013). A Research on Comparison of Business Values in the First and Second Half of Generation Y, *Humanitas International Journal of Social Sciences*, (3), 149-166.

Kremer, M. (1993). Population Growth and Technological Change: One Million B.C. to 1990. *The Quarterly Journal of Economics*, (108), 681-716.

Ordu, A., & Nayır, F. (2021). What is Digital Leadership a Definition Proposal. *E-International Journal of Educational Research*, 12 (3).

Özmen, Ö. N., Eriş, E. D., & Özer, P. S. (2020). An Overview of Digital Leadership Studies, *Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 25 (1), 57-69

Reeves T.C. and Oh E. (2008). Generational Differences, in *Handbook of Research on Educational Communication and Technology*. J.M. Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll (Ed.), Athens, Georgia, 296-297.

Şimşeker, M., & Ünsar, S. (2008). The Process of Globalization and Leadership. 3 (9), 1029-1045.

Srinivasan, V. (2012). Multi Generations in The Workfore: Building Collaboration, *Sciverse Science Direct*, (24), 48-66.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

Tekin, İ. and Akgemci, T (2016) Investigation of Business Values of Generation Y Employees: An Application in Industrial Enterprises of Konya Province, *Journal of Organizational Behavior Research* Volume, Issue (2), 15-52

Toduk, Y., & Gande, S. (2016). Whats next in Turkey a New Leadership Model for Connected age, In *Amrop Leadership Series*, 1-41.

Ulutaş, M., & Arslan, H. (2018). IT Leadership Scale: A Scale Development Study. *Marmara University Atatürk Faculty of Education Journal of Educational Sciences*, 47 (47), 109-118.

Wils, T., Saba, T., Waxin, F. M., & Labelle, C. (2011). Intergenerational and Intercultural Differences in Work Values in Quebec and the United Arab Emirates, *Relations Industrielles / Industrial Relations*, (66), 445-469.

Yukl, G. (2009). *Leadership in Organizations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARINDA İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ BİLGİ DÜZEYLERİ İLE YETERLİLİK ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Funda KOCAAY¹

ÖZET

Çağrı merkezleri 24 saat hizmet sunulan özel çalışma koşulları gerektiren iş kollarından biridir. Bu alanda çalışanların genel iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları yanı sıra sektöre özel uygulamaların da yapılması önemlidir. Çalışma alanına özel uygulamaların geliştirilebilmesi için çalışılan alana özel bilgilerin elde edilmesi gereklidir. Bu araştırma, çağrı merkezi çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliği hakkında bilgi düzeyleri ve bu konudaki yeterlilik algılarını ölçmek amacı ile yapıldı. Kesitsel tipte olan bu araştırma 559 kadın 259 erkek çağrı merkezi çalışanına sosyodemografik bilgi formu, İş Sağlığı ve Güvenliği Yeterlilik Algısı Ölçeği (İSGYAÖ) ve İş Sağlığı ve Güvenliği Bilgi Testi (İSGBT) uygulandı. Elde edilen sonuçlar SPSS 22.00 ile analiz edildi.

İSGBT puan ortalamasının bütün katılımcılar için $60,10 \pm 10,18$, İSGYAÖ ortalamasının ise $112,66 \pm 24,18$ olduğu tespit edildi. Erkeklerin İSGBT puanları kadınlardan daha yüksek iken 6 yıl ve üstü çalışan kişilerin İSGBT puanları diğer gruplardan daha yüksek bulunmuştur. İSGYAÖ'nün ise eğitim seviyesi ile anlamlılık gösterdiği tespit edilmiş olup eğitim seviyesi yüksek olanlarda İSGYAÖ puanının da daha yüksek olduğu belirlendi. Ancak İSGBYAÖ ile İSGBT puanı arasında herhangi bir korelasyonun olmadığı tespit edildi. İş yerlerinde İSG çalışmalarının düzenli yürütülmesi çalışan sağlığı yanı sıra ülkelerin ekonomilerini de olumlu yönde etkilemektedir. İSG hizmetlerinin etkin şekilde yürütülmesi için çalışanların İSG (İş sağlığı ve Güvenliği) eğitimleri çok önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Çağrı Merkezi Çalışan, İş Sağlığı ve Güvenliği Yeterlilik Algısı, İş Sağlığı ve Güvenliği Bilgisi

Jel Kodları: I1, I10, I13

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Ankara Medipol Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, fkocaay@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-4352-4675

A FIELD STUDY ON OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY KNOWLEDGE LEVELS AND PERCEPTIONS OF COMPETENCE IN CALL CENTER EMPLOYEES

ABSTRACT

Call centers are one of the business lines that require special working conditions that provide 24-hour service. In addition to the general occupational health and safety practices of the employees in this field, it is important to make sector-specific practices. In order to develop applications specific to the field of study, it is necessary to obtain information specific to the field of study. This research was conducted to measure the level of knowledge of call center employees about occupational health and safety and their perceptions of competence in this regard. In this cross-sectional study, sociodemographic information form, Occupational Health and Safety Competence Perception Scale (OHSCPS) and Occupational Health and Safety Knowledge Test (OHSKT) were applied to 559 female and 259 male call center employees.

It was determined that the OHSCPS mean score was 60.10 ± 10.18 for all participants, and the mean OHSCPS score was 112.66 ± 24.18 . While the OHSKT scores of the men were higher than the women, the OHSBT scores of the people who worked for 6 years or more were higher than the other groups. It was determined that OHSCPS was significant with the level of education, and it was determined that the OHSCPS score was higher in those with a higher education level. However, it was determined that there was no correlation between OHSCPS and OHSKT scores. The regular execution of OHS studies in workplaces positively affects the economy of countries as well as employee health. OHS (Occupational Health and Safety) training of employees is very important for the effective execution of OHS services.

Keywords: Call Center Employee, Occupational Health and Safety Competence Perception, Occupational Health and Safety Knowledge

JEL Codes: I1, I10, I13

GİRİŞ

İş sağlığı; bütün mesleklerde çalışanların bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam iyilik hallerinin sağlanması, sürdürülmesi ve daha üst düzeylere çıkarılmasına yönelik çalışmalar bütünüdür. İş sağlığı ve güvenliği (İSG) ile ilgili bilgi düzeyinin ve bu konu ile ilgili iş yerindeki uygulamaların çalışanlar için önemi büyüktür (O'toole, 2002). İş sağlığı ve güvenliği çalışmalarının aksamaması ile ortaya çıkan iş kazaları, meslek hastalıkları ve bunlara bağlı ortaya çıkan ölüm ve sakatlıklar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çalışanlar için önemli konular arasında yer almaktadır (Bayram ve Ungan, 2017).

Bir Çağrı Merkezi (CC), bağlantıların kurulduğu ve alındığı bir yer olarak tanımlanır ve çoğu zaman en önemli müşteri etkileşiminin gerçekleştiği bir işletmenin ön kapısıdır (NAOC, 2010). Ülkemizde de Çağrı Merkezi Sektörü sürekli gelişmektedir. Müşterilere 24 saat hizmet verilmesi çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan bazıları hizmet verilen kişilerin kültür düzeyleri, sürekli bir konu üzerine problemi olan kişilerin araması, değişken çalışma saatleri, kalabalık çalışma alanları, çalışma alanının kısıtlılığı, kimi zaman sistemin kısa molalara izin vermemesi, monotonluk gibi başlıca sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar ise doğrudan veya dolaylı olarak İSG'nin çalışma alanına girmektedir (Yaşar ve ark., 2016). Yeterli ve doğru İSG bilgisi çalışanların zaman kaybını ve işle ilgili ergonomik olmayan sebepleri azaltırken daha düşük tükenmişlik, monotonluk ve genellikle daha yüksek üretkenlik sağlar (O'Toole, 2002). Ayrıca yeterli ve doğru İSG hem işe olan bağlılığı hem de çalışan memnuniyetini artırır (Bayram ve Ungan, 2017).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'de iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili yasal düzenlemeler 6331 İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile yapılmaktadır (Yaşar ve ark., 2016). Ancak Çağrı Merkezi çalışanları ile ilgili ayrı olarak oluşturulmuş herhangi bir yasal düzenleme veya standart bulunmamaktadır. Çağrı merkezleri özel çalışma koşulları gerektiren iş koludur. Bu alanda çalışanların genel iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları yanı sıra sektöre özel uygulamalarında yapılması önemlidir. Türkiye'de çalışanların iş sağlığı ve güvenliği bilgi, bilinç, algı ve güvenlik kültürü özelliklerini saptamaya yönelik çalışmalar son derece kısıtlıdır.

Çağrı Merkezi çalışanlarının yaygın olarak görülen sağlık sorunları, kas-iskelet sistemi bozuklukları, sindirim bozuklukları, göz, ses ve işitme sorunlarıdır. Bunun yanı sıra aile ilişkilerinde sorunlar, alkol ve tütün kullanımı hatalı beslenme alışkanlıkları uyku bozuklukları, anksiyete, stres gibi psikososyal problemlerde ortaya çıkabilir (Byuhar ve ark., 2008). Çağrı merkezi çalışanları önemli mesleki risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Araştırmanın amacı çağrı merkezi çalışanlarının İş sağlığı ve güvenliği hakkında bilgi düzeyleri ve bu konudaki yeterlilik algılarını geçerliliği ve güvenilirliği

yüksek bir ölçüm aracı ile saptamak ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda sektöre özel eğitim materyalleri (broşür, video vb) geliştirmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma kesitsel tanımlayıcı bir araştırmadır. Çağrı Merkezi çalışanlarında iş sağlığı ve güvenliği bilgi düzeyleri ile yeterlilik algılarını ölçmek amacı ile yapılmıştır.

Veri toplama formları

Tanıtıcı Bilgi Formu: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyodemografik özelliklerine ilişkin soruların yer aldığı tanıtıcı bilgi formu uygulandı.

İş sağlığı ve güvenliği yeterlilik algısı ölçeği (İSGYAÖ): Ölçek, sorumlu araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup, 29 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; katılımcıların her bir ifade için kendilerini ne kadar yeterli gördüklerini “hiç, az, kısmen, oldukça, çok” şeklinde belirtebilecekleri beşli likert ölçeği tipinde hazırlanmıştır. İSGYAÖ’deki maddelere verilen cevaplar “hiç” (1 puan), “az” (2 puan), “kısmen” (3 puan), “oldukça” (4 puan), “çok” (5 puan) olarak değerlendirilmiştir. Puanlar toplanır (toplam puan aralığı 29-145). Daha yüksek puan alanların iş sağlığı ve güvenliği yeterlilik algısı daha yüksektir olarak yorumlanır. Bu araştırmada İSGYAÖ’nün iç geçerlilik katsayısı (cronbach alpha değeri) 0,93 olarak bulunmuştur.

İş sağlığı ve güvenliği bilgi testi (İSGBT): İş sağlığı ve güvenliği konularında 6331 sayılı kanun göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından hazırlanan 26 sorudan oluşmaktadır. Verilen ifadelerle doğru ya da yanlış olarak iki seçenekten birini işaretlemeleri gerekmektedir. 26 soru üzerinden doğru ve yanlış sayısı hesaplanarak çalışanların ortalama bilgi düzeyleri saptanmıştır.

Pilot Çalışma: İş sağlığı ve güvenliği bilgi testi için 20 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, anlaşılabilirliği, maddelerin düzenlenmesini, veri toplama araçlarının uygulanabilirliğini ve araçları doldurmanın zaman alıcı olduğunu test etmeyi amaçlamıştır. Pilot çalışmanın sonuçları analiz edildikten sonra, pilot çalışmanın bulgularına dayalı olarak maddeler yeniden düzenlenmiş ve araç modifikasyonları yapılmıştır. Bazı sorular yeniden ifade edilmiş ve daha sonra nihai form geliştirilmiştir. İş sağlığı ve güvenliği bilgi testi nihai formunda Cronbach alpha değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir. Bilgi testinin yüksek güvenilirlik ile katılımcılara uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Araştırmanın akış süreci ve Örneklem: Katılımcılar Ankara’da bulunan bir çağrı merkezinde çalışanlardan oluşmaktadır. Google form ile oluşturulan veri toplama linki, katılımcılara ulaştırılacak çalışmayı kabul edenler “çalışmaya katılmaya gönüllü olduklarına dair soruya evet seçeneğinden sonra anket sorularını cevaplamışlardır. Çalışma çağrı merkezinde çalışan bütün çağrı merkezi çalışanı (n=806) ile yapılmıştır.

3. ANALİZ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1’de iş sağlığı ve güvenliği yeterlilik algısı ölçeği ile iş sağlığı ve güvenliği bilgi testi’nin demografik değişkenler ile olan ilişkisi verilmiştir. Tabloya göre erkeklerin İSGBT puanları kadınlardan daha yüksek iken 6 yıl ve üstü çalışan kişilerin İSGBT puanları diğer gruplardan daha yüksek bulunmuştur. İSGYAÖ’nün ise eğitim seviyesi ile anlamlılık gösterdiği tespit edilmiş olup eğitim seviyesi yüksek olanlarda İSGYAÖ puanının da daha yüksek olduğu belirlendi.

Tablo 1. Demografik değişkenler ile ölçekler arasındaki ilişki

		N	İSGYAÖ	İSGBT
Cinsiyet	Kadın	559	112,16±24,73	68,86±7,52
	Erkek	247	113,77±24,27	70,20±8,89
		f/p	,50/,479	8,98/,003*
Eğitim	Lise	168	111,60±27,53	65,27±7,70
	Üniversite	638	122,98±23,76	70,56±9,88
		f/p	5,82/,014*	,26/,04*
Çalışma yılı	1 yıldan az	200	113,59±23,54	68,92±10,40
	1-3 yıl	191	114,30±25,70	68,60±10,11
	3-6 yıl	170	110,31±23,76	70,11±9,79
	6 yıl üstü	241	110,33±25,81	71,70±9,75
		f/p	,38/,53	8,81/,003

Test: Anova ve Independent t testi, *istatistiksel anlamlılığı göstermektedir, $p<0,05$

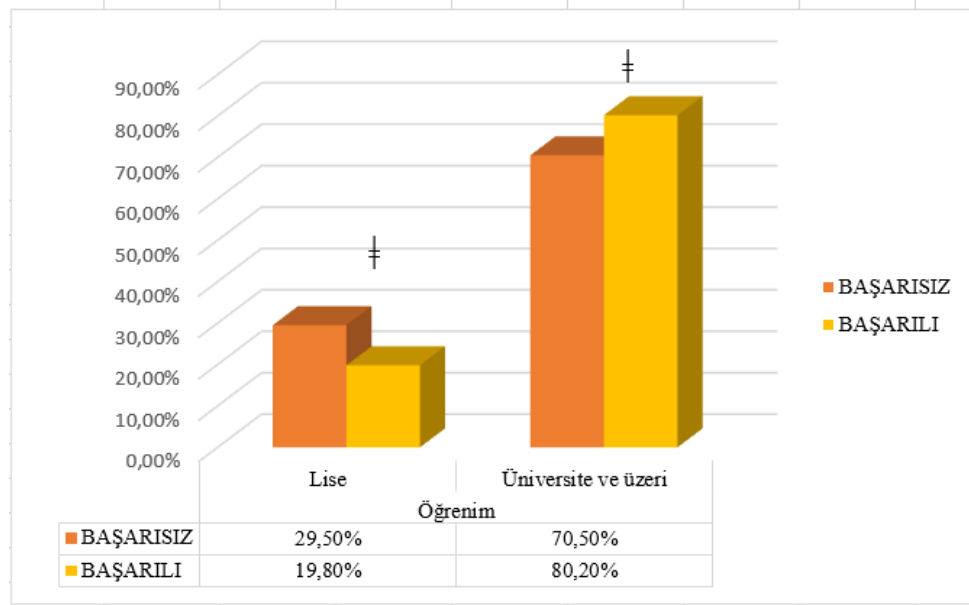
Araştırmamızda İSGBT puan ortalamasının bütün katılımcılar için $60,10±10,18$, İSGYAÖ ortalamasının ise $112,66±24,18$ olduğu tespit edildi. İSGYAÖ puanları çalışma ortamının güvenli olması, iş kazası geçirme ve İSG hizmetlerinde çalışma durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiş iken İSGBT puanının İSG hizmetinde görev alma durumuna göre farklılaştığı tespit edildi. Herhangi bir İSG hizmetinde görev alanların puanlarının daha yüksek olduğu tespit edildi ($p<0,05$).

Tablo 2. İSG'ye ait tanımlayıcı bilgiler ile ölçekler arasındaki ilişki

		N	İSGYAÖ	İSGBT
Çalışma ortamınız güvenli mi?	Evet	768	113,33±24,36	17,98±2,65
	Hayır	38	99,05±25,47	17,52±2,46
	f/p		,11/,734	,001/,980
İş kazası geçirdiniz mi?	Evet	10	123,40±24,04	69,23±6,76
	Hayır	796	112,52±24,57	69,10±10,22
	f/p		,041/,840	1,37/,245
İş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinde herhangi bir görev aldınız mı?	Evet	35	113,71±25,43	74,33±5,98
	Hayır	771	112,61±21,90	69,05±8,76
	f/p		,982/,654	3,45/,003*

Test: Independent t testi, * İstatistiksel anlamlılığı ifade eder, $p < 0,05$

İSGBT sorularının yarısından 1 fazla doğru yapan katılımcılar 'başarılı' olarak değerlendirilirken testin yarısı ve yarısından daha az soruları doğru cevaplayanlar 'başarısız' olarak değerlendirildi. Yapılan değerlendirmeler sonucunda İSGBT'e göre, üniversite mezunu olanların %80,20, lise mezunlarının ise %19,80 oranında başarılı oldukları tespit edildi.



Şekil 1.İSGBT başarı durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki (+ istatistiksel anlamlılığı göstermektedir, $p < 0,05$)

İş kazası geçirme durumu ile çalışma ortamının güvenli olduğunu düşünme arasında negatif zayıf korelasyon, İSGYAÖ ile çalışma ortamının güvenli olduğunu düşünme arasında negatif zayıf korelasyon, İSGBT puanı ile yaş ve öğrenim durumu arasında pozitif zayıf korelasyon belirlendi. Ancak İSGBYAÖ ile İSGBT puanı arasında herhangi bir korelasyonun olmadığı tespit edildi.

Tablo 3. Bazı demografik değişkenler ile İSGYAÖ ve İSGBT arasındaki korelasyon sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
Cinsiyet	1						
Yaş	-,046	1					
Öğrenim	-,056	-,066	1				
Çağrı merkezi	-,001	,324**	-,051	1			
Çalışma ortamı	-,021	-,012	-,057	-,001	1		
İş kazası	-,026	-,024	-,025	-,012	-,134**	1	
İSGYAÖ	-,030	-,080*	-,022	-,051	-,123**	-,049	1
İSGBT puanı	-,060	-,084*	-,193**	-,015	-,037	-,001	-,008

Test: Pearson's test, * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$ (* ve ** istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.)

SONUÇ

İSG, yapılan işten veya çalışılan iş yerinden kaynaklanan tehlikelerin öngörülmesi, tanınması, değerlendirilmesi ve kontrol edilmesini, iş yeri ortamının iyileştirilmesini hedefleyen çalışmaların bütünüdür ve tüm iş yerleri için çeşitli yasalarla düzenlenmiştir. Çağrı merkezleri “tehlikeli” iş kolu sınıflandırmasında olmasına karşılık bu çalışma kolundaki bireylerin İSG konusunda ki bilgi ve yeterlilik algıları ile çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Dolayısı ile bu çalışma çağrı merkezi çalışanlarının İSG yeterlilik algıları ile İSG konusundaki bilgilerini ölçmek amacı ile yapıldı.

Araştırmamızda İSG yeterlilik algısı konusunda cinsiyete göre fark bulunmazken, İSG bilgi testinden erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldıkları belirlendi. Olcay ve ark. (2021), kadın ve erkeklerin İSG yeterlilik algısında anlamsal bir fark bulamadıklarını bildirmiş iken, Hasan ve Younos (2020) tarafından Bangladeş'teki üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada, kadınların İSG algı puanının anlamlı olarak erkeklerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çin'deki bir üniversitede yapılan benzer bir çalışma, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre anlamlı derecede daha yüksek bir İSG bilgisine sahip olduğu bulunmuştur (Gong, 2019). Kocaay'ın bir kamu üniversitesinde yaptığı

çalışmada kadınların İSGYAÖ'den aldıkları puanların daha yüksek olduğu ama cinsiyetler arasında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır (Kocaay, 2020). 2017 yılında ÇASGEM tarafından "İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı" araştırma raporuna göre kadın çalışanların güvenlik standartlarına daha bağlı olduğu saptanmıştır. İSG bilgisi ve yeterlilik algısı konusunda farklı sonuçlar olduğu bu sonuçların yapılan iş kolu, eğitim seviyesi ve sosyokültürel faktörler ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (ÇASGEM, 2017).

Bangladeş'te yapılan bir çalışmada, katılımcıların yaşı, çalışma süresi, medeni durumu faktörler ile İSG bilgi ve algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir (Amin ve ark., 2020). Bostan ve Yıldız (2015), eğitim seviyesi, çalışma yılı ve daha önce İSG ile ilgili bir görevde bulunmanın İSG bilgi ve algısı arasında istatistiksel anlamlılık olduğunu bildirmiştir. İmalat sektörü çalışanlarında yapılan bir araştırmada iş kazası geçirenlerin dörtte üçünün İSG eğitimi alanlar olduğunu İSG eğitimi alınmasının iş kazası geçirmeye etkili olmadığı bulunmuştur (Cam, 2017). Biz de eğitime göre İSGYAÖ ve İSGBT puanının değiştiğini, ancak iş kazası geçirme durumu veya güvenlik algısının İSGYA ve İSGBT ile ilişkisi olmadığını tespit ettik.

Kocaay'ın bir fakülte çalışanlarında yaptığı tez çalışmasında eğitim durumu ile İSG yeterlilik arasında ilişki saptanmamıştır (Kocaay, 2020). Uslu ve Zopçuk çalışmalarında öğrenim düzeyi arttıkça güvenlik kültürü algısının da arttığını ifade etmiştir (Uslu, 2014; Zopçuk, 2015). Bizim araştırmamızda üniversite mezunlarının İSGYAÖ ile İSGBT puanlarının lise mezunlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışma hayatındaki tehlike ve riskleri anlama, sağlıklı iş yeri ortamı koşullarını yerine getirme ve güvenli çalışma ortamı oluşturma konularında üniversite mezunlarının daha bilgileri ve yeterli oldukları söylenebilir.

Araştırmamızda İSGBT puan ortalamasının bütün katılımcılar için $60,10 \pm 10,18$, İSGYAÖ ortalamasının ise $112,66 \pm 24,18$ olduğu tespit edildi. Katılımcıların İSG yeterlilik algılarının (alınabilecek en yüksek puan 145) yüksek ancak İSG bilgilerinin orta seviyenin biraz üstünde olduğu gözlemlendi. Yani çağrı merkezi çalışanları her ne kadar İSG algılarının yüksek olduğunu düşünüyorlarsa da aslında gerçekte olan yani İSG bilgilerinin daha düşük seviyede olduğu söylenebilir. Araştırma grubumuzdaki çağrı merkezi çalışanlarına daha önceden İSG eğitimi verilmişti. İSG eğitimleri işe başlamadan önce ve daha sonrasında da belirli periyodik aralıklarda tekrarlanmalıdır. Doğru davranış modellerinin oluşabilmesi için düzenli ve sürekli eğitim verilmesi en önemli yaklaşımlar arasındadır. İSG konusunda verilen eğitimler çalışma ortamında güvenli çalışma koşullarının oluşturulmasında dolayısı ile de çalışma veriminin artmasına neden olmaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıklarının minimum düzeye indirilmesi, çalışanların farkındalığının artırılması, mesleki risklerin tanınması ve bunlara yönelik önlemlerin alınması konuları ile ilgili uygun davranışların kazandırılması da eğitim ile

mümkün olmaktadır (Kocaay, 2020). Malezya’da yapılan benzer bir çalışmada da İSG konusunda bilgili olduğunu düşünen katılımcıların iş yerlerinde yüksek oranda güvenli ve sağlıklı olmayan davranış şekilleri gösterdikleri ifade edilmiştir (Nghah ve ark., 2022).

Zahiri Harsini ve ark.’a (2020) göre, güvenlik yönetiminin zayıflığı, yöneticilerin yetki ve güç eksikliği ve iş yeri güvenliği için özel fon eksikliği gibi durumlarının tümünün güvensiz davranışlara katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, Naghavi ve ark. (2019) tarafından bir çalışmada etkisiz ekip ve kaynak yönetimi çabalarının yanı sıra sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili denetim eksikliğinin güvensiz davranışlara neden olabileceği bildirilmiştir. Ayrıca, çalışanların İSG konusunda kendilerini yeterli oranda donanımlı buldukları ancak bu konuda sorular sorulduğunda oldukça yetersiz ve bilgisiz oldukları ifade edilmiştir. Benzer şekilde bizim çalışmamızda da İSGYAÖ’den alınan puanların yüksek olmasına rağmen bilgi testi puanlarının düşüklüğü saptanmıştır. Bu durum çalışanların bilgi eksikliğini fark etmemiş olması ya da konuya yeterince önem verilmemiş olması ile açıklanabilir.

Çalışma ortamının ve yapılacak iş için gerekli güvenlik ve sağlık koşullarının sağlanmasında en önemli etkenlerden biri eğitimidir. Söz konusu İSG eğitimleri sadece işbaşı süreçlerinde değil, yetiştiği çevrede eğitim-öğretim dönemlerinden başlayarak verilecek eğitimlerle de şekillenmektedir (Subbayaralu, 2013). İSG bilinci ve erken aşamalarda verilecek eğitimler ile insanlarda ilgili bir güvenlik kültürü geliştirilebilir (ILOSTAT, 2016). Kaliteli bir yaşam sürmek için sağlıklı ve güvenli çalışmanın önemi hayatın her döneminde toplum üyeleri tarafından benimsenmelidir. Bu önemi anlamak, bireylere verilecek İSG eğitimleri son derece önemlidir. Özellikle çalışma koşulları gereği sürekli oturmak zorunda kalan çağrı merkezi çalışanlarının kas-iskelet sistemi, işitme ve görme sorunları konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları son derece önemlidir. Araştırmalarda çağrı merkezi çalışanlarının diğer işgücü piyasası sektörlerindeki çalışanlara göre daha yüksek boyun ve üst ekstremitte semptomları ile işitme ve görme sorunları prevalansına sahip olduğu bildirilmektedir (Lin ve ark., 2008).

İş sağlığı ve güvenliği kavramının çocuk ve gençlerin eğitiminden başlanarak yaygınlaştırılmasının, lise ve üniversite müfredatlarına eklenmesinin çalışma hayatına başlamadan önce bireylerin farkındalığının artmasında önemli rol oynayacağını düşünmekteyiz. Çalışma yaşamındaki kişiler toplum nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesi tüm toplum sağlığını etkileyen önemli konulardandır. İş sağlığı ve güvenliği olmadan sağlıklı bir toplumdaki bahsetmek mümkün değildir. İşyerinde güvenlik kültürünün oluşturulması ve geliştirilmesiyle iş kazalarının ve meslek hastalıkları önlemek mümkündür İş kazaları ve meslek hastalıklarından korunmak, ortaya çıktıktan sonraki durumda gerekenlerden daha ucuzdur. İş kazalarına ve meslek hastalıklarına bağlı manevi kayıpların yanı sıra maddi kayıplarda ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İş yerlerinde İSG sorunlarının tespit edilmesi ve bunlara yönelik gereken

önlemlerin alınması temel ihtiyaçtır. Kamu ya da özel sektör ayrılmaksızın tüm işyerlerinde çalışanlara periyodik olarak eğitimler verilmesinin, çalışanların İSG hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Türkiye'de yaptırımlar da dahil olmak üzere İSG'ye yönelik yasal düzenleme ve uygulamaların gündeme yeni geldiği düşünüldüğünde hatta kamuda halen tam olarak uygulanamaması sebebi ile bu konu ile ilgili yapılması gereken çok şey olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, işyerlerinde İSG eğitimlerini artırarak ve çalışan katılımını artırarak, çalışanlarda farkındalık ve İSG kurallarını uygulama düzeyini artırmaktır.

KAYNAKÇA

Ahmad I., Sattar A. & Nawaz A. (2016). Occupational health and safety in industries in developing World. *Gomal Journal of Medical Sciences*, 14 (4): 223-228.

Amin SM., Soliman MH., Madian A. & Ali AAM. (2020). Effect of an educational intervention about occupational safety on knowledge and practices of male students in technical mechanical secondary schools in El-Behira Governorate. *Journal of Health, Medicine and Nursing*, 80, 21-44. doi:10.7176 / JHMN / 80-05.

Bayram M., Ungan MC. & Ardıç K. (2017). The relationships between OHS prevention costs, safety performance, employee satisfaction and accident costs. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 23(2), 285-296.

Bhuyar PA., Banerjee H., Pandve P., Padmnabhan A., Patil S., Duggirala S. & Rajan S. (2008). Mental, Physical and Social Health Problems of Call Centre Workers, *Industrial Psychiatry Journal*, 17(1), 21-25.

Bostan S. & Yıldız E. (2022). A Study On The Employees' Osh Awareness And Attitude Level
Article info.

ÇASGEM (2017). Türkiye'de İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı. Ankara: ÇASGEM Araştırma Raporu.

Gong Y. (2019). Safety culture among Chinese undergraduates: a survey at a university. *Safety Science*, 111(5), 17-21.

Hasan MK & Younos TB. (2020). Safety culture among Bangladeshi university students: a cross-sectional survey. *Safety Science*, 131, 104922.

ILOSTAT. International Labour Organization (2016). ILOSTAT. Singapore: International Labour Organization, (2017). 9.

Kocaay F. (2020). Bir fakülte çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliği yeterlilik algılarına ilişkin ölçek geliştirme çalışması, (Doktora tezi), Ankara Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı, Ankara.

Kocaay F. & Ocaktan M. (2021). Development of a Turkish Occupational Health and Safety Perceived Competency Scale. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(8), 1-12.

Lin Yen-Hui., Chen Chih-Yong. & Lu Shih-Yi. (2008). Physical discomfort and psychosocial job stress among male and female operators at telecommunication call centers in Taiwan, *Applied ergonomics*. 40. 561-8.

NAQC. North American Quit line Consortium. (2010). NAQC Issue paper: Çağrı merkezimetrics: Best Practices in Performance measurement and Management to maximize Quit line Efficiency and Quality.

Naghavi KZ., Mortazavi SB., Asilian M. & Hajizadeh E. (2019). Exploring the Contributory Factors of Confined Space Accidents Using Accident Investigation Reports and Semistructured Interviews. *Saf. Health Work*, 10, 305–313.

Ngah H., Mohd Hairon S., Hamzah, N.A.; Noordin, S, Shafei, M.N. (2022). Assessment of Knowledge, Attitude, and Practice on Safe Working in Confined Space among MaleWater ServicesWorkers in the Central Region of Malaysia. *Int. J. Environ. Res Public Health*. 19, 7416.

Olçay ZF., Temur S., & Sakallı AE. (2021). A Research on the knowledge level and safety culture of students taking occupational health and safety course. *Cypriot Journal of Educational Science*, 16(1), 187-200.

O'Toole M. (2002). The relationship between employees' perceptions of safety and organizational culture. *Journal of Safety Research*, 33, 231–243.

Rameshbabu A., Reddy DM. & Fleming R. (2013). Correlates of negative physical health in çağrı merkezishift workers. *Appl Ergon*, 44(3):350-4.

Subbarayalu S. & Arun V. (2013). Occupational Health Problems of Çağrı merkeziWorkers in India: A Cross Sectional Study Focusing on Gender Differences. *Journal of Management Science and Practice*, 1. 63-70.

Uslu V (2014). İşletmelerde İş Güvenliği Performansı ve İş Güvenliği Kültürü Algılamaları Arasındaki İlişki: Eskişehir İli Metal Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşar A, Alpsoy F. & Taçgın E. (2016). Çağrı merkezlerinin iş sağlığı ve güvenliği açısından değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).

Zahiri HA., Ghofranipour F., Sanaeinasab H., Amin Shokravi, F., Bohle P. & Matthews LR. (2020). Factors associated with unsafe work behaviours in an Iranian petrochemical company: Perspectives of workers, supervisors, and safety managers. *BMC Public Health*, 20(4),1192.

Zopçuk O (2015). İşletmelerde Güvenlik Kültürünün Ölçümü: Küçük ve Büyük Ölçekli Tekstil ve Metal İşyerleri Uygulaması, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü.

YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

Dergide yayınlanması talebiyle editöre gönderilen eserler, gizli tutulan hakemlerin (iki hakem)olumlu görüşleri alınmaksızın ya da hakemler tarafından önerilen düzeltmeleri içeren yeni metin sağlanmaksızın yayınlanmaz. Hakemlerden biri olumlu diğeri olumsuz görüş bildirdiğinde eser üçüncübir hakeme gönderilir.

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/journal/2264/submission/step/manuscript/new> adresinden sisteme yüklemek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.
2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.
3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.
4. Metin yazıları: Dergi sayfasında yer alan örnek word dosyası formatı kullanılmalıdır. Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandanhızalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan “adı SOYADI” biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.
5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.
6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde EUJMR Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEMEYECİTİR.

Haberleşme Adresi:

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506466 00 77

İnternet Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr>

EMI
journal