

Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi



Kastamonu University
Journal of Economics and
Administrative Sciences
Faculty

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

**İKTİSADİ VE İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

KASTAMONU UNIVERSITY

**JOURNAL OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES FACULTY**

Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi		Kastamonu University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty
--	---	--

Cilt: 2	No: 1	Ay Yıl: Haziran 2013	Vol:2	Issue: 1	Month Year
Bu Dergi ASOS ve ARAŞTIRMAX tarafından taranmaktadır.					
This Journal is indexed by ASOS and ARAŞTIRMAX.					
Sahibi Prof.Dr. Seyit AYDIN Rektör			Owner Prof.Dr. Seyit AYDIN Rector		
Genel Yayın Yönetmeni Prof.Dr. Yaşar AKTAŞ Dekan			General Publishing Manager Prof.Dr. Yaşar AKTAŞ Dean		
Editör Prof.Dr. Yaşar AKTAŞ			Editor Prof.Dr. Yaşar AKTAŞ		
Editör Yardımcısı Yrd.Doç.Dr. Serkan DİLEK			Assistant to Editor Assistant Prof.Dr.Serkan DİLEK		
Lisan Editörleri Yrd Doç.Dr. Gülten KÜÇÜKBASMACI Okutman Mustafa Öztürk AKÇAOĞLU Okutman Mehmet BOLLUK Okutman Hayati TABAN			Language Editors Assistant.Prof .Dr. Gülten KÜÇÜKBASMACI Lecturer Mustafa Öztürk AKÇAOĞLU Lecturer Mehmet BOLLUK Lecturer Hayati TABAN		
Danışma Kurulu/ Advisory Board					
Prof.Dr. Yaşar AKTAŞ			Kastamonu Üniversitesi		
Prof.Dr. Fatma DOĞRUEL			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Suut DOĞRUEL			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Osman Zekayi ORHAN			İstanbul Gelişim Üniversitesi		
Prof.Dr. Mümin ERTÜRK			İstanbul Arel Üniversitesi		
Prof.Dr. Nurdan ASLAN			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Uğur Selçuk AKALIN			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Gülsüm AKALIN			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Koray BAŞOL			İstanbul Arel Üniversitesi		
Prof.Dr. Sinan BAYRAKTAROĞLU			Yıldırım Beyazıt Üniversitesi		
Prof.Dr. Suat OKTAR			Marmara Üniversitesi		
Prof.Dr. Ercan EREN			Yıldız Teknik Üniversitesi		
Prof.Dr. Yusuf SÜRMEK			Karadeniz Teknik Üniversitesi		
Prof.Dr. Bayram ÇOŞKUN			Muş Alpaslan Üniversitesi		
Prof.Dr. Sudi APAK			İstanbul Beykent Üniversitesi		
Prof.Dr. Tuncay Asuna KUTLU			Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Prof.Dr. Sema KALAYCIOĞLU			Işık Üniversitesi		
Doç.Dr. İlhan AKSOY			Kastamonu Üniversitesi		
Doç.Dr. Nuray TERZİ			Marmara Üniversitesi		
Doç.Dr. Hüsamettin İNANÇ			Dumlupınar Üniversitesi		
Doç.Dr. Ercan TAŞKIN			Dumlupınar Üniversitesi		
Doç.Dr. Mahmut ZORTÜRK			Dumlupınar Üniversitesi		
Doç.Dr. Mehmet Serhat YILMAZ			Kastamonu Üniversitesi		
Doç.Dr. Uğur ÖZGÖKER			İstanbul Arel Üniversitesi		
Ass. Prof.Dr. Maciej MILCZANOWSKI			Information Technology University In Rszewo		
Ass. Prof.Dr. Jose Ramos Pires MANSO			Universidade De Beira		
Doç.Dr. Kazım DEVELİOĞLU			Akdeniz Üniversitesi		
Doç.Dr. Kemal KANTARCI			Akdeniz Üniversitesi		
Doç.Dr. Ali GÖKSU			International Burch University		
Ass. Prof.Dr. Georgi MARINOV			University of Economics Varna		

Sayının Hakemlerin / Reviewers of Volume 2.	
Prof.Dr. Koray BAŞOL	İstanbul Arel Üniversitesi
Doç.Dr. Ercan TAŞKIN	Dumlupınar Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Yunus ÇELİK	Kastamonu Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Aslı ŞEN TAŞBAŞI	Işık Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Yıldırım KIZGIN	Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Kübra KARAOSMANOĞLU	Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Mustafa ERCİLASUN	Beykent Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Ayşe Saime ÇAĞLI	Beykent Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Elvan CENİKLİ	Pamukkale Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Deniz ŞAHİN	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Alper ÖZMEN	Osmangazi Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Battal YILMAZ	Ahi Evran Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Özgür Ömer ERSİN	Beykent Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Oben Ürü SANI	Arel Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Hasan DİNÇER	Beykent Üniversitesi
İletişim/ Contact	
Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı 37100 Kastamonu/ Türkiye Tel/Phone: +90 366 215 09 02 Faks/Fax: +90 366 215 22 08	
Bu dergi yılda iki defa yayınlanır	This journal is published two times in a year

TC. Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt 2. No:1
İçindekiler

Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi Yrd.Doç.Dr. Ayşen AKYÜZ	Sayfa:5-22
KURAN Kursu Öğreticilerinin İş Doyum Düzeyinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi Yrd.Doç.Dr. Abdülkadir ÇEKİN	Sayfa:23-34
John Rawls'un Mükemmel Toplum Düşüncesi: Eleştirel Bir Bakış Yrd.Doç.Dr. Ramazan ERDAĞ	Sayfa:35-41
Türkiye'de ve Dünya'da Akılcı İlaç Kullanımı Aysun YILMAZTÜRK	Sayfa:42-49
İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması Özgür ÖNGÖRE	Sayfa:50-60
Yazım Kuralları	Sayfa:61-63

SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ve FİRMALAR AÇISINDAN ÖNEMİ

Ayşen AKYÜZ¹

Özet:

Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hayatımıza giren sosyal medya tüketiciler arasında kısa zamanda popülerite kazanmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında içerik yaratarak, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşim haline girerek, daha aktif bireylere dönüşmüş ve hem diğer tüketiciler, hem de firmalar açısından değer yaratan konuma gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya konusunda stratejik kararlar almak ve tüketici tarafından tarafsız biçimde ifade edilen bilgi akışını ve etkileşimi izleyerek, avantaja çevirmek firmalar için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal medyada firmalara yönelik algı, sosyal medya kullanıcıları ile Facebook, Twitter ve LinkedIn ağlarında yapılan bir anket ile ölçülmüş; veri analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi

JEL kodu: M 31

CUSTOMER INTERACTION IN SOCIAL MEDIA AND IT'S IMPORTANCE FOR BUSINESSES

Abstract:

The innovation of Web 2.0 technology enabled social media to penetrate among consumers very quickly and gained popularity. Consumers became very active in social media by creating content, sharing information and ideas. By doing so, they created value for potential consumers as well as the firms. Therefore, strategic decision making about the social media gained importance in converting learning's from following unbiased knowledge flow among consumers and their interactions to firm's advantage. This study examines customer interactions in social media and measures the perception towards the firms. The measurement is done with a survey conducted among social media users in Facebook, Twitter, and LinkedIn and results are evaluated with factor analysis.

Key Words: Social Media, Customer Interaction

JEL code: M 31

¹ Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme (İngilizce) Bölümü, aysenakyuz@beykent.edu.tr

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzün global pazarlarında, örgütler için daha fazla müşteriye ulaşmak ve yaşam boyu değer yaratacak kârlı müşterileri elde tutmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte son yıllarda internet erişiminin artması farklı bir tüketici kitlesi yaratmış ve örgütlerin geleneksel iş yapma biçimlerini değiştirmesine neden olmuştur. Tüketicinin coğrafi sınırlara bağlı kalmadan istediği ürüne ya da markaya belki de daha uygun fiyatlarla ulaşabilmesi, üreticiyle doğrudan iletişim kurabilmesi, 7/24 ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilmesi; firmaların internette güçlü bir varlık sergilemesini de zorunlu kılmıştır.

İkinci nesil World Wide Web olarak tanımlanan ve bireylere içerik yaratma, düzenleme, paylaşma olanağı sunan sistem olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0 ise çalışmamızın da konusu olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, World Wide Web’de hali hazırda etkin olan müşteriye daha aktif hale getirmiştir. Artık bireyler artan biçimde, markalar hakkında içerik oluşturmakta, birbirleriyle iletişim kurmakta, ürün hakkında tavsiye ve eleştirilerini paylaşmakta, hatta üreticilere gerek kalmadan kullanıcı oldukları ürünle ilgili yaşanan sorunları çözmeye birbirlerine yardım etmektedir. Firmalarsa bu etkileşimi izleyerek, müşterilerin ihtiyaçları, tercih ve davranışları hakkında daha derin bir görüşe sahip olacak ve böylelikle sundukları ürün kalitesini arttıracak ya da satış sonrası hizmet kalitesini iyileştirebileceklerdir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarında müşteri etkileşimi ve düzeyini incelemek pazarlama ve iletişim stratejisinin başarısı açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızın ilk kısmında konu hakkında teorik bir perspektif çizilmekte; ikinci kısmında ise sosyal medyada müşteri etkileşiminin düzeyi Facebook, Twitter ve LinkedIn ortamlarında, sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan bir anketle incelenmektedir.

1.Sosyal Medya ve Müşteri Etkileşimi

Web 2.0 teknolojilerinin (bireylerin içerik yaratma ve yayınlamasını, fikirlerini paylaşmasını, başka bireylere tavsiyelerde bulunmasını, vs. kolaylaştıran araçlar bütünü) ortaya çıkışıyla birlikte, işletmelerin yerleşmiş pazarlama anlayışının değişmesi de zorunlu kılınmıştır. Artık reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin yeni ürün veya hizmet hakkında tek bilgi kaynağı olmasından haz almayan tüketiciler, marka veya ürünle ilgili kendi deneyimlerini paylaştıkları ve daha “gerçek” bir bakış sundukları, sosyal ağı benimsemektedir (Evans ve McKee, 2010:4).

Web 2.0 teknolojilerinin işletmeler açısından üç önemli etkisi olmuştur. Bunlar; Faaliyet odağının web’ e dönüşmesi; değer üretiminin ve gücün firmadan müşteriye doğru kaymasıdır. Web 2.0, teknoloji ile ilintili bir kavram olmasına rağmen, etkisi sosyolojiktir ve sonuçları açısından işletmeler için bir devrim niteliğindedir (Berthon vd., 2012:262).Yaratıcı müşteriler, Web 2.0’ nin yeni değer kaynağıdır. Medya (Facebook, twitter, youtube, vb), içeriği taşımak için gerekli olan araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve pazarlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir (Berthon vd., 2012: 262; Muniz ve Schau, 2011).

Müşteriler arasındaki etkileşim, geleneksel tanımla, bireyler ya da gruplar arasında ürün veya hizmetlerin satın alınması ya da tüketimi esnasında meydana gelen her türlü etkileşim ve izlenime işaret etmektedir (Georgi ve Mink, 2013:11; Martin ve Clark, 1996). Geçmişte, firmalar, müşteri sorularına telefon, e-mail ya da web sitesinde yayınladığı “sıkça sorulan sorular” kısmı ile cevap vermektedir. Günümüzde, sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla

birlikte, firmalar bir müşterinin yaşadığı karmaşık problemi, binlerce hatta milyonlarca diğer müşterinin deneyim ve görüşlerini kullanarak çözmektedirler. Bazı uzmanlar, bu durumu “topluluk hizmeti-crowd service” olarak adlandırır. Artık başkalaşım, ‘kimin neyi çözdüğü’ konusundadır. Müşteri, ürün veya hizmet ile ilgili karşılaştığı bir problemde çözüm için firmaya değil, diğer müşterilere başvurmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin geleneksel müşteri hizmetleri ya da temas noktaları yerine Twitter’ ı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketiciler, geleneksel kanallarda seslerini duyuramadıklarını, ciddiye alınmadıklarını ya da şikayetlerine çözüm bulamadıklarını düşünmekte, firmaların Twitter’ daki temsilcilerini geleneksel medyadakilere göre daha esnek ve empati kurabilen çalışan olarak görmektedirler. Bununla birlikte diğer kullanıcılardan oluşan topluluk da tüketicinin sorununun çözümünde aktif rol oynamakta ve daha iyi cevaplar sunabilmektedir (Petouhoff, 2011: 227-234).

Müşteriler arasındaki etkileşim, önceden planlanmamıştır; bir metine dayalı değildir. İşletmenin bu etkileşim üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Müşterinin ürünü satın aldığı mağazada veya hizmeti aldığı noktada gerçekleşmesi şart değildir. Etkileşim önceden tahmin edilemez bir doğaya sahiptir; dolayısıyla öngörülemez. Etkileşimin sonucu firma için olumlu ya da olumsuz olabilir çünkü tüketici açısından, diğer kullanıcıların ya da arkadaşların fikirleri daha güvenilir görülebilir (Venkat, http://www.g-cem.org/eng/content_details.jsp?contentid=2121&subjectid=101).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-word of mouth) muhtemel, varolan veya önceki kullanıcıların ürün veya firma hakkında yaptığı ve internet sayesinde pek çok firma ve birey tarafından erişilebilen olumlu ya da olumsuz ifadeler olarak tanımlanabilir (Hennig-Thurau vd, 2004: 39). Diğer bir deyişle, tüketicinin arkadaşları veya tanıdıklarıyla bir ürün, promosyon, vb. hakkında bilgi paylaşmasıdır (MarketingPower, 2013). Dichter (1966)’ e göre “ağızdan ağıza iletişim” davranışı bireylerin başka tüketiciler için önemli bir paylaşımında bulunma ihtiyacını tatmin eder. Öte yandan Engel, vd. (1993), tüketicilerin diğer bireylere bilgi aktarma nedeninin, bireylere daha doğru bir satın alma kararı vermede yardımcı olmaya yönelik samimi niyet olduğunu belirtmiştir. Bireylerin deneyim ve izlenimlerini paylaştıkları sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin (WOM) çok daha hızlı yayıldığı söylemek mümkündür (Peppers ve Rogers, 2011: 237).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, kurumsal iletişim de demokratikleşmiştir. Güç işletmelerin pazarlama departmanlarından, blog yaratan, tweet atan, facebook’ ta paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçmiştir. Markalar hakkındaki iletişim firmaların izni olsun ya da olmasın gerçekleşmektedir (Kietzmann vd., 2011:242). Bu değişimlerle birlikte, günümüzde pek çok firma sosyal medyayı, pazarlama, müşteri hizmetleri, yeni ürün geliştirme veya çalışanlarla iletişim gibi bireylere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmektedir (Gossieaux ve Moran, 2010:3). Neticede, müşteri , zevk ve tercihleri ile ilgili bilgiyi yansıtan bir kaynak olarak “yenilikçi” sıfatıyla birincil rodedir ve bu onu rekabet avantajı için potansiyel bir kaynak haline getirmektedir (Evans ve McKee, 2010:10). Sosyal medya stratejilerini oluşturmadan önce firmalar, müşterilerini bu süreçte nasıl katacaklarını, güvenilir, kontrollü ve düşük maliyetli biçimde müşteriyi ürünü tanıtımına nasıl yönlendireceklerini planlamalıdır. Sosyal medya, markalarla daha önce pasif ilişkiler kuran müşteriler yerine, kendi fikirlerini duyurabilen bireyler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle aktif biçimde ilgili bireyler olmaya teşvik etmeye yöneltmiştir (Needham, 2008:61). “Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi DART modelidir. Dart modeli diyalog (dialogue)- tüketiciyle anlamlı diyalog geliştirmek; erişim (access)- firmanın müşterilerinin birbirine erişimini sağlaması; Risk ve getiri ilişkisi (Risk return relationship),

online tüketicilere somut bir şeyler sunmak ve şeffaflık (transparency)- değerli bilginin paylaşılabileceği bir ortam yaratmak' dan oluşmaktadır (Ramaswamy, 2008:3).

Müşterileriyle iletişim kurmada sosyal medyaya önem veren firmaların karşılaştıkları faydaların bazıları şunlardır (Peppers ve Rogers, 2011:218-219):

Marka, ürün ya da hizmet hakkında konuşmaların artması. Bu sayede sadece marka bilinirliği artmamakta aynı zamanda satışlarda da artış görülmesi potansiyeli bulunmaktadır.

- Sosyal ortamlarda yapılan müşteri tavsiyelerinin, çevrim dışı dünyaya göre daha etkili hale gelmiştir.
- Müşterinin sansürsüz tercihleri, ihtiyaç ve davranışları hakkında derin bir kavrayışa sahip olmak firmalar için paha biçilmezdir. Firmalar elde ettikleri bilgileri hizmette, ürün özellikleri gibi unsurların geliştirilmesinde kullanabilirler.
- Müşteriler çevrim içi ortamda birbirlerine yardım etmektedirler. Örneğin Tibco Software' in müşteri topluluğunda müşteriler ürünlerin diğer kullanıcılarına teknik sorunları çözmeye yardımcı olmaktadır. Bu da firmaların müşteri hizmetlerinde karşılaştıkları maliyetleri azaltır.

2.Araştırma ve Yöntem

Araştırmamızın amacı sosyal medya ortamlarında tüketiciler arasında var olan etkileşim düzeyinin boyutlarını belirlemektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, toplam iki bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Cevaplayıcıların soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için birinci bölümdeki sorular şıklı olarak ve ikinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, ifadelerin uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skala üzerinden değerlendirmektedir. Sıfatlara verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5 puan; "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik ve kullanıcı profiline yönelik yedi adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise müşteriler arasındaki etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik on beş adet soru yer almıştır.

Araştırmanın veri toplama aşaması 08 Ocak-14 Ocak 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların seçimi ise kolay örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örnekleme oluşturan grup sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Yukarıda belirtilen süre içinde, cevaplayıcılar Facebook, Twitter ve LinkedIn vasıtasıyla ulaşılmış ve anketin hazırlanmış olduğu webanketa sitesine link verilerek anketin cevaplanması istenmiştir. Belirtilen süre zarfında toplam 421 adet anket doldurulmuş ve bu sayı üzerinden analizler yapılmıştır. Her kullanıcının anketi yalnızca bir kere doldurmasını sağlamak için IP korumalı sınırlandırma düzenlenmiştir.

3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Likert Ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir.

Buna göre;

(5) kesinlikle katılıyorum

(4) katılıyorum

(3) kararsızım

(2) katılmıyorum

(1) kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 1. Normal Dağılım Analizi

	Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Sosyal medyada firma algısı
N	421	421	421
Kolmogorov-Smirnov Z	1,568	2,768	5,039
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000

Kolmogorov-Smirnov testine göre Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeği alt boyutlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır. Ölçek puanları, normal dağılım göstermediğinden Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Parametrik olmayan bir yöntem olan Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

X ölçeği Yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha Katsayısıdır. Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004, s:633)

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

3.1 Güvenilirlik Analizi

“Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili o markanın kullanıcılarının olumsuz duygu ve düşünceler belirtmesi, o markaya yönelik tutumumu negatif yönde etkiliyor. “ ve “Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka hakkında belirttiğim olumsuz düşünce veya şikayetin; o marka

tarafından geleneksel kanallara göre daha fazla ciddiye alındığını düşünüyorum.” maddeleri güvenilirlik düzeyini düşürdüğü için ölçekten çıkarıldı.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,890	13

Geri kalan 13 maddenin güvenilirlik analizi sonucunda iç tutarlılık değeri 0,890 olarak bulundu. Ölçek yüksek düzeyde güvenilirdi.

3.2 Geçerlilik Analizi

13 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizinde “Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili o markanın kullanıcılarının olumlu duygu ve düşünceler belirtmesi, o markaya yönelik tutumumu pozitif yönde etkiliyor.” maddesi, teorik olarak anlamsız boyuta girmesinden dolayı, çalışmadan çıkarıldı.

Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeğindeki 12 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.888$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan test sonucunda ($KMO=0.890>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %65.302 olan 3 faktör altında toplanmıştır.

Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ölçekadı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.846$ olarak, açıklanan varyans değeri %27.095 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada müşteri etkileşimi olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada müşteri etkileşimi faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.842$ olarak, açıklanan varyans değeri %25.019 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada firma algısı olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada firma algısı faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.662$ olarak, açıklanan varyans değeri %13.188 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum (Özdeğer=5.435)	Sosyal medya ortamlarında sadık müşterisi olduğum marka veya markalar ile ilgili yeni haberleri paylaşıyorum.	0,841	27,095	0,846
	Sosyal medya ortamında sürekli kullanıcısı olduğum marka veya markaları takip ederim.	0,746		
	Sosyal medya ortamında kullanıcısı olduğum markanın reklamını veya diğer iletişim mesajlarımı paylaşıyorum.	0,696		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum markayı savunurum.	0,681		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum markayı kullanan diğer tüketicilerle iletişim kurmaktan memnuniyet duyarım.	0,551		
	Kullanıcısı olmadığım bir markanın beğendiğim bir reklamını ya da diğer iletişim faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında paylaşıyorum	0,545		
Sosyal medyada müşteri etkileşimi (Özdeğer=1.302)	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili diğer kullanıcıların sorularına yanıt veririm.	0,829	25,019	0,842
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili diğer tüketicilerin sorunlarına yönelik çözümlerimi paylaşıyorum.	0,810		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum.	0,729		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum.	0,652		
Sosyal medyada firma algısı (Özdeğer=1.099)	Tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve tartışmaları izleyerek, firmaların ürün ve hizmetlerine yön vermeleri gerektiğini düşünüyorum.	0,845	13,188	0,662
	Genel olarak sosyal medyada markalara yönelik yapılan paylaşımlarla tüketicinin firmalara sesini daha iyi duyurabildiğini düşünüyorum.	0,812		
Toplam Varyans %65.302				

4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre 195'i (%46,3) 18-24, 135'i (%32,1) 25-34, 62'si (%14,7) 35-44, 26'sı (%6,2) 45-54, 3'ü (%0,7) 55 ve üstü olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre 228'i (%54,2) Kadın, 193'ü (%45,8) Erkek olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi değişkenine göre 2'si (%0,5) İlköğretim, 41'i (%9,7) Lise, 25'i (%5,9) Yüksek okul, 296'sı (%70,3) Üniversite, 39'u (%9,3) Yüksek lisans, 18'i (%4,3) Doktora olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre 129'u (%30,6) Özel sektörde ücretli çalışan, 26'sı (%6,2) Kamuda ücretli çalışan, 36'sı (%8,6) Serbest meslek, 12'si (%2,9) Ev hanımı, 170'i (%40,4) Öğrenci, 9'u (%2,1) Emekli, 27'si (%6,4) Çalışmıyor, 12'si (%2,9) Diğer olarak dağılmaktadır. Araştırmaya

katılanların sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkenine göre 54'ü (%12,8) 1 saatten az, 143'ü (%34,0) 1-2 saat, 90'ı (%21,4) 2-3 saat, 50'si (%11,9) 3-4 saat, 32'si (%7,6) 4-5 saat, 20'si (%4,8) 5-6 saat, 32'si (%7,6) 6 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Facebook	417	100
Twitter	249	59
Myspace	25	6
Youtube	282	67
Linkedin	90	21
Instagram	123	29
Foursquare	119	28
Flickr	18	4
Blog	56	13
Diğer	51	12

Araştırmaya katılanlar en fazla Facebook, Youtube ve Twitter kullandıklarını söylemiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Nedenleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aile üyelerim ve arkadaşarımla iletişimde olmak	352	100
Yeni arkadaşlar edinmek	84	20
İlgi duyduğum bir bilgiye ulaşmak	288	68
Eski tanıdıklara ulaşmak	198	47
Fotoğraf, video, müzik paylaşmak	250	59
Bir etkinliği tanıtmak	96	23
Oyun oynamak	97	23
Ürün/marka hakkında bilgiye ulaşmak	160	38
Ürün/marka hakkında geri bildirimde bulunup, görüşleri paylaşmak	82	19
Diğer	59	14

Araştırmaya katılanları en fazla Aile üyelerim ve arkadaşarımla iletişimde olmak, İlgi duyduğum bir bilgiye ulaşmak ve Fotoğraf, video, müzik paylaşmak için sosyal medya kullandıklarını söylemiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya'da Müşteri Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Tanımsal Bulgular

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	421	3,353	0,870	1	5
Sosyal medyada firma algısı	421	4,072	0,754	1	5
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	421	3,072	0,846	1	5

Araştırmaya katılanların “sosyal medyada müşteri etkileşimi” ifadesine orta ($3,353 \pm 0,870$); “sosyal medyada firma algısı” ifadesine yüksek ($4,072 \pm 0,754$); “sosyal medyada markaya ve

markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum” ifadesine orta ($3,072 \pm 0,846$) düzeyde katıldıkları görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeğine Alt Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Pearson Korelasyon Analizi

	Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Sosyal medyada firma algısı	Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	1,000	0,319	0,673
Sosyal medyada firma algısı	0,319*	1,000	0,370
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	0,673*	0,370*	1,000

* 0,05 anlamlılık düzeyi

Sosyal medyada firma algısı alt boyutu ile sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %31,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,319$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada firma algısı alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu puanı da artmaktadır.

Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu ile sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %67,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,673$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu puanı da artmaktadır.

Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu ile sosyal medyada firma algısı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,370$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada firma algısı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=10,327$; $p=0,016<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını

belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Eğitim düzeyi Yüksek okul olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,200 \pm 0,629$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Üniversite olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,096 \pm 0,700$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,123 \pm 0,956$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Lise Ve Altı	43	3,047	0,869	0,226	0,973	
	Yüksek Okul	25	3,140	0,695			
	Üniversite	296	3,069	0,826			
	Lisansüstü	57	3,082	0,996			
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Lise Ve Altı	43	3,483	0,910	7,041	0,071	
	Yüksek Okul	25	3,540	0,799			
	Üniversite	296	3,281	0,862			
	Lisansüstü	57	3,544	0,879			
Sosyal medyada firma algısı	Lise Ve Altı	43	3,767	0,833	10,327	0,016	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	Yüksek Okul	25	4,200	0,629			
	Üniversite	296	4,096	0,700			
	Lisansüstü	57	4,123	0,956			

Tablo 9. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Mesleğe Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Özel sektörde ücretli çalışan	129	3,169	0,886	4,090	0,394
	Kamuda ücretli çalışan	26	3,077	0,994		
	Serbest meslek	36	3,037	0,926		
	Öğrenci	170	3,080	0,738		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	2,861	0,911		
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Özel sektörde ücretli çalışan	129	3,494	0,876	8,245	0,083
	Kamuda ücretli çalışan	26	3,269	0,886		
	Serbest meslek	36	3,431	0,908		
	Öğrenci	170	3,303	0,858		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	3,179	0,840		
Sosyal medyada firma algısı	Özel sektörde ücretli çalışan	129	4,112	0,719	5,157	0,272
	Kamuda ücretli çalışan	26	4,192	0,884		
	Serbest meslek	36	3,972	0,845		
	Öğrenci	170	4,097	0,732		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	3,925	0,775		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 10. Sosyal Medya'da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	1 Saatten az	54	2,614	0,874	25,823	0,000	2 > 1
	1-2 Saat	143	3,107	0,870			3 > 1
	2-3 Saat	90	3,009	0,898			4 > 1
	3-4 Saat	50	3,360	0,593			5 > 1
	4-5 Saat	32	3,167	0,473			6 > 1
	5-6 Saat	20	3,100	0,894			7 > 1
	6 Saatten fazla	32	3,307	0,864			4 > 3
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	1 Saatten az	54	2,944	0,950	15,552	0,016	2 > 1
	1-2 Saat	143	3,428	0,891			3 > 1
	2-3 Saat	90	3,297	0,919			4 > 1
	3-4 Saat	50	3,620	0,488			5 > 1
	4-5 Saat	32	3,484	0,729			5 > 1
	5-6 Saat	20	3,350	0,813			
	6 Saatten fazla	32	3,313	0,933			
Sosyal medyada firma algısı	1 Saatten az	54	3,954	0,779	7,890	0,246	
	1-2 Saat	143	3,990	0,804			
	2-3 Saat	90	4,067	0,832			
	3-4 Saat	50	4,230	0,591			
	4-5 Saat	32	4,313	0,564			
	5-6 Saat	20	4,225	0,595			
	6 Saatten fazla	32	4,078	0,685			

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur($KW=25,823$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1-2 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,107 \pm 0,870$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,009 \pm 0,898$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal

medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,167 \pm 0,473$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 5-6 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,100 \pm 0,894$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 6 saatten fazla olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,307 \pm 0,864$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($3,009 \pm 0,898$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($3,167 \pm 0,473$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=15,552$; $p=0,016 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1-2 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,428 \pm 0,891$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,297 \pm 0,919$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,620 \pm 0,488$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,484 \pm 0,729$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 11. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p
Sosyal Medyada Markaya Ve Markaların İletişim Faaliyetlerine Yönelik Tutum	18-24 yaş	195	3,121	0,790	1,680	0,432
	25-34 yaş	135	3,084	0,833		
	35 yaş ve üstü	91	2,951	0,968		
Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi	18-24 yaş	195	3,306	0,918	1,131	0,568
	25-34 yaş	135	3,433	0,794		
	35 yaş ve üstü	91	3,332	0,874		
Sosyal Medyada Firma Algısı	18-24 yaş	195	4,103	0,688	3,555	0,169
	25-34 yaş	135	4,126	0,786		
	35 yaş ve üstü	91	3,929	0,829		

Tablo 12. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	MW	p
Sosyal Medyada Markaya Ve Markaların İletişim Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Kadın	228	3,156	0,795	19 535,5	0,047
	Erkek	193	2,973	0,893		
Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi	Kadın	228	3,326	0,860	20 820,5	0,339
	Erkek	193	3,385	0,882		
Sosyal Medyada Firma Algısı	Kadın	228	4,197	0,664	17 890	0,001
	Erkek	193	3,925	0,827		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=19 535,500; $p=0,047<0,05$). Kadın katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($x=3,156$), erkek katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($x=2,973$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(Mann Whitney U=20 820,500; $p=0,339>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=17 890,000; p=0,001<0,05). Kadın katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanları (x=4,197), erkek katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanlarından (x=3,925) yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Günümüzde web tabanlı teknolojiler, hem işletmelere müşterileri ile doğrudan iletişim fırsatı sunmakta hem de bireylere diğer bireyler ile sosyal etkileşim olanağı tanımaktadır. Yine de pek çok firma, tüketicilerin birbirleriyle serbestçe iletişim kurdukları bir dünyada doğru biçimde hareket edemeyip, aktif rol oynamak yerine birer gözlemciye dönüşerek markaları ya da kendileri hakkında yapılan konuşmalar üzerinde git gide daha az kontrol sahibi olmuşlardır. Sosyal medyanın gücü aşikar olsa da, günümüzde pek çok yönetici strateji geliştirememekte ya da strateji geliştirme konusunda isteksiz davranmakta veya sosyal medyayı etkin biçimde kullanmak için kaynak ayırmamaktadır.

Tüketicilere ulaşmak, onların ihtiyaç, talep ve sorunları hakkında en elverişli şekilde bilgi edinebilmek için sosyal medya ortamlarının düşük maliyetli bir mecra olduğu açıktır. Firmalar artık sosyal medyanın ve sosyal medya ile birlikte tüketicinin önemli bir güç ve değer yaratıcı olduğu gerçeğini göz ardı etmeyip; sadık tüketicilerini marka ile ilgili kararlara dahil etmeli ve sosyal medyada onları markanın savunucusu haline getirmelidirler. Bununla birlikte sosyal medyada diyalogları başlatanın tüketici olduğu ve bunun da konuşmanın tarafsız, açık ve firmalar açısından faydalı bir geri bildirim olacağı unutulmamalıdır. Yaratıcı müşteriler tarafından oluşturulan fırsatlar göz ardı edilmemeli ve firma açısından avantaja dönüştürülmelidir.

Tüketici tarafından başlatılan diyaloglar kadar müşterilerin kendi arasında sosyal medyada gerçekleştirdiği, yorum, sohbet, bilgi ve içerik paylaşımı da aslında tüketicilerle kurulacak ilişkinin bambaşka bir boyutuna işaret eder. Artık tüketiciler sevdikleri bir reklamı arkadaşlarıyla paylaşmakta, markanın gönüllü tanıtıcısı olmakta; sadık oldukları bir markanın yeni ürünü hakkında bilgi vermekte; yüksek ilgilenim içinde buldukları ürün kategorilerindeki çeşitli markaları kapsayan ürünlerle ilgili içerik paylaşmakta; kullanıcı oldukları bir ürün hakkında belki de hiç tanımadıkları tüketicilere çözüm önerisi ya da bilgi sunmaktadırlar.

Bu çalışmada, sosyal medyada müşteri etkileşimi düzeyi, tüketicinin firma çabalarına yönelik algısı “Sosyal medyada markaya ve marka iletişim faaliyetlerine yönelik tutum”, “Müşteri etkileşimi” ve “Sosyal medyada firma algısı” faktör alt boyutlarının yaş, cinsiyet, meslek grupları ve sosyal medyada geçirilen zaman gibi değişkenlere göre fark gösterip göstermediği ile incelenmiştir. Sonuçlar bulgular ve yorumlar kısmında yer almıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal firma algısı alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilendiği görülmüştür. Mesleğe göre dağılıma bakıldığında sadece sosyal medyada müşteri etkileşimi 010 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sosyal medyada tüketicinin geçirdiği vakit arttıkça sosyal medyada markaya ve markanın iletişim faaliyetlerine yönelik tutum ve sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu öne çıkmıştır. Yaş değişkeninin anlamlı olmadığı görülmüş; cinsiyet değişkenine göre ise kadın katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları erkek katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine

yönelik tutum puanlarından yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda kadın katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanları, erkek katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanlarından yüksek bulunmuştur.

Diğer yandan, anket sosyal medya kullanıcısı 421 kişiyi kapsamış ve Facebook, LinkedIn, Twitter ortamlarında cevaplayıcılarla buluşmuştur. Bu da bulguları genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır. İleride, konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin genişletilmesi ve daha heterojen bir kitle ile araştırmanın yapılması daha uygun olabilir.

Kaynakça

Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shaphiro, Daniel. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy." *Business Horizons*, 50(4): 6-30.

Dichter, Ernest. (1966). "How word-of-mouth advertising works?" *Harvard Business Review*. 44. s:147-157.

Engel, James F. ve Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Ward:Dreyden Press. 8th edition.

Evans, Dave ve Mckee, Jake. (2010). *Social Media Marketing: The next generation of Business Enagegement*. Indiana: Wiley Publishing.

Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), s:38-52.

Georgi, Dominik ve Mink, Moritz. (2013). "eCCiq: The quality of electronic customer to customer interaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20:11-19.

Gossieaux, Francois ve Moran, Ed. (2010). *The Hyper Social Organization*. McGraw Hill.

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). "Socia media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons*, 54(1): 241-251

MarketingPower. (2013). Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx

Martin, Charles L. ve Clark, Terry. (1996). "Networks of customer to customer relationships in marketing. In. Lacobucci D. (Ed.). *Networks in Marketing*. Sage Publications, London. s:342-366.

Muniz, Albert M. ve Schau, Hope J. (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content". *Business Horizon*. 53 (3). s:209-217

Needham, Andrew. (2008). "Word of mouth, youth and their brands," *Young Consumers*, 9(1),s. 60-62.

Özdamar, Kazım. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Petouhoff, Natalie. (2011) "Crowd Service: Customers Helping Other Customers" White paper, Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Realationships: A Strategic Framework içinde*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey. Second Edition.

Peppers, Don ve Rogers, Martha. (2011). *Managing Customer Realationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey. Second Edition.

Ramaswamy, Venkat (2008). "Co-creating value through customers' experiences: the Nike Case," *Strategy & Leadership*, 36(5),s: 9-14.

Ramaswamy, Venkat. "Customer to Customer Interactions": http://www.g-cem.org/eng/content_details.jsp?contentid=2121&subjectid=101. Görülme tarihi: 26.02.2013

Extended Abstract

This article presents a view for strategically thinking about social media and herein it provides a framework that identifies the important dimensions of customer interactions in social media and its implications for the businesses.

The internet has changed the traditional communication model for the companies. The innovation of Web 2.0 technology enabled social media to penetrate among consumers very quickly and gained popularity. Web 2.0 is comprised of computer network based platforms, applications and technologies that allow users to socially interact online by generating and sharing content, sharing their opinions, thoughts with each other.

Web 2.0 technologies created significant impact by shifting the focus of power away from the firms to customers. Customers started to produce much of the value-added content in social media in their networks of friends and associates that constitute the social media. The content is generated by millions of customers and can be inspired to create value by the marketers.

Based on Martin and Clark's definition; customer interaction can be defined as "any kind of individual and group interaction between customers encountered in the acquisition and consumption of goods and services". Businesses has no control over the interaction. It is unscripted and unpredictable. It may happen in and outside the service setting. Electronic recommendations and appraisals like a review about a book, via e-word of mouth are good ways to have a product promoted via interaction. e-Word of Mouth can be defined as communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

With the emergence of social media, it appears that corporate communication has been democratized. Communication about companies and their brands happens with or without the permission of the businesses.

With these recent changes, most of the companies nowadays perceive social media as a new way of reaching the target market, as an innovative way of developing new products or improving customer relations. Before the formation of strategies, companies must understand how they may involve their customers in the process; and how they can lead their customers to be an advocater for their brand. Co-create the value with customer is the core of the process.

This study examines customer interactions in social media and the perception towards the firms. The measurement is done with a survey conducted among social media users in Facebook, Twitter, and LinkedIn and results are evaluated with factor analysis. questionnaires were conducted throughout the survey.

The customer interaction in social media and the perception of the consumer towards company's communication efforts are examined with the following factors: "Attitude towards brand and its communication efforts in social media", "Customer interaction" and "Perception towards the company" and if there is a relationship and variability among variables such as age, gender, occupation and time spent in social media.

According to the findings, as the education level increases the factors customers interactions and perception towards the company becomes statistically significant. When distribution towards occupation is examined, it appears that only the customer interaction is significant. As the time spent in social media increases, the subdimensions, attitude towards brand and its communication efforts and customer interactions become very important. Age variable appears to be significant; on the other hand when gender variable is examined women's

scores are found to be higher than men's with the subdimension, attitude towards brand and its communication efforts. Moreover women are found to have higher scores than men in perception towards company subdimension.

There is a limitation that need to be acknowledged and addressed regarding the present study. The sample size in this study is relavitevely small. As a recommendation a larger sample with more heterogeneity should be used to carry out any future research in this field.

It is hoped that this research will contribute to a better conceptual understanding of the significance of customer interactions in social media and its implications for the businesses.

KUR'AN KURSU ÖĞRETİCİLERİNİN İŞ DOYUM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Abdülkadir ÇEKİN*

Özet:

Bu makalede, Kur'an kursu öğretmenlerinin iş doyum düzeyi ile demografik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları ve çalışma şartları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla, Ankara il ve ilçelerinden tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 244 Kur'an kursu öğreticisi üzerinde anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı üzerinde analiz edilmiştir. Araştırma sonunda, "yaş, eğitim, göreve başlanılan kurum, görev yeri ve meslek seçim nedeni" değişkenlerinin Kur'an kursu öğretmenlerinin iş doyum algıları üzerinde etkili, "cinsiyet, kıdem, iş durumu, medeni durum ve gelir seviyesi" değişkenlerinin ise etkisiz faktörler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yetişkin din eğitimi, Kur'an kursları, Kur'an kursu öğretmenleri, iş doyum

JEL Kodu: J28

A STUDY ON SATISFACTION LEVEL OF KORAN COURSE INSTRUCTORS

Abstract:

In this essay, the relations between the job satisfaction level of Koran course instructors and demographic, socio-economic status, working conditions were examined. For this purpose, the provincial and district centers in Ankara, the Koran course instructors on the sample of 244 questionnaires were selected. Statistical operations on the data obtained were analyzed by SPSS program. In the end of the study determined that "age, education, first started institution, place of work and reason for choosing profession" are to be effective factors and "gender, seniority, job status, marital and economic status" are to be ineffective factors for job satisfaction perceptions of Koran course instructors.

Keywords: Adult religious education, Koran courses, Koran course instructors, job satisfaction

JEL Code: J28

* Yrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, acekin@kastamonu.edu.tr

1. Giriş

Türkiye’de resmi olarak yaygın din eğitimi faaliyetleri Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Başkanlığın, 1965’te çıkartılan 633 sayılı Kanunun birinci maddesinde: “İslam dininin inançları, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek üzere; Başbakanlığa bağlı Diyanet İşleri Başkanlığı kurulmuştur.” ifadesi yer almaktadır. Bu Kanun çerçevesinde Diyanet İşleri Başkanlığı’na toplumu din konusunda aydınlatma ve ibadet yerlerini yönetme şeklinde iki önemli görev verilmiştir. Bu çerçevede başta camiler olmak üzere çeşitli ortamlarda ve belli kurallar çerçevesinde yaygın bir şekilde halkı din konusunda aydınlatma/egitime görevi yasal olarak Diyanet İşleri Başkanlığı’na verilmiştir. Başkanlık, kendisine verilen bu görevi; camilerde vaaz ve hutbelerle, cami dışında dini konularda düzenlenen konferans ve panellerle, toplumun bütün kesimlerine yönelik basılı, sesli ve görüntülü yayınlar aracılığıyla ve Kur’an kurslarında yürütülen eğitim-öğretim faaliyetleri ile yerine getirmeye çalışmaktadır.

Kur’an kursları; “arzu eden vatandaşlara Kur’an-ı Kerim’i usulüne uygun olarak yüzünden okumayı öğretmek, ibadetler için gerekli sure, ayet ve duaları ezberletmek, hafızlık yaptırmak ve İslam dininin inanç, ibadet ve ahlak esasları hakkında bilgiler vermek için açılan kurslardır.”³ Bu kurslar; okulların tatil olduğu zamanlarda çocukların katıldığı yaz Kur’an kursları, 32 hafta süreyle isteyen vatandaşların katıldığı uzun süreli Kur’an kursları ve hafızlık yapılan Kur’an kursları olarak faaliyet göstermektedir.

Kur’an kursu öğreticileri; “Kur’an kurslarında eğitimci olarak görev yapan kadrolu, sözleşmeli ve geçici statüde çalışan görevlilerdir.” Öğreticiler; Kur’an-ı Kerim’i yüzünden okumayı öğretme, hafızlık yapmak isteyenlere hafızlık yaptırmak, namaz sureleri ile duaları ezberletme ve eğitim programına göre öğrencilere itikat, ibadet ve ahlak konularında bilgiler verme görevlerini yerine getirmektedirler.⁴

Kur’an kurslarında sürdürülen eğitim-öğretim faaliyetinin verimliliğine etki eden faktörlerin başında öğretmenler gelmektedir. Öğreticilerin görevleri ile ilgili yaşadıkları problemler, onların motivasyonlarını etkilemekte ve kurslarda sağlıklı bir öğretimin yapılmasına engel olabilmektedir. İnsanlar yaptıkları işten ve iş çevresinden memnun oldukları sürece verimli çalıştıkları düşünüldüğünde, öğretmenlerin işleri ile ilgili memnuniyet düzeyi, Kur’an kursu eğitiminin daha etkin bir şekilde yürütülmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışma yaşamında iş verimliliği açısından öneme sahip olan iş memnuniyeti diğer bir ifade ile iş doyumunu konusu, öğretmenlerle ilgili olarak incelenmesi gereken bir problem alanıdır. Bu araştırmanın temel problemi ise, Kur’an kursu öğretmenlerinin iş doyum düzeyini tespit etmek ve bu düzeyi etkileyen faktörleri alan araştırması yoluyla değerlendirmektir.

İş, belirli bir sürede gerçekleşen, çeşitli ilişkileri gerektiren ve belirli bir ücret karşılığı yapılan mal ve hizmet üretme eylemi (Sevimli ve İşcan, 2005: 56); doyum kavramı ise bireyin gereksinimlerinin karşılanması ile bireyde oluşan psikolojik tatmin olma durumu (Büyük Türkçe Sözlük, 1981) şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre iş doyumunu, insanın yaşam sürecinin önemli bir bölümünü kapsayan çalışma hayatında kişinin ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel rolleri açısından işinden doyum sağlaması durumudur (Keser, 2004: 35). İş doyumunu, çalışanların işlerinden duydukları hoşnutluk veya hoşnutsuzluk ve işin özellikleri ile çalışanların beklenti ve istekleri kesiştiği zaman gerçekleşir. İş doyumunu, genellikle “ücret”,

³ 03.03.2000 gün ve 23982 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran Kursları İle Öğrenci Yurt ve Pansiyonları Yönetmeliği.

⁴ 10.12.2002 tarih ve 80 sayılı Başkanlık onayı ile yürürlüğe giren Diyanet İşleri Başkanlığı Görev ve Çalışma Yönergesi

“işin niteliği”, “bireyin çalışma koşulları”, “yönetim politikaları” ve “çalışma arkadaşları” boyutları ile ele alınır (Keser, 2005: 79).

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı Kur'an kurslarında görev yapan Kur'an kursu öğretmenlerinin iş doyum algılarının; cinsiyet, yaş, kıdem, eğitim durumu, göreve başlanılan kurum, görev yeri, iş durumu, medeni durum, meslek seçim nedeni ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılaşma durumlarını ortaya koymaktır.

3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 2009-2010 eğitim-öğretim yılında Ankara merkez ve ilçelerinde görev yapan 783 Kur'an kursu öğreticisi⁵, örneklemini ise, evrenden basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş 244 Kur'an kursu öğreticisi oluşturmaktadır. Örneklem, araştırma evreninin %31'ine karşılık gelmektedir.

Tablo 1: Kur'an Kursu Öğreticilerinin Olgusal Durumu

Değişkenler	Alt Değişkenler	N	%	Değişkenler	Alt Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Erkek	18	7,4	Hizmet Süresi	1-5 yıl	132	54,1	
	Kadın	226	92,6		6-10 yıl	19	7,8	
	Toplam	244	100,0		11-15 yıl	19	7,8	
Yaş	20-28	68	27,9		16-20 yıl	24	9,8	
	29-36	58	23,8		21-25 yıl	41	16,8	
	37-44	74	30,3		26-30 yıl	9	3,7	
	45-53	44	18,0		Toplam	244	100,0	
	Toplam	244	100,0		Görev Yeri İş Durumu	İl	214	87,7
	Eğitim Durumu	İHL	44			18,0	İlçe	19
İlahiyat Önlisans		62	25,4			Köy	11	4,5
İLİTAM		6	2,5	Toplam		244	100,0	
İlahiyat Fakültesi		77	31,6	Kadrolu		131	53,7	
Lisansüstü		19	7,8	Sözleşmeli		100	41,0	
Diğer		36	14,8	Geçici		13	5,3	
Toplam		244	100,0	Toplam		244	100,0	
Görev Yeri Medeni Durum		Evli	206	84,4				
	Bekâr	36	14,8					
	Ayrılmış	2	0,8					
	Toplam	244	100,0					

Araştırmaya katılan öğretmenlerin olgusal durumu şu şekildedir:

1. Öğreticilerin 18'i erkek, 226'sı kadındır.
2. Öğreticilerin yaş dağılımlarında oransal olarak büyük farklılaşmalar bulunmamakta, herhangi bir yaş aralığında yığılma görülmemektedir. Örneklem içinde 37-44 yaş aralığındaki öğretmenler (%30,3) ilk sırada, 20-28 yaş aralığındaki öğretmenler (%27,9) ikinci sırada gelmektedir.

⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, 2010 Yılı İstatistikleri.

3. Araştırmaya katılan öğretmenler arasında ilahiyat fakültesi mezunu olanlar (%31,6) çoğunluktadır. İkinci sırada ilahiyat önlisans mezunları (%25,4) gelmektedir. Öğreticilerin eğitim seviyesi çoğunlukla yüksek okul ve üzeri düzeydedir.
4. Hizmet süresi açısından 1-5 yıllık hizmeti olan öğretmenler (%54,1) çoğunluğu oluşturmaktadır. İkinci sırada 21-25 yıllık hizmet süresine sahip öğretmenler (%16,8) gelmektedir.
5. İl merkezinde görev yapan öğretmenler (%87,7) örneklem içinde büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.
6. İş durumu açısından kadrolu öğretmenler (%53,7) ilk sırada, sözleşmeli öğretmenler (%41) ikinci sırada gelmektedir.
7. Son olarak, araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu (%84,4) evlidir.

4. Ölçek Geliştirme Çalışması

Araştırmada yeni bir iş doyum ölçeği geliştirme çalışması yapılmıştır. Bu süreçte iş doyum araştırmalarındaki (Demirel, 2006; Akıner, 2005; Şahin, 1999; Genç, 2006; Kağan, 2005; Esen, 2001; Turanlı, 2007; Sönmezer, 2007) ölçekler üzerinde çalışma yapılmış ve bu ölçeklerin iş doyumunu hangi boyutlarda ölçtüğü incelenerek madde havuzu oluşturulmuştur. Ayrıca, konu ile ilgili akademisyenler ve Kur'an kursu öğretmenleri ile görüşmeler sonucunda, araştırmacı tarafından Kur'an kursu öğreticiliği ile ilişkili olabilecek sorular madde havuzuna eklenmiştir. Bu yeni soruların oluşturulmasında öğretmenlerin, işlerinin niteliği ve toplum nazarındaki durumu, öğretmenlerin ve öğrenenlerin dini tutumları birer iş boyutu olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan madde havuzu üzerinde öğretmenlerden görüş alınmak suretiyle ölçek geliştirme çalışmasında madde ekleme ve çıkarma çalışması sonlandırılmış ve 107 sorudan oluşan taslak ölçek geliştirilmiştir.

Tablo 2: İş Doyum Ölçeği Boyutları ve Soru Sayıları

İş Doyum Ölçeği Boyutları	Soru Sayısı	Soru Sayısının Ölçek İçindeki Oranı
1. Boyut: İşte Kendini İfade Etme	8	% 9
2. Boyut: İş ve Niteliği	6	% 7
3. Boyut: İşe Bakış Açısı	8	% 9
4. Boyut: İleriye Dönük Tutumlar	2	% 2
5. Boyut: Çalışma Şartları	6	% 7
6. Boyut: Ücret	2	% 2
7. Boyut: Yönetim	17	% 20
8. Boyut: Teftiş ve Denetim	5	% 6
9. Boyut: Yükselme Olanakları	3	% 4
10. Boyut: Kişiler Arası İlişkiler	9	% 10
11. Boyut: İşe Karşı Dini Tutumlar	10	% 12
12. Boyut: İşin Düzeyi	6	% 7
13. Boyut: Programlar	4	% 5
Toplam	86	% 100

Taslak ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçek üzerinde Faktör Analizi (Principal Component Analysis) yapılmıştır. Faktör Analizi, Ankara Keçiören ilçesinde tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen 42 Kur'an kursu öğreticisinin puanlarından elde edilen

veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucu, güvenilir olmayan 21 madde ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler sonrasında iş doyum ölçeğinin alfa güvenilirlik katsayısı 0.98 olarak tespit edilmiştir. “Hiç tatmin edici değil”, “tatmin edici değil” “ne tatmin edici ne değil”, “tatmin edici” ve “çok tatmin edici” şeklinde beşli likert olarak tasarlanan ölçek, 13 boyut ve 86 sorudan oluşmaktadır. İş doyum ölçeği ile ilgili bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, problemin çözümüne ilişkin veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek ile evrenden alınan örneklem dâhilinde toplanmıştır. Veri toplama safhasında, Kur’an kursu öğretmenleri için hazırlanan anket formları gerekli görülen sayıda çoğaltılmış, Ankara Müftülüğü’nden gerekli izin alındıktan sonra ilçe müftülükleri ile irtibata geçilerek öğretmenlerle yapılan aylık toplantılara gidilmek suretiyle anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel işlemleri SPSS 15.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin bilgisayar ortamında çözümlenebilmesi için öncelikle, uygun bir veri tabanı oluşturulmuş, daha sonra veri tabanı hatalı kodlamaya karşı kontrol edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde cinsiyet ve göreve başlanılan kurum gibi iki alt kategorili bağımsız değişkenlerde t-testi; yaş, hizmet süresi, eğitim durumu, iş durumu, meslek seçim nedeni, medeni durum ve aylık toplam gelir gibi ikiden fazla alt kategorisi olan bağımsız değişkenlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda, gruplar arasında anlamlı farkların bulunması durumunda ise, bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için LSD Çoklu Karşılaştırma Testi kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen analizlerde manidarlık düzeyi 0,05 kabul edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasında, aritmetik ortalama (X), standart sapma (S) ve anlamlılık değeri (p) dikkate alınmıştır.

6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, iş doyumunu sonuçlarının cinsiyet, yaş, kıdem, eğitim durumu, göreve başlanılan kurum, görev yeri, iş durumu, medeni durum, meslek seçim nedeni ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılaşma durumları ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: İş Doyumu Sonuçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	X	S	t	P
Erkek	18	3,42	,694	,194	,846
Kadın	226	3,39	,559		

Tablo 4: İş Doyumu Sonuçlarının Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	N	X	S
1 20-28	68	3,23	,537
2 29-36	58	3,49	,492
3 37-44	74	3,44	,637
4 45-53	44	3,42	,557
Toplam	244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= 2,692 p= .037 p<.05			
Post hoc (LSD) analizine göre birinci ile ikinci gruplar farklılaşmaktadır.			

Erkek öğretmenlerin ortalama iş doyumu puanı (3,42), kadın öğretmenlerin ortalama iş doyumu puanından (3,39) daha yüksek olmakla birlikte öğretmenlerin iş doyumu algısında cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma yoktur. ($p>.05$)

Öğretmenlerin iş doyumu algılarının yaş değişkenine göre durumlarına bakıldığında, 20-28 yaş aralığındaki öğretmenlerin ortalama iş doyumu puanı 3,23, 29-36 yaş aralığındaki öğretmenlerin 3,49, 37-44 yaş aralığındaki öğretmenlerin 3,44 ve 45-53 yaş aralığındaki öğretmenlerin 3,42 olarak ortaya çıkmıştır. Post hoc analizi yapıldığında anlamlı düzeyde farklılaşma 20-28 ile 29-36 yaş aralığındaki öğretmenler arasında gerçekleşmektedir. ($p<.05$) Buna göre 20-28 yaş aralığındaki öğretmenlerin iş doyumu, 29-36 yaş aralığındaki öğretmenlerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5: İş Doymu Sonuçlarının Kıdeme Göre Dağılımı

Kıdem	N	X	S
1 1-5	132	3,35	,569
2 6-10	19	3,58	,477
3 11-15	19	3,29	,463
4 16-20	24	3,53	,533
5 21-25	41	3,39	,645
6 26-30	9	3,44	,637
Toplam	244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= ,966 p= .440 p>.05			

Kıdem bakımından öğretmenlerin iş doymunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>.05$) Ancak, 6-10 yıl aralığında kıdeme sahip öğretmenlerin (3,58) daha yüksek iş doym ortalamasına puanına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: İş Doymu Sonuçlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	N	X	S
1 İHL	44	3,44	,572
2 İlahiyat Önlisans	62	3,54	,589
3 İlitam	6	3,37	,589
4 İlahiyat Fakültesi	77	3,35	,532
5 Lisansüstü	19	3,00	,506
6 Diğer	36	3,35	,560
Toplam	244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= 2,908 p= .014 p<.05			
Post hoc (LSD) analizine göre ikinci ile dördüncü ve beşinci gruplar farklılaşmaktadır.			

Öğretmenlerin eğitim durumları incelendiğinde, ilahiyat önlisans mezunu öğretmenler (3,54) ile ilahiyat fakültesi (3,35) ve lisansüstü (3,00) mezunu öğretmenler arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. İlahiyat önlisans mezunu olan öğretmenlerde iş doymu yüksek iken, ilahiyat fakültesi ve lisansüstü mezunu öğretmenlerin iş doymu düşüktür. Buna göre eğitim durumu yükseldikçe, iş doymununun düştüğü söylenebilir.

Araştırmada memurluğa ilk olarak Diyanet İşleri Başkanlığında başlayan öğretmenler ile diğer kurumlarda başlayan öğretmenlerin iş doymlarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. İlk görev yaptığı kurum DİB olan öğretmenlerin iş doymu yüksek, memuriyete diğer kurumlarda başlayan öğretmenlerin iş doymu ise düşüktür. ($p<.05$)

Tablo 7: İş Doyumunu Sonuçlarının Göreve Başlanılan Kuruma Göre Dağılımı

İlk görev yaptığınız kurum DİB mi?	N	X	S	t	P
Evet	216	3,42	,575	2,597	,004
Hayır	28	3,12	,442		

Tablo 8: İş Doyumunu Sonuçlarının Görev Yerine Göre Dağılımı

Görev yeri		N	X	S
1	İl	214	3,42	,577
2	İlçe	19	3,07	,475
3	Köy	11	3,33	,369
Toplam		244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= 3,537 p= .031 p<.05				
Post hoc (LSD) analizine göre birinci ile ikinci gruplar farklılaşmaktadır.				

Tablo 8 incelendiğinde ilde çalışan öğretmenlerin iş doyum ortalamasının (3,42), ilçede çalışanların iş doyum ortalamasından (3,07) daha yüksek olduğu görülmektedir. İl ve ilçe merkezinde çalışan öğretmenler arasındaki bu farklılık anlamlı bir farklılaşmadır ($p<.05$). Buna göre il merkezinde çalışan görevlilerin iş doyumunu ilçede çalışan görevlilere göre daha yüksektir.

Tablo 9: İş Doyumunu Sonuçlarının İş Durumuna Göre Dağılımı

İş durumu		N	X	S
1	Kadroolu	131	3,38	,577
2	Sözleşmeli	100	3,42	,581
3	Geçici	13	3,26	,358
Toplam		244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= 469 p= .626 p>.05				

Tablo 9’da kadroolu öğretmenlerin iş doyum ortalamasının 3,38, sözleşmeli öğretmenlerin 3,42 ve geçici öğretmenlerin ise 3,26 olduğu görülmekle birlikte bu farklılıklar anlamlı bir farklılaşma değildir. ($p>.05$)

Tablo 10: İş Doyumunu Sonuçlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durum	N	X	S	T	P
Evli	206	3,37	,575	-,892	,373
Bekâr	36	3,47	,546		

İş doyum sonuçlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Evlilerin ortalama iş doyum puanı 3,37, bekârların ise 3,47’dir. Fakat bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>.05$).

Tablo 11: İş Doyumunu Sonuçlarının Meslek Seçim Nedenine Göre Dağılımı

Meslek seçim nedeni	N	X	S
1 Mesleği sevdiğim için	110	3,50	,512
2 Ailemin etkisi ile	17	3,31	,513
3 Manevi yönden tatmin edici	35	3,23	,686
4 Karakterime uygun	22	3,35	,434
5 Kendimi yeterli hissettiğim için	12	3,67	,444
6 İş dışı zaman fazla	2	3,31	,379
7 Çalışma şartları uygun	13	3,30	,777
8 Üniversite tercihleri	9	2,86	,366
9 Tesadüfen	10	3,36	,626
10 Diğer	14	3,34	,667
Toplam	244	3,39	,569
Tek Yönlü ANOVA F= 2,145 p= .027 p<.05			
Post hoc (LSD) analizine göre birinci ile üçüncü ve sekizinci gruplar farklılaşmaktadır.			

Öğreticilerin meslek seçim nedenleri incelendiğinde, mesleği sevdiği için seçen öğretmenler (3,50) ile mesleği manevi yönden tatmin edici olduğu için seçen (3,23) ve üniversite tercihleri sebebiyle mesleği seçen (2,86) öğretmenler arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Mesleği sevdiği için seçen öğretmenlerde iş doyumunu yüksek iken, mesleği manevi yönden tatmin edici olduğu için ve üniversite tercihleri sebebiyle mesleği seçen öğretmenlerin düşüktür.

Tablo 12: İş Doyumunu Sonuçlarının Aylık Toplam Gelire Göre Dağılımı

Aylık toplam gelir	N	X	S
1 0-1000 TL	4	3,33	,301
2 1001-2000 TL	52	3,43	,610
3 2001-3000 TL	83	3,48	,550
4 3001-4000 TL	30	3,30	,408
5 4001 TL ve Üzeri	8	3,13	,573
Toplam	177	3,41	,547
Tek Yönlü ANOVA F= 1,165 p= .328 p>.05			

Aylık toplam gelir değişkeni iş doyumunu sonuçlarında anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır (p>.05). Ancak 2001-3000 TL aralığında aylık toplam gelire sahip öğretmenler yüksek iş doyumunu ortalamasına (3,48) sahiptir.

7. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonunda, “yaş, eğitim durumu, göreve başlanılan kurum, görev yeri ve meslek seçim nedeni” değişkenlerinin Kur’an kursu öğretmenlerinin iş doyumları üzerinde etkili, “cinsiyet, kıdem, iş durumu, medeni durum ve gelir seviyesi” değişkenlerinin ise etkisiz faktörler olduğu belirlenmiştir.

Yaş değişkeni öğretmenlerin iş doyum algılarında anlamlı bir farklılaşma oluşturmuştur. (p<.05) Buna göre 20-28 yaş aralığındaki öğretmenlerin iş doyum düzeyi düşük, 29-36 yaş aralığındaki

öğreticilerin ise yüksektir. Bu bulgu çerçevesinde öğretmenlerin mesleğe yeni başladığı zamanlarda iş doyumlarının düşük olduğu, zamanla meslekte kıdem ve tecrübe kazandıkça iş doyumunun yükseldiği söylenebilir. Yaş ilerledikçe öğretmenlerin iş doyumunun artması şu şekilde açıklanabilir. Genellikle işlerinden memnun olmayan çalışanlar, işlerini erken yaşlarda değiştirmekte, memnun olanlar ise işlerinde devam etmektedir (Varlık, 2000: 48). 29-36 yaş aralığındaki öğretmenlerde artık işleri ile ilgili seçimlerini yapmış ve mesleklerini devam ettiren bireylerdir, dolayısıyla iş doyumları da yüksek olacaktır. Ayrıca, ilk yıllarda benimsenmeyen işler, zaman ilerledikçe yeni iş olanaklarının azalması ve kişilerin başlangıçtaki hedef ve beklentilerinin değişmesi ile çalışanlar tarafından sevilabilmektedir.

Çalışanların eğitim düzeyi, iş doyumunu etkilemektedir. Yaptıkları işte mesleki olarak üst düzeyde bulunan kişiler, işlerini daha doyum sağlayıcı bulmaktadır. İş doyumunu ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları (Demirel, 2006; Şahin, 1999; Demir, 2001; Günbayı, 1999) genellikle eğitim düzeyinin yükselmesi ile iş doyumunun düşeceği yönündedir. Araştırmamızda da eğitim durumu değişkeni öğretmenlerin iş doyum algılarında anlamlı farklılaşma oluşturmuştur. ($p < .05$) İlahiyat önlisans mezunu olan öğretmenlerde iş doyumunu yüksek iken, ilahiyat fakültesi ve lisansüstü mezunu öğretmenlerin iş doyumunu düşüktür. Bu bulguya göre eğitim seviyesi yükseldikçe öğretmenlerin iş doyum düzeyinin düştüğü söylenebilir. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek olan öğretmenlerin işleri ile ilgili beklentilerinin de yüksek olması ile açıklanabilir. Öğreticiler, eğitim seviyeleri yükseldikçe, işleri ile ilgili bir takım beklentilere girecekler ve sahip oldukları eğitim seviyesi ile çalışma durumlarını, Diyanet İşleri Başkanlığı'nda veya diğer kamu kurumlarındaki eşdeğer işlerle karşılaştırma eğilimi göstereceklerdir. Bir eşitlik ve kendilerine göre pozitif bir sonuca ulaşırlarsa iş doyumunu gerçekleştireceklerdir. Aksi durumda ise iş doyumunun düşeceği yaşanacak ve öğretmenler beklentilerine uygun farklı iş imkânlarını değerlendirmek isteyeceklerdir.

Kamu kurumları ihtiyacı olan personeli yetişmiş insan gücü ile karşılayamadıkları durumlarda, diğer kurumlarda çalışan ve belli niteliklere sahip kamu görevlilerini, kendi bünyesinde istihdam edebilmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı da değişik zamanlarda diğer kurumlarda çalışan kamu görevlilerini talepleri doğrultusunda Kur'an kurslarında istihdam etmiştir. Araştırmamızda bu durumun öğretmenlerin iş doyum algılarında anlamlı farklılaşma oluşturduğu tespit edilmiştir. ($p < .05$) Buna göre ilk görev yaptığı kurum Diyanet İşleri Başkanlığı olan öğretmenlerin iş doyumunu yüksek iken, memuriyete diğer kurumlarda başlayan öğretmenlerin iş doyumunu düşüktür. Kurumlar arası geçiş yoluyla Diyanet İşleri Başkanlığı'na gelerek Kur'an kursu öğreticiliği görevinde çalışmakta olan öğretmenler içinde yoğunluğu Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı eğitim kurumlarında öğretmenlik yapmış görevliler oluşturmaktadır. Bu öğretmenlerin iş doyumlarının düşük olması, önceki görev yaptıkları kurum ile Diyanet İşleri Başkanlığı'nı farklı iş boyutları açısından karşılaştırmaları neticesinde öğretmenlik mesleğinden tatmin olmamaları ile açıklanabilir. Bu boyutlar arasında "ücret", "yönetim" ve "çalışma şartları" boyutlarının olduğu farklı araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Şen, 2011; Koç, 2005; Ay, 2005).

Görev yapılan yer, çalışanların iş doyumlarını etkileyen faktörler arasındadır. Konu ile ilgili araştırmalarda (Eves, 2008; Gülay, 2006) görev yerinin iş doyumunu etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmamızda görev yeri değişkeni, öğretmenlerin iş doyum algılarında anlamlı farklılaşma oluşturmuştur. ($p < .05$) İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin iş doyum düzeyi yüksek iken, ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin düşüktür. İlde görev yapan öğretmenlerin yüksek iş doyumuna sahip olmaları, görev yapılan yerin imkânları ile açıklanabilir. İl merkezleri diğer yerleşim birimlerine göre sosyal, ekonomik ve kültürel olarak daha iyi imkânlarla sahiptir. Bu olumlu durum, öğretmenlerin görev ve çalışma şartlarını da etkilemekte ve dolayısıyla öğretmenlerin iş doyum algılarını olumlu yönde değiştirmektedir.

Sağlıklı ve bilinçli meslek seçimi, kişinin çalışma yaşamını önemli oranda etkilemekte, bilinçli seçilen mesleklerde bireyler daha planlı meslek hayatına sahip olurken, bilinçsiz ve farklı amaçlarla seçilen mesleklerde kişiler dağınık ve düzensiz bir çalışma yaşamı sürdürmektedir. Araştırmamızda da meslek seçim nedeni bağımsız bir değişken olarak incelenme konu yapılmış ve öğretmenlerin iş doyumunu algılarında anlamlı farklılaşma oluşturduğu görülmüştür. ($p < .05$) Buna göre, mesleği sevdiği için seçen öğretmenlerde iş doyumunun yüksek, mesleği manevi yönden tatmin edici olduğu için seçen ve üniversite tercihleri sebebiyle mesleği seçen öğretmenlerin iş doyumunun düşük olduğu tespit edilmiştir. Mesleği sevme ve benimseme önemli bir mesleki motivasyon sebebidir. Mesleğini seven kişiler işlerinde daha verimli çalışmakta ve iş doyumuna sahip olmaktadır. Mesleği sevdiği için seçmiş olan öğretmenler için de aynı durum söz konusudur. Bunu karşın, manevi yönden tatmin edici olduğu için ve üniversite tercihleri sebebiyle mesleği seçen öğretmenlerin, bilinçli bir meslek seçimi yapmadığı ve mesleki memnuniyetsizlik yaşadığı görülmektedir.

Kaynakça

- Ay, Mehmet Emin (2005), **Problemleri ve Beklentileriyle Türkiye’de Kur’an Kursları**, Düşünce Kitabevi, Bursa.
- Büyük Türkçe Sözlük (1981), Türk Dil Kurumu, 6. Baskı, Ankara.
- Çekin, Abdulkadir (2011), **Kur’an Kursu Öğreticilerinin İş Doyum Düzeyleri (Ankara İli Örneğinde Bir Alan Araştırması)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, Filiz (2006), **Sınıf Öğretmenlerinin İş Doyum Düzeyleri (Denizli İli Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Ercüment (2001), **Sınıf Öğretmenlerinin İş Doyumunu Etkileyen Olası Faktörler Kapsamında Sınıf Öğretmenlerinin İş Doyumlarının Ölçülmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Diyanet İşleri Başkanlığı, **Görev ve Çalışma Yönergesi**
 _____, **Kuran Kursları İle Öğrenci Yurt ve Pansiyonları Yönetmeliği**.
 _____, **2010 Yılı İstatistikleri**.
- Eves, Sevil (2008), **Okul Yöneticilerinin İş Doyumları İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülây, Hüseyin Ersin (2006), **Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Doyum Düzeylerinin Araştırılması (Kocaeli İl Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günbayı, İlhan (1999), **İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Doyum Düzeyleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keser, Aşkın (2004), “Çalışma Birey İlişkisi ve Çalışmanın Birey Yaşamındaki Yeri”, **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 6 (2).
 _____ (2005), “İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, **Çalışma ve Toplum: Birleşik Metal-İş Ekonomi ve Hukuk Dergisi**, Sayı: 3.
- Koç, Ahmet (2005), **Kur’an Kurslarında Eğitim ve Verimlilik Üzerine Bir Araştırma**, İlahiyat Yayınları, Ankara.
- Sevimli, Figen, İşcan, Ömer Faruk (2005), “Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş doyumunu”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 5 (2), 55-64.
- Şahin, İdris (1999), **İlköğretim Okulunda Görevli Öğretmenlerin İş Doyum Düzeyleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şen, Süleyman Zihni (1995), **Kur’an Kursu Öğrenci ve Öğreticilerinin Beklenti ve Sorunları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varlık, Türkan (2000), **Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EXTENDED ABSTRACT

Job satisfaction is a complex function of a number of variables. A person may be satisfied with one or more aspects of his/her job but at the same time may be unhappy with other things related to the job. Job satisfaction has been defined as the extent to which a staff member has favorable or positive feelings about work or the work environment. It refers to the positive attitudes or emotional dispositions people may gain from work or through aspects of work. Conversely, job dissatisfaction refers to unhappy or negative feelings about work or the work environment. There is little doubt that teaching has become a more demanding and intense job. The last decade and a half has seen the role of teachers in the world become more complex due to curriculum changes, new directions in pedagogy, new child protection legislation, raised community expectations and recent moves towards quality assurance just to name a few factors. In this context, the purpose of this research is to examine the relations between the job satisfaction level of Koran course instructors and demographic, socio-economic status, working conditions.

The sample consisted of two hundred and forty three Koran course instructors drawn via stratified random sampling from eight hundred and fourteen Koran course instructors in Ankara. Job satisfaction was measured using the Teacher Job Satisfaction Questionnaire (TJSQ) developed by Lester (1987). Respondents were requested to rate the extent to which they agreed with each statement on a scale of 1 to 5 (strongly disagree to strongly agree). A general job satisfaction item was also included, requiring respondents to indicate how satisfied generally they were with their job on a scale of 1 to 5 (very dissatisfied to very satisfied). The data collected has been analyzed via SPSS program. The percentage distributions, averages and frequencies of job satisfaction articles have been paid attention by using descriptive statistics in the study. One-way ANOVA and t-test analysis has been used to search the differences.

In the end of the study determined that “age, education, first started institution, place of work and reason for choosing profession” are to be effective factors and “gender, seniority, job status, marital and economic status” are to be ineffective factors for job satisfaction perceptions of Koran course instructors.

John Rawls'un Mükemmel Toplum Düşüncesi: Eleştirel Bir Bakış

Ramazan ERDAĞ*

Özet:

John Rawls siyasal liberalizmin kavranması ve kurgularının daha anlaşılır olması amacıyla siyasal liberalizmin temellerini açıklamaktadır. Rawls iki temel sorunu ele almaktadır. Sorulardan biri, toplumlara en uygun adalet anlayışının ne olduğu diğeri ise; makul çoğulculuk ışığında hoşgörü zeminin ne olabileceğidir. Rawls'a göre siyasal liberalizm, iki temel sorunun birleşimi olan bu sorunun en makul cevabıdır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı siyasal liberalizm temelinde makul toplum anlayışını incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Liberalizm, Eşitlik, Özgürlük, Mükemmel Toplum.

JEL Kodu: F50

John Rawls's Excellent Society Thought: A Critical View

Abstract:

John Rawls explain the fundamentals of political liberalism to understanding and make clear key points of the political liberalism. Rawls asks two questions. One of them is that what is the most suitable justice understanding for societies and the other is that what can be level of the tolerance in the light of reasonable pluralism. According to Rawls political liberalism is the best reasonable answer to these two questions. In this context the aim of this study is to research the reasonable society understanding of political liberalism.

Keywords: Political Liberalism, Equality, Freedom, Excellent Society.

JEL Kodu: F50

* Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Eskişehir/TÜRKİYE E-posta: ramazanerdag@hotmail.com

1. GİRİŞ

John Rawls anayasal demokrasilerde nispeten düzenli bir toplum biçiminin olduğu fikrinden hareket etmektedir (Blunden, 2003). Rawls'un araştırmasındaki temel soru; toplumlara en uygun adalet anlayışının ne olduğu ve makul çoğulculuk ışığında hoşgörü zeminin ne olabileceği sorularının birleşimi ile makul dini, felsefi ve ahlaki doktrinlerin etkisiyle ciddi biçimde farklılaşmış özgür ve eşit vatandaşların oluşturduğu bir toplumun adalet ve istikrar içerisinde uzun süre varlığını sürdürmesinin nasıl mümkün olabileceğidir (Rawls, 2007). Bu sorulardan hareketle Rawls en makul siyasal adalet anlayışının ve makul çoğulculuk fikrinin kapsamlı açıklamasını yapmaktadır. Siyasal adalet anlayışı olarak toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin herkese adil bir fırsat eşitliği altında açık olan konumlara ve makamlara bağlanmasını ve eşitsizliklerin toplumun en dezavantajlı üyelerin en çok yararına olacak şekilde düzenlenmesini savunmaktadır. Rawls (2007) burada toplum kavramına açıklık getirerek; toplumu, üyelik için herhangi bir şart gerektirmeyen, yani kişilerin doğumla üye olup ölümlerle ayrıldıkları, kişilerin birbirini eşit olarak gördüğü, eşit vatandaşlığın var olduğu, ortak bir amacı ve hedefi bulunmayan, demokratik ve özgür insanların bir arada bulunduğu makul gruplar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım aynı zamanda makul çoğulculuğa işaret etmektedir. Makul çoğulculuk fikri ise toplum içinde özgür ve eşit vatandaşlar arasındaki farklılıkların makul vatandaşların üzerinde uzlaşacağı bir örtüşen görüşbirliği çatısı altında, bu farklı fikirleri makul olarak görmesidir.

2. RAWLS VE TOPLUM

Rawls'un teorisinde toplum adilane bir işbirliği sistemidir (Putte, 1995). Toplum kavramının tanımında da açıkça ifade edildiği gibi, toplum ya da bireylerin bu siyasal adalet anlayışını ve makul çoğulculuk fikrini benimseyebilmeleri için demokratik ve özgür olmaları şarttır. Eğer toplum ya da bireyler demokratik ve özgür değilse demokratikleşmeleri ve özgürleşmeleri gerekmektedir.

Rawls (2007) öncelikle insanların her şartta ve kanunlar önünde eşit hak ve özgürlüklere sahip olması gerektiğini savunur. Ancak bu hak ve özgürlüklerin toplumun tüm kesimine eşit oranda dağıtımı her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin anayasal kurallar ve mevcut kanunlar eşitlikten yana olsa; iktidarı elinde bulunduranlar ve atanmış kamu yöneticileri kendi yandaşları ve destekçileri yönünde eşitliği bozabilmektedirler. Rawls (2007) bu noktada mevcut eşitsizliğin toplumun en dezavantajlı üyeleri yararına olmasını düşünmektedir. Rawls eşit hak ve özgürlüklere sahip olmasının eşitsizliğin toplumun dezavantajlı üyeleri lehine olmasına öncelikli olması gerektiğini savunmaktadır. "Bu düzenleme aynı zamanda Rawls'un 'hakkaniyet olarak adalet' savının temelidir" (Keyman, 2000). Ancak toplumda oluşan eşitsizliklerin en dezavantajlı ya da başka bir ifade ile azınlığın lehinde olması toplumda ayrıca bir anlaşmazlık ve huzursuzluk oluşturması da muhtemeldir.

Rawls (2007) esas olarak toplumu herhangi bir üyelik şartına bağlı olmaksızın doğumla girilip ölümlerle çıkılan bir olgu olarak benimsese de; insan, sosyal ortamın bir gerçeği olarak ben-öteki ikileminde kendine bir yer bulan ve oluşan yeni gruplar neticesinde üstünlük yarışına giren bir ögedir. Bundan dolayı toplum içinde oluşan bu gruplar –her ne kadar grupların büyük bir çoğunluğu demokrasiyi savunduklarını iddia etseler de- söylemlerinde mevcut şartlarda daha çok hak ve özgürlük talep etmekte ve bir anlamda eşitsizliğin kendileri lehinde olmasını istemektedirler. Rawls (2007) bu sorunun aşılması için topluma ayırt edici nitelikler ve nihai bir amaç yüklemektedir. Ancak herhangi bir amacı bulunmayan ve ayırt edici bir

özellik elde edilemeyen bir ortamda insanların hep bir arada olması, kendi siyasi ve ahlaki düşüncelerini bir yana bırakıp aynı şartlarda yer alması nasıl gerçekleşebilir?

Toplumun tanımında Rawls'un yer verdiği diğer bir kurgu ise insanların iki türlü kimliğe sahip olduğudur. Bunlardan birincisi siyasi kimlik diğeri ise ahlaki kimliktir. Rawls (2007) insanların birey olarak siyasi kimliklerini muhafaza etmelerinin herhangi bir sakıncasını görmemektedir ancak bu bireylerin toplum içinde siyasi kimliklerini bir kenara bırakıp ahlaki kimliği ile toplumda yer alması gerektiğini savunmaktadır. Rawls'un ideal toplum anlayışının temellerini oluşturan bu kuramlar toplumu birlik ya da cemaat anlayışının dışında tarafsız ve eşit kılan yönü ile ele alındığında gayet makul ve mükemmel görünebilir. Burada asıl sorulması gereken soru; bireylerin kendi fikrinden olmayıp, aynı siyasi düşünceleri paylaşmayan ya da aynı dine mensup olmayan bireylerle eşit özgürlük ve haklara sahip bir toplumun mümkün olup olamayacağıdır. Bu noktada siyasal partilerin ya da dini liderlerin gruplarını ve cemaatlerini nasıl yönlendirecekleri önem kazanmaktadır. Birlik ya da cemaat düşüncesinden makul toplum düşüncesini benimsemek bireyler için pek de kolay gerçekleşebilecek bir olgu olarak gözükmemektedir. Ahlaki ve dini değerleri birbiri ile bağdaşmayan kişilerin aynı ortamda eşit hak ve özgürlükleri paylaşabileceği muğlaktır.

Burada kurgulanan toplum ve adalet anlayışı ilkesi pek tabii ideal olan, hedeflenen bir olgudur. Rawls (2007)'a göre bunun gerçekleşebilmesi için toplum içinde makul kapsamlı doktrinler çerçevesinde siyasal adalet anlayışının yerleşmesi gerekmektedir. Ayrıca siyasal liberalizmin başarılı olabilmesi için insanların demokratik ve özgür olmaları gerekmektedir. Makul çoğulculuk anlayışı ise; işbirliği neticesinde özgür ve eşit olarak başkalarının da fayda görebileceği bir toplum modelidir. Bu bağlamda aynı görüşleri paylaşmayan bireylerin makul olarak gördüğü ve sonunda kendisinin de bundan fayda sağlayabileceğine inandığı bir olgudur. Toplumun kamplaşmadan ve kutuplaşmadan makul çoğulculuk fikrine kayması ve benimsemesi arzu edilen bir beklentidir. Ancak bu beklentinin gerçeğe dönüşmesi toplumdaki bireylerin eğitim ve kültür seviyesi ile demokratikleşme düzeyine bağlıdır.

3. KAMUSAL AKIL VE MAKUL ÇOĞULCULUK

“Siyasal Liberalizm’de yer aldığı haliyle “kamusal akıl”, liberal bir toplumda temel anayasal, siyasi, iktisadi kurumlar ve prosedürlerin kurucu normatif ilkesidir” (Denli, 2006). Toplumun makul çoğulculuk ve siyasal adalet anlayışı ile birlikte şekillenen işlevsel yapısı kamusal akıl düşüncesi ile pekiştirilmektedir. Rawls (2007) makul kapsamlı doktrinlerin toplum tarafından benimsenerek ortak bir kamusal aklın oluşacağını ve ortaya çıkan kamusal aklın ise toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede olup herkese eşit oranda fayda sağlayacağını belirtmektedir. Sistemin kamusal akıl yürütememesini ise toplumun demokratik olamamasına bağlamaktadır.

Oluşan bu kamusal akıl gerçekten de herkese eşit fayda sağlayabilecek midir? Ya da farklı düşünce ve beklentileri olan bireylerin toplum dışına itilmesine yol açabilir mi? Dini ve felsefi doktrinlerin dışında makuliyet fikrinden hareketle oluşan bu kamusal akıl fikri bu fikri benimsemeyenleri ya da kendisine fayda getirmeyeceğine inananları ne derecede tatmin edecektir? Yoksa bu kamu gücünü de elinde bulunduranların bir zorlaması şekline dönüşüp toplum içinde ayrıca bir gruplaşma ya da hakların kısıtlanmasını haline gelir mi? Bu konu zaman içinde oluşacak farklı gelişmeler neticesinde netleşecektir.

Siyasal Liberalizm, toplumda oluşan farklı fikirlerin makul çoğulculuk ve örtüşen görüşbirliği çerçevesinde kamusal akıl yürütmek suretiyle makul kabul edilebilecek bir görüş ortaya çıkarmasını hedeflemektedir. Toplumun bu hedefe ulaşabilmesi için farklı fikir ve

düşüncelerin ortak bir zeminde buluşması ve oluşan bu kamusal akıl dışında hareket etmenin toplumun hiçbir kesimine yarar sağlamayacağı şeklinde bir *modus vivendi* [şartlara bağlı geçici anlaşma] yaratılarak toplumu makul bir kararda tutma hedefini gerçekleştirmeyi düşünmektedir. Rawls (2007) ortaya çıkacak bu makul kararların önce *modus vivendi* şeklinde oluşması, daha sonra yüksek mahkeme gibi kamu kurumlarının bu kararları benimseyerek tüm makul toplum tarafından da benimsenmesini sağlayacak bir ortama ulaşılmasını düşünmektedir.

Peki, yaratılan bu *modus vivendi* kamusal desteğini farklı şekilde kullanarak ortaya çıkan farklı düşüncelere karşı baskıcı bir tutum haline dönüşür ve farklı düşünce sahiplerini sistem dışına itmeye kalkarsa ortaya çıkacak çatışma ortamı nasıl önlenir? Rawls bu konuda makul çoğulculuk ilkesine işaret ederek toplumun bireylerinin demokratik ve özgür olduğunu farz ve kabul ederek bu söylemleri gerçekleştirmektedir. Ancak bireylerin ortaya çıkan bu makul fikri benimsememeleri halinde yaptırım ile karşılaşacağını düşünmeleri ve toplum dışına itilme korkusu bu fikrin uygulanabilirliğinin çelişkisidir.

Rawls (2007)'un kuramlarında tarif edilen toplum ve birey modeli siyasal liberalizmin amaçlarının en temel varlıklarıdır. Bu modelin sosyal hayatta gerçekleşebilmesi üzerinde duracak olursak, farklı görüş ve fikirleri bulunan bir toplumun ya da milletin makul kapsamlı doktrinler çerçevesinde makul bir görüş benimseyebilmesinin önündeki engellerden biri de toplumu oluşturan bireylerin ortaya çıkacak bu makul görüşün toplumun çoğunluğunun bir kararı olarak oluşmasını istemesidir. Rawls (2007)'un siyasal adalet anlayışında yer alan eşitsizliğin toplumun en dezavantajlı kesiminin lehinde olmasını istemesi bu örnekte makul kararın ortaya çıkmasını engelleyecektir. Çünkü toplum farklı görüşlerin içerisinde en dezavantajlı grubun fikrini makul olarak benimsemeyecektir. Aksine dezavantajlı grubun ya da azınlığın çoğunluğun fikrini makul olarak kabul etmesini isteyecektir.

Bu tartışmalar ışığında siyasal adalet anlayışının kabullenmesi, farklı görüş ve fikirlerin makul bir görüşbirliği çatısı altında benimsenmesi kolay gerçekleşmeyecek gibi gözükmektedir. Birincisi makuliyetin ölçüsü ne olacaktır? Hangi görüş ya da fikirler makul olarak kabul edilecektir? Bu fikirlerin karışımında ortaya çıkan makul görüşü kim onaylayacaktır? Eğer ortaya çıkan bu makul fikre uymak ya da kabullenmek istemeyen olursa bunların yaptırımını ne şekilde olacaktır? Belki de tüm bu soruların cevabı siyasal liberalizmin tam anlamıyla uygulanmasından sonra verilebilecektir.

Siyasal liberalizm düşüncesinde kişileri fert olarak ele aldığımızda kendi fikir ve düşünceleri ile kendi yaşam alanlarında serbestçe yaşam hakkını kullandıkları, ancak toplumun bir bireyi olarak düşündüğümüzde kamusal akıl fikrinden hareketle makul doktrinleri benimsemiş, karşısındakinin fikirlerini de makul olarak görebilen bir kavram olarak düşünebiliriz. Burada özel alan-kamusal alan ayırımından ziyade kişisel akıl-toplum aklı olarak adlandırılabilir bir ayırım ortaya çıkmaktadır. Bireyler özel yaşamında, siyasi kimliklerinin altyapısı ile kişisel akıllarını kullanıp özgürce yaşam hakkına sahipken, toplum hayatında ahlaki kimliğinin ön plana çıktığı toplum aklının gereğini yerine getiren makul vatandaşlar olarak ortaya çıkmaktadır. Burada sorgulanan bireylerin özel hayatındaki gerçekleri ile toplum gerçekleri arasında rasyonel bir bağ kurup kamusal akıl yürütüp yürütemeyeceğidir.

Rawls (2007)'un bu noktada önerdiği kamusal akıl düşüncesi aslında mükemmel toplumun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bireylerin eşit hak ve özgürlüklere sahip olması, demokratik düşüncelerine paralel olarak kamusal akıl yürütmeleri bu toplumun en önemli özelliği olacaktır. Toplumda ortaya çıkan sorunların çözümünde ortaya konulan çözüm önerilerinin bireylerin dini, ahlaki ya da değerleri ile ne derecede uyduğu ya da kendi düşünceleri paralelinde olup olmadığı değil toplumun temel hak ve özgürlüklerine zarar verip vermediği ve makul olup olmadığı değerlendirilecektir.

Bu kapsamda toplum ortak kamusal akla nasıl varacaktır? Ortaya konan çözüm önerileri ve farklı fikirler bireylerin dini ya da ahlaki tercihlerini yansıttığından toplumun tümüne ortak makul bir görüş olarak sunulabilecek ve eşitsizlik durumunda toplumun en dezavantajlı üyeleri lehine olabilecek fikirlere nasıl ulaşılacaktır? Ortaya çıkan bu fikir toplumdaki makul vatandaşlar tarafından makul olarak kabul edilebilecek seviyeye nasıl getirilecek ya da buna kim karar verecektir?

Rawls (2007) kamusal akıl fikrini açıklarken, farklı fikir ve görüşlerin bireylerin ve devletin mevcut anayasal düzeni ile çatışmadığı sürece sorun olmayacağını ve makul kapsamlı doktrinlerin ve makul vatandaşların meydana getirdiği makul fikirlerin benimsenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Peki, bireylerin farklı düşünce ve görüşleri devletin mevcut anayasal düzeni ile çatışmaz ancak ortaya çıkan makul sayılabilecek görüşün bireyin dini ya da ahlaki değeri ile çatışması durumunda birey savunduğu bu değerlerden vazgeçmek zorunda kalabilecek midir? Bireyin bu olguyu kabullenmesi ve mevcut şartlarda kamusal akla uygun davranması beklenebilir mi? Birey tercihini kendi ahlaki ya da dini tercihlerinden yana kullanırsa kamusal akıl bu çelişkiyi nasıl ortadan kaldıracaktır?

Eşit hak ve özgürlüklerden yana, her türlü düşünce akım ve ideolojiye eşit mesafede duran toplum modeli ile demokratik ve makul kapsamlı doktrin fikrini benimsemiş bireylerin bir araya gelmesi neticesinde siyasal liberalizmin hedefleri gerçekleşebilir. Rawls (2007) aslında bu modeliyle mükemmel bir toplum şekline bahsetmektedir. En ileri seviyede demokrasiyi yaşayan, en adaletli ve özgürlüklerin en geniş anlamda var olduğu toplumlarda bile söz konusu kurgunun her zaman gerçekleşemediği ve çatışma ortamının her zaman var olduğu söylenebilir. Rawls'un bu kuramında asıl dikkati çekilmesi gereken taraf kuramın temelinde var olan toplum modelinin ele alınmasıdır. Daha doğrusu mükemmel toplum modelinin oluşturulmasıdır.

Mükemmel toplum modelinde istenen toplum içindeki bireylerin her birine eşit hak ve özgürlüklerin verilmesi ve eşitsizliklerin toplumun en dezavantajlı üyelerinin yararına olması ilkesinin gerçekleştirilebilmesidir. Bunun sağlanabilmesi öncelikli olarak bireylerin eğitim seviyelerine, dini ve ahlaki değer yargılarına ve toplumun üzerinde bulunduğu coğrafi koşullara bağlıdır. Bireylerin toplum içindeki diğer bireyleri eşit ve makul olarak görebilmeleri, farklı düşünce ve fikirlerin de makul olarak algılanıp kabullenmesi ve kamusal akıl yürütebilmesi için öncelikle toplum fikrini benimsemiş olması gerekmektedir. Ayrıca toplum içinde en dezavantajlı grubun üyesi olan birinin de makul olarak görülebilmesi ve eşitsizliğin o grup yararına olması fikri bireyler tarafından kabullenilecek midir?

John Rawls (2007) bu konuda sadece toplum modelini açıklamakta ve bu modelin nasıl hayata geçirileceği hususunda detaylı açıklama yapmamaktadır. Rawls (2007)'a göre bireyler özgür değilse özgürleştirilmesi, demokratik değilse demokratik olmaları gerekmektedir. İdeal –mükemmel- toplum modeli ise makul vatandaşların oluşturduğu bir gruptur. Ancak mevcut koşullarda siyasal liberalizmi tercih edecek grup ya da toplumların mevcut statükonun devamını savunan lider ya da önderlerinin bu aşamadaki tavır ve davranışları hangi yönde şekillenecektir? Ya da mevcut baskı gruplarının tavrı ne şekilde olacaktır? Rawls bu konuda da bir açıklama yapmamaktadır.

Siyasal liberalizm en geniş toplumsal mutabakatın sağlanacağı kamusal akıl fikri ile benimsenen makul görüşbirliği neticesinde bireylerin kendi düşünce ve fikirlerini özgürce savunabileceğini iddia etmektedir. Buradaki ölçüt ise bu fikirlerin devletin temel değerleri ile çatışmamasıdır. Ancak devletin temel değerleri diye nitelendirilen düzenlemelerin ya da kanunların makul doktrinler olup olmadığı ya da kamusal akla uygun olup olmadığı belli değildir. Diğer bir deyişle devletin tüm temel değerlerinin ve düzenlemelerinin kamusal akıl yürütme sonucunda ortaya çıktığı ya da makul sayılabileceğini iddia edebilir miyiz? Bu

durumları denetleyebilecek bir yapı mevcut mudur? O zaman bireylerin farklı görüş ve fikirlerinin devletin değerlerine ve düzenlemelerine karşı olup olmadığına nasıl karar verebiliriz?

John Rawls (2007), bireyleri eşit hak ve özgürlüklere sahip, demokratik, makul görüşü kabul eden, kamusal akıl yürütebilen, farklı görüş ve düşüncelerin de makul sayılabileceğine inanmış, benim de *mükemmel toplum* diye adlandırdığım ideal toplum modeli ve bu toplumu oluşturan bireylerin özelliklerini belirttiği siyasal liberalizm modeli ile yeni liberalizm anlayışı ve liberalizmin nasıl siyasal olduğunu açıklamaktadır.

SONUÇ

Rawls'un liberalizm anlayışında özgün bir toplum ve makul bireyler ön plana çıkmaktadır. Toplum ve bireylerin özellikleri ve yapısı açıklanmakta, bu koşullar göz önüne alınarak kamusal akıl ile birlikte farklı görüş ve düşüncelere sahip vatandaşların nasıl bir arada yaşayabileceği ve istikrarlı bir siyasal ortamın nasıl sağlanabileceği konuları üzerinde durulmaktadır.

İdeal olarak tarif edilen birey ve toplum modeline ulaşmak ve siyasal adalet anlayışını sağlamak ancak bireylerin ben merkezinden biz merkezine yönelmesine, eğitim seviyelerinin ve refah düzeylerinin yükselmesine bağlı olacaktır. İnsanların ekonomik gelişmişlik seviyeleri siyasal tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle ideal topluma ulaşabilmenin diğer bir şartı ise ekonomik gelişmişliktir. Rawls'un ekonomik durumunu pek ele almadığı toplum modelinin beklenen standartlarda olması ve kamusal akıl yürütebilmesi amacıyla farklılıkları asgari seviyede tutabilmesi ve diğer farklı görüş ve düşünceleri makul kabul edebilmesi için toplumu oluşturan bireylerin ekonomik yönden de gelişmiş olması hayli önemlidir.

Tüm bu değerlendirmeler ve eleştiriler ışığında John Rawls'un siyasal liberalizme getirdiği yeniliklerin, makul birey ve toplum hedefinin ve nihai amacı olan makul dini, felsefi ve ahlaki doktrinlerin etkisiyle farklılaşmış birey ve toplumların adalet ve istikrar içerisinde uzun süre varlığını sürdürebilmesinin şartı olan mükemmel toplum modelinin hayata geçirilebilmesinin zor olduğu söylenebilir. Bu kavramları ve düşünceleri gerçekleştirecek bireylerin bu doktrinleri benimseyip kamusal akıl yürütebilmesi ise; eğitim seviyesinin yükselmesine, eşit hak ve özgürlüklere sahip ve demokratik olmasına ekonomik ve sosyal yönden refah düzeyinin artmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

Denli, Özlem (2006) "John Rawls'un Halkların Yasası'nda İnsan Hakları Düşüncesi", *Sivil Toplum Dergisi*, 3(13-14).

Rawls, John (2007) *Siyasal Liberalizm*, Çev., Mehmet Fevzi BİLGİN, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Blunden, Andy (2003) *Rawls' Political Liberalism*, <http://home.mira.net/~andy/blackwood/rawls.htm>, (20.05.2007).

Keyman, E. Fuat (2000) *Türkiye ve Radikal Demokrasi: Geç Modern Zamanlarda Siyaset ve Demokratik Yönetim*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Putte, André Van de (1995) "Rawls' Political Liberalism. Foundations and Principles", *Ethical Perspectives*, 2(3): s.107-129.

Extended Abstract

John Rawls explain the fundamentals of political liberalism to understanding and make clear key points of the political liberalism. Rawls asks two questions. One of them is that what is the most suitable justice understanding for societies and the other is that what can be level of the tolerance in the light of reasonable pluralism. According to Rawls political liberalism is the best reasonable answer to these two questions. In this context the aim of this study is to research the reasonable society understanding of political liberalism.

According to Rawls's theory the society is a fair system of social cooperation (Putte, 1995). As clearly stated in the definition of the concept of community, society or individuals to adopt the idea of pluralism and reasonable political conception of justice must be democratic and free. If society or individuals are not democratic and free society, democratization and liberation or individuals is required.

Rawls (2007) argues that the people should primarily have equal rights and liberties in all circumstances. However, all segments of society equally in the distribution of these rights and freedoms is not always possible. For instance, if the constitutional rules and the current laws in favor of the equality, power holders and their allies and supporters dedicated to the public administrators can distort equality. In this context Rawls claims that the existing inequality must be for the benefit of the most disadvantaged members of society. Rawls also argues that is equal to the inequality of rights and freedoms is in favor of the disadvantaged members of the advocates should be a priority. According to Rawls having equal rights and freedoms should be a priority than inequality is in favor of the disadvantaged members of the advocates. However having inequalities in favor of the societies most disadvantaged minority is also likely to create a dispute and unrest.

Political Liberalism aims to reveal considerable public opinion with pluralism and overlapping consensus of different ideas within the framework of society. In order to achieve this goal and meet the different thoughts and ideas on a common ground society is to move out of public reason that no segment of society will not provide benefits in the form of a *modus vivendi* [tentative agreement on the circumstances] to achieve the goal of keeping a resolution creating a society considers reasonable. Rawls (2007) thinks the decisions firstly appear a reasonable *modus vivendi*, and to be adopted by the highest court of public institutions and all society.

Political liberalism claims of individuals to defend their own thoughts and ideas freely adopted by the broader social consensus will be provided a reasonable consensus with the idea of public reason. The measure of value of this argument is that these ideals shouldn't interfere with the core values of the state. However, whether the regulations or the laws of the state regarded as the core values of reasonable doctrines are considerable doctrines or appropriate to public reason is unclear.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA AKILCI İLAÇ KULLANIMI

Aysun YILMAZTÜRK*

Özet:

İçinde yaşadığımız yüzyılda ilaç kullanımı sağlık hizmetleri sunumunun en önemli parçasıdır. Tıbbi tedavi yöntemlerindeki gelişmeler ve yeni hastalıkların ortaya çıkması ilaç tüketiminde artışa neden olmuştur. Eskiden tedavisi mümkün olmayan hastalıkların tedavi edilebilmesi, yeni ve daha güvenli ilaçların geliştirilmesi de ilaç tüketiminde artışı getirmiştir. Gereksiz tüketimdeki artış, hastalara çeşitli zararlar verme riskini artırmaktadır. Ayrıca yüksek ilaç harcamaları sosyal güvenlik kurumlarına ağır yük getirmektedir. İlacın hasta üzerindeki psiko-sosyal etkisi ve devlet bütçesinde oluşan ekonomik yük nedeniyle akılcı (rasyonel) ilaç kullanımı ortaya çıkmıştır.

İlaç harcamaları ülkelere göre değişiklik gösterse de, sağlık harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle son yıllarda devletler çeşitli önlemler almaktadır. Hem Türkiye'de hem dünyada tasarruf girişimleri gözlenmekte, sağlık sigortası kurumları ve eczaneler yoluyla maliyeti düşürmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu uygulamalardan en önemlisi akılcı ilaç kullanımının yaygınlaştırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: İlaç tüketimi, Sağlık Harcamaları, Türkiye-Dünya, Akılcı İlaç Kullanımı

JEL Kodu: I15

IN TURKEY AND THE WORLD RATIONAL DRUG USE

Abstract:

Drug use health care services in which we live in the most important part of presentation. Pioneering new developments in medical treatment and a combination of diseases cause an increase in drug consumption. It is possible that used to take up to non-treatment diseases treatment, in order to obtain new and more secure drugs in development of drug consumption has increased. Increase in unnecessary consumption, which increases risk of patients to various damages. In addition high drug spending social security institutions brings heavy load. psycho-social impact of medication on the patient and the state budget due to load of economic rational drug use (rationalized) have been introduced.

Drug expenditures depending on the country, although a significant portion of health care spending. This is why in recent years states of various measures. And Turkey, and attempts to save world watch, health insurance institutions, and through pharmacies cost studies are being carried out to reduce. Most of all these applications addressing social needs rational use of drugs.

Key Words: Drug Consumption, Health Expenditures, Turkey-World, Rational Drug Use

JEL Code: I15

* Öğretim Görevlisi, Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu, aysunyilmazturk@hotmail.com

1. Giriş

İçinde yaşadığımız yüzyılda ilaç kullanımı, sağlık hizmetleri sunumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tıbbi tedavi yöntemlerindeki gelişmeler ve ilaç devrimi sayesinde geniş halk kitlelerinin sağlık hizmetlerinden yararlanması, ilaçlara olan talebi ve dolayısıyla ilaç tüketimini hızla arttırmıştır. Ayrıca çevre kirliliği, sigara, alkol, sağlığa zararlı gıda maddesi tüketiminin artması ve stres gibi birçok olumsuz faktör, yeni hastalıkların ortaya çıkmasını kolaylaştırmış, bu durum da tüketim artışını tetiklemiştir.(Özata vd,2008:530)

Özellikle son 50 yıl içinde olmak üzere, eskiden tedavisi mümkün olmayan pek çok hastalığın tedavi edilebilir hale gelmesi, daha etkili ve güvenli olan yeni ilaç türlerinin geliştirilmesi, ilaç tüketiminde doğal bir artışı beraberinde getirmiştir. Bu durum ilacın akılcı ve doğru seçiminin önemini artırmış ve akılcı ilaç kullanımı kavramı ortaya çıkmıştır.

Akılcı ilaç kullanımı; doğru tedavi yöntemi seçildikten sonra kullanılan ilacın, hastanın bireysel ihtiyacına uygun dozda, yeterli süre içinde ve en düşük maliyetle verilmesidir. Bu tanım DSÖ'nün 1985 yılında Nairobi'de yaptığı toplantıda "kişilerin klinik bulgularına ve bireysel özelliklerine göre uygun ilacı, uygun süre ve dozda, en düşük fiyata ve kolayca sağlayabilmeleri"(WHO,2001) olarak tanımlanmıştır. Böylece hastaya uygulanan tedavinin başarısı için doğru teşhis yanında doğru tedavi ve uygun dozda ilaç kullanımı gerektiği görülmektedir. Bir başka deyişle, akılcı ilaç kullanımı süreci, öncelikle hastanın probleminin dikkatlice tanımlanmasını, etkinliği kanıtlanmış ve güvenilir bir tedavinin seçilmesini, bu seçime uygun ilaçların kullanımının ardından sonuçların izlenmesi ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. Tüm bu süreçte, ilaç dışı tedavi seçeneklerinin dikkate alınması, ilaçların etkinliği, uygunluğu, güvenilirliği ve hem hasta hem toplum için düşük maliyetli olmasının yanı sıra, hastanın doğru bilgilendirilmesi ve katılımının sağlanması esastır.

2. Türkiye'de ve Dünya'da Akılcı İlaç Kullanımı

Akılcı ilaç kullanımı kavramından; deney ve gözleme dayalı bilgi birikimi ile oluşturulmuş bir deneyimlilik durumu ve bunun, tıbbi tanı ve tedavi edici hekimlik süreçlerinde verimli ve etkili kullanımı anlaşılmaktadır.(Abacıoğlu,2005:251) Akılcı olmayan ilaç kullanımı denildiğinde ise, ihtiyaç yokken ilaç kullanımı, yanlış ilaç ve tedavi seçimi, etkisi şüpheli ilaçların kullanımı, ulaşılabilir, güvenli ve etkili ilaç sağlanmasında yetersizlik, doğru ilacı yanlış doz, süre ve formda kullanma konuları akla gelmektedir.(Özata,2008:531)

Akılcı olmayan ilaç kullanımı sonucunda, "etkin ve güvenilir olmayan tedaviler; hastalıkların tekrarlaması ya da uzaması, ilaçların hastalara çeşitli zararlar verme riskinin artması, hastaların ilaç bağımlısı olması gibi psiko-sosyal etkilerinin" (WHO,2002) yanı sıra yüksek ilaç harcamalarının sosyal güvenlik kurumlarına getirdiği ağır yük, konunun ekonomik boyutunu oluşturmakta, bu durum devleti çeşitli önlemler almaya yönlendirmektedir.

İlaçların akılcı olmayan kullanımı hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde ciddi tıbbi ve ekonomik sorun oluşturmaktadır.(Laing,1990:101) İlacın ekonomik açıdan dikkat edilmesi gereken bir husus olması, hem ilacın kendisinin hem de hammaddelerinin çoğunun ithal yoluyla temin edilmesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim "akılcı ilaç kullanımının teşvik edilmesi konusunda Dünya Sağlık Örgütü önderliğinde çalışmalar

yürütülmektedir.”(WHO 1987) Birçok ülkede, Dünya Sağlık Örgütü’nün önderliğinde, “Akılcı İlaç Kullanımı Programı” başlatılmıştır. 1994 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Guide to Good Prescribing” adı altında yayınlanan kaynak, Ocak 2000 tarihinde Türkiye’de de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından “İyi Reçete Yazma Kılavuzu” adıyla Türkçeye çevrilmiştir. Kılavuz, genel akılcı farmakoterapi ilkeleri doğrultusunda akılcı ilaç kullanımını da kapsamaktadır.

Tablo 1: Akılcı Farmakoterapi Adımları

	Tedavi Basamağı	Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar
1. Adım	Hastanın sorununu tanımlama	Belirtiler değil hastalık tedavi edilmelidir, belirtiler bir ilacın yan etkisine ya da anksiyeteye bağlı olabilir
2. Adım	Tedavi hedeflerini belirleme	Tedavi ile neyi amaçlıyorsunuz?
3. Adım	Tedavinin hasta için uygun olup olmadığını sorgula	İlaç dışı tedavi seçenekleri gözden geçirilmelidir.
4. Adım	Tedaviye başla	Tedavinin etkinlik ve güvenliğini değerlendir.
5. Adım	Gerekli bilgi, uyarı ve talimatları ver	Hastanın tedaviye uyumunu artırması açısından önemlidir.
6. Adım	Tedaviyi izle	Tedavi gerektiğinde gecikmeden sonlandırılmalıdır.

Kaynak: Alper İskit, “Akılcı İlaç Kullanımı”, Hacettepe Üniversitesi Sted Dergisi, Cilt:15, Sayı:7, 2006.s.4

Dünya Sağlık Örgütü tahminlerine göre tüm ilaçların yarısından fazlası uygunsuz şekilde reçete edilmekte, dağıtılmakta ya da satılmaktadır.(Aydın vd,2012:57) Bu konuda dünyada ve Türkiye’de belli bir yol alınsa da ilaçların kullanım sorunları devam etmektedir. Örneğin; OECD ülkelerinde “sağlık giderleri içinde ilaca ayrılan pay, gereksiz yere giderek artmaktadır. 2000 yılında ilaç harcamaları toplam sağlık harcamalarının %25’ini oluştururken, günümüzde bu oran daha da artmıştır.”(Ulusoy ve Sumak,2011:310) Türkiye’de de “Sağlık Bakanlığı verileri dikkate alındığında, sağlık giderlerindeki ilaç harcamalarının oranının %60 ve bu oranın gelişmiş ülkelerinkinden 4 kat fazla olması, irrasyonel ilaç kullanımının mali boyutunu gözler önüne sermektedir.”(Şenol,2010:145)

Bu noktada “akılcı ilaç kullanımı, hükümetlerin, çeşitli ulusal ve uluslararası örgütlerin son zamanlarda en çok üzerinde durdukları konulardan biridir. Bununla ilgili olarak çeşitli ülkelerde birçok çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Yanlış, gereksiz, etkisiz ve yüksek maliyetli ilaç kullanımı bütün dünyada, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde sağlık sektörünün en temel sorunlarından birisidir.”(Akıcı vd,2011:104) Örneğin OECD ülkelerine bakıldığında, ilaç harcamasının toplam sağlık harcaması içindeki payı 2010 yılı itibarıyla “Norveç’te %7,3, Danimarka’da %7,4, Hollanda’da %9,5, Amerika’da %12,9, Almanya’da %14,8, Fransa’da %16,0, İtalya’da %17,2, Meksika’da %27,1, Yunanistan’da %24,8 ve Macaristan’da %33,6’dır. OECD ortalaması ise %16,3 civarındadır.”(OECD,2012) Türkiye’de de sosyal güvenlik kurumlarının yaptığı harcamaların en büyük kısmını ilaç harcamaları oluşturmaktadır. Sağlık harcamasından ilaç harcaması için ayrılan pay, 2007 yılında %46, 2008 yılında ise %42,2’dir. Türkiye, ilaç üretiminden çok ilaç tüketiminin olduğu, hane başına ortalama 4,3 kutu ilacın düştüğü bir ülkedir. Türkiye’de her yıl akılcı olmayan ilaç kullanımına bağlı olarak büyük miktarda ilaç israf edilmektedir. 2006 yılında Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından hazırlanan “İlaçta İsrif” konulu rapora göre,

ülkemizde eczanelerdeki ilaçların ortalama %7'si kullanım süresi dolduğu için çöpe atılmakta, evlerde ise ilaçların %60'ının kutusu dahi açılmadan kullanım tarihi sona ermektedir. Tüm bu çöpe giden ilacın maliyeti ise yaklaşık 500 milyon doları bulmaktadır.

Dünya ölçeğinde bakıldığında ise 2006 yılında tüm dünyada ilaç harcamalarına ayrılan kaynağın yaklaşık 850–900 milyar dolar olduğu; yine tüm dünyada ilaç harcamalarının toplam sağlık harcamaları içindeki payının ortalama %24,9 olduğu görülmektedir. Bu rakamlar akılcı olmayan ilaç kullanımının yarattığı ekonomik sorun boyutunu göstermektedir: Yüksek ilaç harcamaları sosyal güvenlik kurumlarına ağır bir yük getirmektedir.

Görüldüğü gibi ilaç harcamaları ülkelere göre değişiklik gösterse de, sağlık harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu anlamda son yıllarda kamu sektöründe tasarruf girişimleri gözlenmekte, devletler sağlık sigortası kurumları ve eczaneler yoluyla maliyeti düşürmeye yönelik çalışmalara yönelmektedirler. Bu önlemler arasında, “tedavi dozlarının süresinin kısaltılması, pahalı ve uzun süre kullanılan ilaçların kurum eczanelerinden verilmesi, katkı paylarının artırılması, fiyat ayarlamaları, referans ilaç kullanımı uygulaması, jenerik ilaç kullanımı ve rasyonel ilaç kullanımı gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalardan en önemlisi ise rasyonel ilaç kullanımının yaygınlaştırılmasıdır.”(Özata vd,2008:530)

Hastaya daha akılcı tedavi seçeneklerini sunmasının ötesinde, daha ucuz tedavi sağlamak gibi bir misyonu bulunan akılcı ilaç kullanımının yaygınlaştırılmasında, “ucuz ilaç ile ucuz tedaviyi birbirinden ayırmak gerekir: Sadece ilaçların ucuzluğu göz önüne alınarak planlanan bir tedavi, kullanılan ilacın tedavide olası başarısızlığı nedeniyle tedavinin tekrarlanmasına ve sonuçta, daha pahalı bir tedavi yapılmasına neden olabilir.”(Melli,2004:4) Buna karşın etkin ve güvenilir ilaçların kullanılması yoluyla “Ambalaj fiyatı” yerine “maliyet fiyatı”nı dikkate almak, sağlık harcamalarında tasarruf sağlanması sonucunu doğuracaktır.

Akılcı ilaç kullanımında temel ilkeler, doğru endikasyon, doğru ilaç, doğru hasta, doğru bilgilendirme ve doğru takip olarak sıralanabilir. Akılcı ilaç kullanımı süreci ise, devletin, ilaç endüstrisinin, başta hekim ve eczacılar olmak üzere sağlık personelinin ve toplumun akılcı davranmasını gerektirmektedir. Böylece ilaç kullanımına karar veren hekim, ilacı uygun şartlarda sağlayan eczacı ve tedavi uygulanan hasta akılcı ilaç kullanımında sorumluluk taşıyan taraflardır.

Tanı süreci ve uygun ilaç seçimi hekimin sorumluluğunda olduğundan, ilacın akılcı kullanımında ilk elden sorumlu olan da hekimdir: “Hastasının durumunu inceleyip tanı koyduktan sonra mevcut ilaçlar arasında en uygununu seçecek ve buna göre reçete yazacak olan sorumlu kişi hekim olduğundan, hekimin yükümlülüğü ve davranışı akılcı ilaç kullanımının birincil önemdeki ögesini oluşturur.”(Yapıcı vd,2001:459) Ancak hekim, eczacı ve hasta üçgeninde ilk basamağı hekim oluştururken, ikinci önemli basamakta eczacı yer almaktadır. Çünkü “ilacın yasal olarak temin edileceği tek mesleki-kamusal alan eczanedir. Eczanede ilaçlar, endikasyon alanlarına göre farklı farmakolojik sınıflamalar içerisinde hastaya sunulur. Bu sunum, sağlık otoritesinin onayı ile oluşturulmuş, temelde iki tür ilaç kategorisine dayalı olarak yapılmaktadır. Bunlar, hekim reçetesine bağlı olan ya da reçetesiz verilebilen ilaçlardır. Her iki kategoriye ait ilacın/ilaçların hastaya sunumu ve hastanın bilgilendirilmesi eczacıya ait bir sorumluluktur. Eczacı bu sorumluluğu ile akılcı ilaç kullanımında önemli bir görev üstlenmektedir.”(Abacıoğlu,2005:4) Bu anlamda eczacının rolünün en belirginleştiği nokta, reçetenin doğru okunması ve ilaçların zamanında verilmesi / hazırlanmasıdır. Bu adımı, hastanın yazılı-sözlü biçimde eğitilmesini kapsayan doğru iletişimin kurulması izler.

Akılcı ilaç kullanımı sürecinde ilk elden sorumlu olan hekim ise de, hastanın davranış biçimi de tıbbi tedavi ve ilaç kullanımında önemli yer tutmaktadır. Bir tıbbi tedavinin başarılı

olması için ilaçların düzenli bir şekilde kullanılması esastır. Akılcı ilaç kullanımında, ilacın hasta tarafından düzenli bir şekilde kullanılması kadar ilacın israf edilmemesi de bir başka boyutu oluşturmaktadır. “Türkiye’de ilaç kullanımında büyük israf yapıldığı günlük gözlemlerimizde izlenmektedir. Bu konuda hekimlerin gereksiz ilaç kullanımını yönlendirmelerinin yanı sıra hastaların ilaçlara hekim dışı yollarla kolayca ulaşmaları ve hastaların ilaçlarını düzenli kullanmamaları da rol oynamaktadır.”(Gökalp ve Mollaoğlu, 2003:17) Nitekim Dünya Sağlık Örgütü’nün hazırladığı Doğru Reçeteleme Kılavuzu (Guide to Good Prescribing)’na göre tıbbi tedavinin başarısında önemli bir başka nokta ise alınmış olan ilaçların doğru ve düzenli olarak kullanılmalarıdır. Örneğin “hipertansiyon gibi sürekli tedavi gerektiren kronik bir hastalıkta hastaların ancak %30’u tedavilerinde ilaçlarını düzenli olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir.”(Gökalp ve Mollaoğlu,2003:18) Bu durum ilaçların doğru olarak kullanılmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. İlaçların düzenli kullanılmaması durumu, evlerde ilaç birikimine ve dolayısıyla israfına neden olmaktadır. Örneğin Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın 2006 yılında yapmış olduğu çalıştay sonrası yapılan açıklamada; Türkiye’de ilaç israfının büyük boyutlarda olduğu, ilacın sağlık harcamaları içinde büyük pay aldığı, sağlık sigorta sistemlerinin zaman zaman ilaç paralarını ödeyemeyecek durumlarda kaldığı, ilaçların reçete edilmesinde, kullanılmasında yaygın ve ciddi yanlışlıkların yapıldığı belirtilmiştir.(Sağlık Bakanlığı,2006)

Akılcı ilaç tedavisinde optimal koşulların gerçekleşmesinde hekim, eczacı ve hastanın taşıdığı sorumluluk yanında, ilaç endüstrisinin genel etkisi de karşımıza çıkmaktadır. Bu etki özellikle ilaç promosyonu ile ilgili hususlarda öne çıkar. “İlacın hekim, eczacı ve diğer sağlık elemanlarına tanıtımı adına yapılacak taraflı, yetersiz ve yanlış bilgilendirme, bunu aşırı ve yasal olmayan promosyonla destekleme ve uygulamaya ilişkin sağlık ekibinden kaynaklanabilecek uygun olmayan talepler akılcı ilaç kullanım politikaları bakımından başlıca engeller olarak sayılmalıdır.”(Abacıoğlu,2005:4)

Akılcı ilaç tedavisinde optimizasyonun sağlanmasındaki diğer etkenler ise şöyle sıralanabilir:

- Temel ilaç listelerinin ve standart tanı ve tedavi kriterlerinin olmaması,
- İlaç ve eczacılık uygulamalarına ilişkin mevzuat yetersizliği,
- İlaç ruhsatlandırması,
- İlaçların etkili ve sürekli denetimi gibi düzenleme mekanizmalarında aksaklıklar,
- İlaç fiyatlandırma sistemi ve denetimindeki yetersizlik.

Sonuç olarak, akılcı olmayan ilaç kullanımı dünyada ve yurdumuzda ciddi bir tıbbi ve ekonomik sorundur. Tüm sağlık personeli içinde hasta ile iletişimin son basamağını oluşturan eczacılar, ilacın akılcı kullanımı açısından özel bir öneme sahiptir. İlaç firmaları ise özellikle ilacın hekim, eczacı ve diğer sağlık personeline tanıtımında etik davranma konusunda sorumluluk üstlenmelidir.

“Hekim tarafından bilinçli bir şekilde reçete edilen, eczacı tarafından uygun bir şekilde takdim edilen ve hasta tarafından da doğru bir şekilde kullanılan ilaçlar, minimum yan etki ile maksimum faydayı sağlamanın yanında, kişinin ve toplumun ekonomisini de olumlu yönde etkileyecektir.”(Yapıcı vd,2001:459).

3. Sonuç ve Değerlendirme

Modern tıbbın esas hedefi sağlıklı insanların korunması olsa da, günümüzde sağlık hizmetlerinin çoğu hasta insanların ilaçlarla iyileştirilmesi şeklinde verilmektedir. Bu durum, ilaçların akılcı bir şekilde kullanımı sorununu beraberinde getirmekte, bu sorunun bir ayağını ilaçların doktorlarca yanlış seçilmesi, diğer ayağını ise hastalar tarafından doğru olarak

kullanılmaması oluşturmaktadır. Her iki durumda da uygunsuz ilaç kullanımı, hem insan sağlığında ve ekolojik dengede bozulmalara, problemin önümüzdeki nesillere taşınmasına neden olmakta, hem de ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Akılcı ilaç kullanımı, hastaya doğru tanının konmasını, güvenilir tedavi seçeneğinin seçilmesini, uygun bir reçete yazılmasını ve hastaya açık bilgi ve talimatların verilmesini takip eden bir süreci ifade etmektedir. Akılcı olmayan ilaç kullanımının yaygın örnekleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Hastalara gereksiz ilaç reçete edilmesi,
- Bir hasta için gereğinden fazla ilacın kullanılması (polifarmasi),
- Uygun olmayan antibiyotik kullanımı,
- Klinik kılavuzlara uygun olmayan ilaçların reçete edilmesi,
- Belirlenen ilaç tedavisine hastalar tarafından uyulmaması,
- Hastaların kendilerini reçete ile satılan ilaçlarla tedavi etme çabaları.

Akılcı ilaç kullanımında amaç, yanlış ilaç kullanımından kaynaklanan ekonomik yükün azaltılması ve hastalar üzerinde oluşabilecek biyolojik, fizyolojik ya da psikolojik zararların önlenilmesidir. Birçok hastaya uygun olmayan ilaçların reçete edilmesi, hem daha pahalı ilaç kullanımını yaratmakta, hem tedavilerin etkinliğinin azalmasına yol açmakta hem de çeşitli ilaç etkileşimlerinin oluşması gibi hastaların ilaçların zararlı etkilerine maruz kalmalarına neden olmaktadır.

İlaç tüketimini artıran en önemli faktör ilacın çeşitli nedenlerle israf edilmesidir: Doktorların teşhislerindeki yanlışlık, ilaç firmalarının pazarlama stratejilerindeki hatalı uygulamalar, etik olmayan ilişkiler, yapılan reklamların gereksiz kullanıma yol açması, ilaçların hastalar tarafından reçetesiz, bilinçsiz tüketilmesi ya da bitinceye kadar kullanılmaması gibi faktörler ilaç israfındaki en önemli belirleyicilerdir. Dolayısıyla akılcı ilaç kullanımının gerçekleşmesi, insanların, örgün ve yaygın olanaklar kullanılarak bilinçlendirilmeleri yanı sıra yasal önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılmasına da bağlıdır. Devletçe belirlenen ilaç politikaları, akılcı kullanımı sağlama yönünde şekillendirilmelidir.

Sonuç olarak pek çok ülkede ilaç maliyetleri toplam sağlık bütçesinin büyük kısmını oluşturduğundan ve farmasötik ürünlerin dünya pazarındaki artışı, ilaç tüketimi ve ilaç harcamalarındaki artışı da beraberinde getirdiğinden, “ilaç tedavisinin etkili, güvenli ve ekonomik biçimde uygulanmasına olanak tanıyan planlama, yürütme ve izleme süreci” olarak tanımlanan akılcı ilaç kullanımının önemi giderek artmaktadır. “İlaç yönetimi ve akılcı ilaç kullanımı ulusal ilaç politikası çerçevesinde ele alınmalıdır. Hükümetler, her şeyden önce, tüm nüfusun gereksinimlerini karşılayacak yeterli ve temel bir sağlık sisteminin varlığını sağlamak ve buna bağlı olarak belirli bir ulusal sağlık ve ilaç politikası oluşturmak zorundadır.”(Acar ve Yeğenoğlu,2005:207) Ancak bu süreç devletin olduğu kadar, ilaç endüstrisinin, başta hekim ve eczacılar olmak üzere sağlık personelinin ve toplumun akılcı davranmasını gerektirmektedir.

Kaynakça

- Özata, Musa: Aslan, Şebnem ve Mete Mustafa (2008), “**Rasyonel İlaç Kullanımının Hasta Güvenliğine Etkileri: Hekimlerin Rasyonel İlaç Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi**”, II. International Patient Safety Congress, s.530
- WHO (2001), “**How to Develop and Implement a National Drug Policy**”, Geneva, <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2283e/s2283e.pdf> (10.05.2013)
- Abacıoğlu, Nurettin (2005), “**Akılcı İlaç Kullanımı**” Üniversite ve Toplum Dergisi, Aralık 2005, Cilt 5, Sayı 4, s. 251
- WHO (2002), “**Promoting Rational Use of Medicines: Core Components**”, <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2283e/s2283e.pdf> (08.12.2012)
- Laing, R.O. (1990), “**Rational Drug Use: An Unsolved Problem**”, Tropical Doctor 1990, 20: 101–103
- WHO (1987), “**Rational Use of Drugs**” World Health Organization Report of the Conference of Experts, Nairobi,
- Aydın, Burç ve Gelal Ayşe (2012) “**Akılcı İlaç Kullanımı: Yaygınlaştırılması ve Tıp Eğitiminin Rolü**” DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 26, s.57
- Ulusoy Hasan Basri ve Sumak Tuncay (2011) “**Kayseri’de Pratisyen Hekimlere Verilen Groningen Modeli Akılcı İlaç Kullanımı Eğitiminin Değerlendirilmesi**”, Erciyes Tıp Dergisi, 33(4), s.310
- Şenol Mustafa (2010) “**Koruyucu Hekimlik Açısından Dermatolojide Akılcı İlaç Kullanımı**”, Türkiye Klinikleri J Dermatol-Special Topics, s.145
- OECD (2012) “**OECD Health Data 2012**”, <http://www.oecd.org/health/health-systems/oecdhealthdata2012.htm> (20.04.2013)
- Melli M.(2004) “**Akılcı Antibiyotik Kullanımı**”, T Klin J MedScience, Farmakoloji Özel Dergisi, 2(2),
- Yapıcı Gülçin: Balıkcı Sezen ve Uğur Özge,(2001) “**Birinci Basamak Sağlık Kuruluşuna Başvuranların İlaç Kullanımı Konusundaki Tutum ve Davranışları**”, Dicle Tıp Dergisi, 38(4), s.459
- Gökalp Osman ve Mollaoğlu Hakan (2003) “**Uygunsuz İlaç Kullanımı**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 10 (2), s.17
- T.C. Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü Sonuç Raporu, **Akılcı İlaç Kullanımı Çalıştayı**, 22–23 Aralık 2006
- Acar Aylın ve Yeğenoğlu Selen (2005), “**Akılcı İlaç Kullanımı Penceresinden Farmoekonomi ve Hastane Formüllerleri**”, Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi, s.207

Extended Abstract

Drug use health care services in which we live in the most important part of presentation. Pioneering new developments in medical treatment and a combination of diseases cause an increase in drug consumption. It is possible that used to take up to non-treatment diseases treatment, in order to obtain new and more secure drugs in development of drug consumption has increased. Increase in unnecessary consumption, which increases risk of patients to various damages. In addition high drug spending social security institutions brings heavy load. psycho-social impact of medication on the patient and the state budget due to load of economic rational drug use (rationalized) have been introduced.

Drug expenditures depending on the country, although a significant portion of health care spending. This is why in recent years states of various measures. And Turkey, and attempts to save world watch, health insurance institutions, and through pharmacies cost studies are being carried out to reduce. Most of all these applications addressing social needs rational use of drugs.

Rational use of drug refers to the process of correct diagnosis, reliable treatment options, writing appropriate prescription and giving clear information and intruction to the patient.

The purpose of use of rational drug is to prevent reducing economic cost because of improper use of drugs and also to prevent biglogical, physical and psychological harms on patient. Many drugs which are not appropriate for the patient is creating the use of more expensive drugs and leads to the decrease in the effectiveness of treatment as well as using variety of drugs may cause patients to become exposed to the harmful effects of the drugs.

The most important factor in increasing the consumption of drugs is waste of drugs for several reasons: Misdiagnosis, faulty practices in marketing strategies of pharmaceutical companies, unethical relations, the advertisements lead to unnecessary use of drugs, and also unnecessary use of drugs by patients without a prescription, unconscious factors such as the consumption of drugs are the most important determinants for extravagance of drugs. Therefore, the realization of the rational use of drugs depend on the conscious use of drugs by people as well as undertaking legal measures and regulations. The drug policies of state should be composed to ensure the rational use.

As a result, drug management and rational use of drugs should be considered within the framework of the national drug policy. Goverments should establish an adeguate health care system to meet the needs of the entire population. This national health care system and drug policy must be specific. However, this process requires rational behaviour not only for the state, but also the pharmaceutical industry, health care professionals including doctors and pharmacists and society.

İŞLE BÜTÜNLEŞME ÖLÇEĞİ TÜRKÇE FORMU'NUN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

Özgür ÖNGÖRE⁶

Özet: Bu araştırmanın amacı Rich (2006) tarafından geliştirilen İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formu'nun (İBÖ-TR) güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmektir. Özgün ölçek Türkçeye çevrilmiş ve Kastamonu Üniversitesi'nde istihdam edilen 118 çalışana uygulanmıştır. Geçerlilik için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda özgün ölçekte olduğu gibi 3 boyutlu, her bir boyuta ait 6 maddenin geçerli olduğu bir yapıya ulaşılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçeğin üç faktörlü yapısının uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Ölçeğin bütünü için tutarlılık katsayısı .95 bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde iç tutarlılık katsayıları fiziksel bütünleşme (FB) için .91, duygusal bütünleşme (DB) için .94 ve bilişsel bütünleşme (BB) için .95 bulunmuştur. Test yarılama yoluyla elde edilen güvenilirlik katsayısı ise .97'dir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayılarının .52-.79 arasında değiştiği bulunmuştur. Üst % 27 ile alt % 27'lik grupların madde ortalama puanları arasında yapılan ilişkisiz t testi sonuçları, farkların tüm maddeler ve alt ölçek toplam puanları için anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada, İBÖ-TR geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşle Bütünleşme, Geçerlilik, Güvenilirlik

JEL Kodu: J81

JOB ENGAGEMENT SCALE TURKISH FORM'S VALIDITY AND REALIBILITY STUDY

Abstract: The aim of this study is to measure the reliability and validity of the Job Engagement Scale Turkish Form (JES-TR) which was developed by Rich (2006). The original scale was translated into Turkish and applied to 118 employees who work in Kastamonu University. As a result of the exploratory factor analysis for the validity, 3 dimensions and 6 items for each dimension was achieved like the original scale. The goodness of fit statistics of the three factor structure was measured by confirmatory factor analysis. The internal consistency coefficient of the scale was found .95. When the sub-dimensions of the scale was investigated, the internal consistency coefficient for physical engagement dimension (PE) was .91, for emotional engagement (EE) was .94, and the cognitive engagement (CE) dimension was .95. The split-half reliability coefficient was .97. The

⁶Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, ozgurongoretr@yahoo.com

corrected item-total correlation coefficients were ranged between .52-.79. The results of the independent samples t test between upper 27 % and lower 27 % groups' item mean scores indicated that the differences for all items and subscale total scores are significant. In this study, IBO-TR was found valid and reliable.

Keywords: Job Engagement, Validity, Reliability

1. GİRİŞ

İşle bütünleşme iş tutumları içerisinde yer alan ve kişinin sahip olduğu fiziksel, zihinsel ve duygusal enerjisini iş rollerine aktardığı (Kahn, 1990) motivasyon ile ilgili olumlu bir iş tutumu (Christian vd., 2011) olarak tanımlanabilir. İşle bütünleşme işe bağlılık ve iş tatmini gibi diğer iş tutumlarından daha farklı ve kapsamlı bir kavramdır (Hallberg ve Schaufeli, 2006). İşle bütünleşmede örgütün sağladığı çalışma ortamının önemi büyüktür. Çalışanların rahat hissedebileceği, ihtiyaçlarının karşılandığı bir çalışma ortamında kişinin kişisel enerjisini işine aktarabilmesi daha kolaydır.

Schaufeli ve arkadaşlarına (2002) göre bütünleşme; olumlu, tatmin eden ve işle ilişkili ruhsal bir durumdur. Bütünleşmenin anlık ve özel bir durum yerine, daha ısrarcı ve yaygın, duygusal ve bilişsel bir durum olduğu ve belli bir nesne, olay, birey veya davranışa odaklanmadığı belirtilmektedir. İşle bütünleşme, işle ilgili iyi olma veya kendini gerçekleştirme durumudur. Kişisel enerjinin işe aktarılması ve işin önemli görülmesi ile ilgilidir (Bakker ve Leiter, 2010: 182).

Çalışma yaşamına baktığımızda insanların işyerlerinde geçirdikleri sürenin, iş dışı ortamlarda geçirdikleri süreden çok daha fazla olduğu görülmektedir. İnsanların işleriyle olan ilişkilerinin yoğunlaşması bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. İşkoliklik, tükenmişlik, stres ve aile rollerinin yerine getirilmemesi gibi birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Bu durum insanın yaşamında büyük bir yer tutan ve zaman harcadığı çalışma ortamının önemini arttırmaktadır.

Çalışanların başarısını amaçlayan örgütlerde çalışanın olumlu tutumlar geliştirebileceği ortamların yaratılması gerekmektedir. Çağdaş örgütler; çalışanlarından proaktif olmalarını, inisiyatif kullanabilmelerini ve sorumluluk alabilmelerini beklemektedirler (Bakker ve Leiter, 2010: 181). Kişinin ruhsal durumu ve olumlu motivasyonu ile ilgili bu iş tutumunu geliştirebilmesi için örgüt içinde karşılaştıkları engellerin yıldırıcı olmaması önemlidir. Aksi takdirde kişinin iş rollerini yerine getirirken fiziksel, duygusal ve bilişsel enerjisini işe aktarması zorlaşacaktır.

İşle bütünleşme iş tutumları içerisinde kişinin iş rollerini yerine getirirken işine aktardığı enerjiyi gösteren (Kahn, 1990; Maslach vd., 2001) bir kavramdır. İşle bütünleşmiş çalışanlar işleriyle ilgili daha istekli, algıları yüksek ve hareketlidirler. Bu olumlu enerjileri işlerine aktarıldığından başarılı olmaları doğal bir sonuçtur.

İşle bütünleşmeyle benzer yönleri olan ancak farklı olarak değerlendirmemiz gereken diğer iş tutumlarını incelediğimizde, karşımıza ilk olarak işe bağlılık gelmektedir. İşe bağlılık, tükenmişliğin bir boyutu olan duyarsızlaşmanın karşıtıdır (Mauno vd., 2007; Schaufeli ve Bakker, 2010). Bilişsel veya inanç ile ilgili bir durumdur (Kanungo, 1983). İşle bütünleşme ise bilişsel enerjinin yanı sıra fiziksel ve duygusal enerjinin, iş rollerinin yapılması için işe aktarıldığı (Kahn, 1990) bir tutumdur. İşe bağlılık kişinin kimlik, isteklilik ve değerlendirme birleşenleriyle benliğini işine yansıtma düzeyidir. Kişinin işiyle özdeşleşmesidir (Saleh ve Hosek, 1976; Kanungo, 1983; Brown, 1996). İşe bağlılık, kişinin öne çıkan ihtiyaçlarını işi sayesinde karşılayabilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Kanungo, 1983). İşle ilgili değerleri veya işin kişi için önemini içselleştirmesidir (Akinbode ve Fagbohunge, 2011). İşle bütünleşme de içselleştirmeden öte içteki potansiyelin dışa yansıtılması vardır.

İşle bütünleşmeyle karşılaştırabileceğimiz diğer bir iş tutumu ise örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık, dengeleyici veya yardımcı bir güçtür ve davranışlara yön verir (Meyer ve Herscovitch, 2001: 301). Örgütsel bağlılık, kişinin kendini örgütle tanımlaması ve örgüte eklenmesi ile ilgili psikolojik bir durumdur. İşle bütünleşme ise iş rollerine veya işin kendisine katılım ile ilgilidir (Schaufeli ve Bakker, 2010).

İşle bütünleşme gibi olumlu psikoloji kapsamında olan ancak işle bütünleşmeye göre çok daha fazla araştırılmış olan diğer bir iş tutumu ise iş doyumudur. Locke (1976), iş doyumunu kişinin iş ve işle ilgili tecrübelerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu bir duygusal durum olarak tanımlamıştır. İş doyumunu işin kendisi ve iş ortamı da dahil işteki bütün faktörlere karşı çalışanın tutumudur (Hongying, 2007). Kişinin işine karşı memnuniyetini yansıtan bir tutumdur (Raymond ve Mjoli, 2013). İş doyumunu çalışma ortamında kişinin belirlenen amaçlara ulaşabilmesi veya ulaşamaması karşısında oluşan bir duygudur (Saleh ve Hosek, 1976). İşle bütünleşme çalışanın işteki ruhsal durumunu yansıtırken, iş doyumunu işe karşı veya iş hakkında oluşan etki ile ilgilidir. İş doyumunu işte olumlu bir etki yaratarak, kişinin başarısını arttırabilir. İşle bütünleşme hareketliliği, iş doyumunu ise memnuniyeti akla getirmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2010).

Olumsuz psikoloji kapsamında ele alabileceğimiz ancak işle bütünleşme ile çalışmaya düşkünlük bağlamında benzer yönleri olan diğer bir iş tutumu ise işkolikliklerdir. İşle bütünleşmiş çalışanlar, çalışmanın çekiciliğine kendilerini kaptırırlar ve işlerini eğlenceli bulurlar. İşkolikler ise işin zorlayıcı dürtüsüne yenik düştiklerinden çalışmak zorunda hissederler. Bütünleşmiş çalışanlar, çalışırken kendilerini iyi hissederken; işkolikler çalışmadıklarında kendilerini kötü hissederler (Schaufeli ve Salanova, 2011: 45). İşkolikler gönüllü olarak özel yaşamlarına zaman ayırmak yerine işte zaman geçirmeyi tercih ederler (Ersoy-Kart, 2005). İşkoliklikte gördüğümüz işe karşı oluşan bu bağımlılığın farklı nedenlerle de olsa işle bütünleşmede de gerçekleşme olasılığı vardır. Çalışanların kontrolsüzlüğü sonucunda işkoliklikteki zorlayıcılığın yerini çekicilik olarak özel hayatın sınırlandırılması ile karşılaşılabılır.

Araştırmanın amacı İşle Bütünleşme Ölçeği'nin Türkçe formunun (İBÖ-TR) geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamaktır. Araştırma Kastamonu Üniversitesi'nde istihdam edilen akademik ve idari personeli kapsamaktadır. Kastamonu Üniversitesi'nin fakülte ve meslek yüksek okullarında çalışan akademik ve idari personele anket uygulaması yapılmıştır. İşle bütünleşmenin ölçülmesinde Rich (2006) tarafından geliştirilen ve çevirisi Türkçe ve İngilizce dillerinde uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilmiş; ayrıca istatistiksel olarak güvenilirliği pilot bir araştırmayla denenmiş bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeleştirilmesi ve kullanımı için Bruce Louis Rich ile iletişime geçilmiş ve gerekli izin alınmıştır. Sunulan çalışma İBÖ-TR'nin güvenilirliğini ve geçerliliğini incelemektedir. Temel araştırma denenceleri şöyle ifade edilebilir:

Denence 1: Faktör analizi üç boyutlu bir yapı ortaya çıkaracaktır.

Denence 2: Demografik değişkenlere göre işle bütünleşme düzeyleri farklılık göstermektedir.

Rich ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen özgün ölçeğin geçerliliğine ilişkin açıklayıcı faktör analizinde; faktör yükleri, FB için .78 ile .98 arasında; DB için .76 ile .98 arasında ve BB için .60 ile .94 arasında değişmektedir. Bu üç faktör, toplam varyansın % 75'ini açıklamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu Ki kare'nin serbestlik derecesine oranı 2.29 bulunmuştur. Uyum indeksleri incelendiğinde IFI=0.94, CFI=0.94 ve RMSEA= 0.08 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizinde, özgün ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı .93 bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde iç tutarlılık katsayıları FB için .93, DB için .94 ve BB için .89 bulunmuştur.

2. Yöntem

2.1. Çalışma Grubu

Kastamonu Üniversitesi'nde istihdam edilen akademik ve idari olmak üzere toplam 118 çalışan araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 40.5'i idari kadroda (47 kişi), % 58.6'sı akademik kadroda (68 kişi) istihdam edildikleri saptanmıştır. Anket yazar tarafından bireysel olarak yürütülmüştür.

İşle Bütünleşme Ölçeği (İBÖ) Rich (2006) tarafından Kahn'ın modeline uygun olarak geliştirilmiştir. İBÖ üç boyutlu bir yapı göstermektedir. İşle bütünleşmenin boyutları fiziksel (FB), duygusal (DB) ve bilişsel (BB) bütünleşmedir. İBÖ'de her bir boyutunu ölçmeye yönelik 6 madde vardır. Ölçeğin toplam madde sayısı 18'dir. Maddeler 5'li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Kısmen Katılıyorum" (3), "Katılıyorum" (4), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekte tersten kodlanan madde bulunmamaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Yapı Geçerliliği

Elde edilen veriler SPSS 20 ve LISREL 8.80 kullanılarak analiz edilmiştir. Bütün analizler için .05 anlamlılık değeri seçilmiştir. İBÖ-TR'nin faktör yapısını belirlemek üzere açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu ve Bartlett Sphericity testleri yapılmıştır. Verinin faktör analizine uygunluğunun testi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği test değerinin .60 üzerinde olması ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2007: 126). KMO örneklem yeterliliği katsayısı .90 bulunmuştur. Ulaşılan bu değer oldukça yüksektir ve Bartlett Sphericity testi de istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Özgün ölçeğin 3 faktörlü yapısını sınamak üzere temel birleşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre öz değeri 1.00'in üzerinde 3 faktör sınaması seçilmiş, madde ağırlık yükleri için ise .40 kesim değeri belirlenmiştir. Tablo 1 her üç faktörde altışar maddenin yer aldığını göstermektedir. Faktör yükleri, birinci faktör için .72 ile .81 arasında; ikinci faktör için .60 ile .87 arasında ve üçüncü faktör için .74 ile .86 arasında değişmektedir. Bu üç faktör, toplam varyansın % 76'sını açıklamaktadır. Böylece hiç bir ifade elenmek zorunda kalmamıştır.

Açımlayıcı faktör analizi yapılan ölçeğe ayrıca doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. İBÖ-TR'nin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizine ihtiyaç duyulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi özellikle başka kültürlerde ve örneklemelerde ölçme araçlarının uyarlanması için kullanılan bir geçerlilik belirleme yöntemidir (Çetin vd., 2010). Bu analize ilişkin sonuçlar Şekil 1'de verilmiştir. Burada DFA sonucunda standardize edilmiş değerler, yani maddelerin ilgili oldukları boyuta ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Örtük değişkenler (boyutlar) ile gözlenen değişkenler (maddeler) arasındaki değerlerin hiç biri "1" in üzerinde değildir. Bu nedenle gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin uygun düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. "t" değerlerine bakıldığında ise herhangi bir kırmızı ok şeklinde uyarıya rastlanmamıştır. Bu durum maddelerin, 0.05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Okur, Yalçın-Özdilek, 2012: 91).

Tablo 1: İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formu'nun Maddeleri ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri		
	Fiziksel	Duygusal	Bilişsel
Fiziksel Bütünleşme			
1. İşimde yoğun bir şekilde çalışırım.	.782		
2. Bütün gücümü işime harcarım.	.722		
3. İşime çok fazla çaba gösteririm.	.815		
4. İşimde iyi performans göstermek için yapabileceğim en iyisini yapmaya çalışırım.	.756		
5. İşimi tamamlamak için yapabildiğim kadar çok çabalarım.	.782		
6. İşime çok fazla enerji harcarım.	.777		
Duygusal Bütünleşme			
7. İşimle ilgili çok hevesliyim.		.832	
8. İşimle ilgili enerji dolu hissediyorum.		.828	
9. İşimle ilgiliyim.		.600	
10. İşimle gurur duyuyorum.		.873	
11. İşimle ilgili olumlu hisler besliyorum.		.870	
12. İşimle ilgili heyecanlıyım.		.806	
Bilişsel Bütünleşme			
13. İşyerinde aklımı işime veririm.			.820
14. İşyerinde işime çok dikkat gösteririm.			.782
15. İş yerinde işime büyük bir dikkatle odaklanırım.			.828
16. İşyerinde aklım işle meşgul durumdadır.			.739
17. İşyerinde işime odaklanırım.			.866
18. İşyerinde dikkatimi işime veririm.			.858

Doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilmesinde yol diyagramına, faktör yüklerine ve uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Uyum iyiliği indeksleri, bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Model veri uyumuna ilişkin hesaplanan uyum iyiliği indekslerinden Ki kare (χ^2), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Artan Uyum İndeksi), GFI (İyilik Uyum İndeksi) ve AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) çalışmada kullanılmıştır.

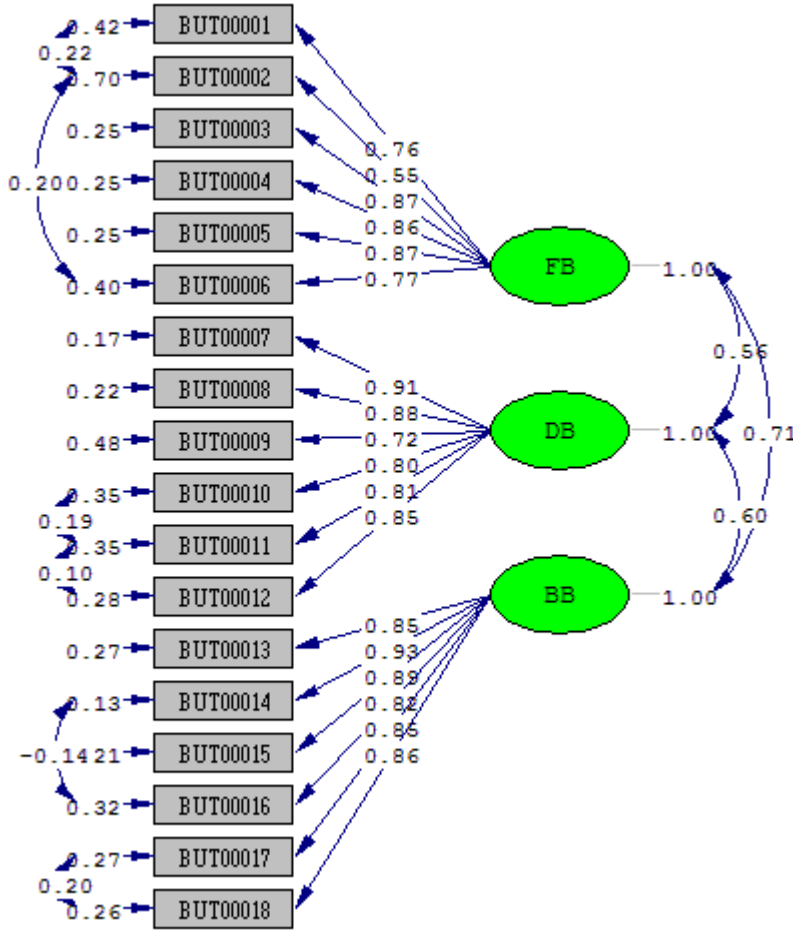
Tablo 2: DFA Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

	χ^2	Sd	AGFI	GFI	NFI	RFI	CFI	IFI	SRMR	RMSEA	90% CI RMSEA
Üç Faktörlü Model	190.54	126	0.79	0.85	0.96	0.95	0.98	0.98	0.06	0.06	0.04

DFA sonucunda gözlenen değişkenlerin hata varyansları arasında altı adet karşılıklı ilişki bulunmuştur. Özgün ölçeğin yapısı korunmak istendiği için maddeler arasında gözlenen hata varyansları arasındaki ilişki modele eklenerek, yeniden DFA yapılmıştır. Ölçüm modelinde önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlendirmesinde kullanılan tüm ölçütlere göre modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ki-kare değerinin, serbestlik

derecesine oranı 1.51 bulunmuştur. Uyum iyiliği indeksleri ise AGFI=0.79, GFI=0.85, NFI=0.96, RFI=0.95, CFI=0.98, IFI=0.95, RFI= 0.98, SRMR=0.06, RMSEA=0.06 ve % 90 güven aralığında RMSEA=0.04 olarak bulunmuştur (Tablo 2). İBÖ-TR'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model Şekil 1'de görülmektedir. Kurulan bu modelin uygunluğuna ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum iyiliği indeksi sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyum yüksektir. SRMR değerinin 0.08'den küçük olması ve RMSEA değerinin 0.06 olması, model-veri uyumunun iyi olduğunun göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999: 1).

Şekil 1: İBÖ-TR'nin Yol Diyagramı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Faktör analizleri sonucunda ölçeğin üç boyutlu olduğu saptanmış ve tüm maddelerin geçerliliği kanıtlanmıştır. Bu durumda birinci denence doğrulanmış olmaktadır.

3.2. Madde Analizi

İBÖ-TR'nin madde ayırt ediciliğini belirlemek için düzeltilmiş toplam madde korelasyonları ve üst %27 ile alt %27 grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların anlamlılığı için ilişkisiz t-testi yapılmıştır.

Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerlerinin FB alt boyu için .52-.70 arasında, DB alt boyutu için .62-.73 arasında ve BB alt boyutu için .70-.79 arasında değiştiği bulunmuştur. Bu bulgular, ölçek maddelerinin tümünün dahil oldukları alt boyutları yeterli düzeyde temsil ettiklerini göstermektedir.

Üst % 27 ile alt % 27'lik grupların madde ortalama puanları arasında yapılan ilişkisiz t testi sonuçlarından, farkların tüm maddeler ve alt ölçek toplam puanları için anlamlı olduğu görülmektedir. “t” değerleri FB alt boyutu için 5.12-8.19 arasında, DB alt boyutu için 7.65-15.48 arasında, BB alt boyutu için 7.41-9.05 arasında değiştiği bulunmuştur. Bu bulgu ölçekteki tüm maddelerin ve alt ölçeklerin ayırt edici olduklarını göstermektedir.

4. Güvenilirlik Analizi

İBÖ-TR'nin güvenilirliği iç tutarlılık (Cronbach Alpha) ve test yarılama yöntemleriyle hesaplanmıştır. İBÖ-TR'nin tamamının iç tutarlılık katsayısı .95 bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarını incelediğimizde iç tutarlılık katsayısı FB için .91, DB için .94 ve BB için .95 bulunmuştur. Test yarılama yoluyla elde edilen güvenilirlik katsayısı ise .97'dir.

5. Demografik Bulgular

Yaş, cinsiyet, gelir ve meslekten oluşan demografik değişkenlerin çalışanların işle bütünleşme düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi; iki bağımsız örneklemin ortalamaları; tek yönlü varyans analizi ise, iki veya daha çok bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 39-47). Demografik değişkenler içerisinde meslek dışında diğer faktörlere göre çalışanların işle bütünleşme düzeylerinin farklılık göstermediği bulunmuştur. Akademik ve idari çalışanların duygusal bütünleşme düzeyleri arasındaki fark anlamlıdır (t=2.151; p=.034). Bu farkı oluşturan ortalamalar akademisyenler için 23.49 iken idari personel için 21.28'dir. Buna göre akademik personelin işle duygusal bütünleşme düzeyi daha yüksektir. Meslek dışındaki diğer demografik değişkenler ile İBÖ-TR arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Böylece ikinci denence meslek ile duygusal bütünleşme arasındaki anlamlı fark nedeniyle kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, İBÖ-TR çalışanların işle bütünleşme düzeyini ölçmede geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu bulunmuştur. Ölçeğin maddelerine ait yüksek aritmetik ortalama değerleri, araştırmaya katılanların işle bütünleşme düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

6. Tartışma

İşle bütünleşmenin ölçülmesi için geliştirilmiş olan İBÖ, Kahn'ın işle bütünleşmeye ilişkin kavramsallaştırmasına daha açık bir şekilde uymaktadır (Rich vd., 2010: 623). İBÖ'nün her bir maddesi Kahn'ın işle bütünleşme modeline uygun şekilde tasarlanmıştır (Wildermuth, 2008: 59). Araştırmada İBÖ-TR'nin Türkiye'de istihdam edilen çalışanların işle bütünleşme düzeylerini ölçmede kullanılabilir, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu bulunmuştur.

Çalışma psikolojisi ve sosyal psikoloji literatüründe kullanılan Schaufeli ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen UWES'e göre İBÖ, Kahn'ın modeline daha uygun bir ölçektir. İBÖ'nün maddelerinin diğer iş tutumları için geliştirilen ölçeklerden farklı olması (Rich, 2006) UWES'e göre üstünlüğüdür. Güvenilir ve geçerliliğinin hem mevcut hem de yurtdışındaki araştırmalarda yüksek çıkması ise kullanılabilir bir ölçek olduğunun ispatıdır. Drake (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada JES'in UWES'e göre psikometrik gücünün daha fazla olduğu bulunmuştur.

İşle bütünleşme, günümüzde uygulamacılar dışında akademisyenlerin de dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Konuya ilişkin araştırmalar arttıkça maalesef bilgi kirliliğinin de fazlaştığı görülmektedir. Genellikle işle bütünleşmenin diğer iş tutumları ile karıştırılması sorunuyla karşılaşılmaktadır (Kahn, 2010; Christian vd., 2011). Böylece araştırmacı işle bütünleşmeyi ölçmeye yönelik bir ölçek kullansa da bunu işe bağlılık, işe bağlanma, örgütsel bağlılık gibi kavramlar ile açıklamaya çalışmaktadır. Bir başka hata ise işle bütünleşmenin yerine geçmeyen çalışmaya tutkunluk, işe cezbolma gibi farklı kavramların işle bütünleşme yerine kullanılmasıdır. Üçüncü bir hata ise yanlış ölçek seçimine ilişkin olabilmektedir. İşle bütünleşmenin ölçülmesinde işe bağlılık veya örgütsel bağlılık gibi benzer tutumlara yönelik ölçeklerin kullanılması, doğru sonuçlara ulaşılmasını engellemektedir. Özellikle akademisyenlerden çok, uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen bu tip kavramsal hatalardan kaçınılması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma kavramsal olarak işle bütünleşmeyi detaylı bir şekilde incelemiş ve benzer iş tutumları ile farklarını açıkça ortaya koymuştur.

Demografik değişkenlerin işle bütünleşme üzerindeki etkisine yönelik analizlerde sadece mesleğin duygusal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Akademik ve idari çalışanlara yönelik farklı uygulamalar, çalışanların duygusal bütünleşme düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmasını açıklayabilir. Örneğin üniversitelerde akademik çalışanlara yönelik uygulamaların, idari çalışanlara göre daha esnek ve şeffaf olduğu söylenebilir (izin, mesai, kıyafet vb. konular). Mesleğe göre duygusal bütünleşmenin farklılık göstermesi manidardır. Duygusal bütünleşme işle bütünleşme içerisinde kişinin heyecanını, mutluluğunu, coşkusunu iş rollerine aktarabilme düzeyini göstermektedir. Bu nedenle daha özgür bir ortamda çalışan akademisyenlerin işle bütünleşme düzeylerinin idari çalışanlara göre yüksek çıkması anlamlı bir sonuçtur.

Belirli bir ücret farklılığının olmaması neticesinde çalışanların işle bütünleşme düzeyleri gelire göre değişmemektedir. Araştırmaya katılan çalışanların tamamının tam süreli istihdam edilen ve kadrolu akademik ve idari çalışanlardan oluşması, ücretler arasında önemli bir farkın oluşmamasına neden olmaktadır. Özellikle araştırma grubundaki akademik çalışanların büyük bir kısmının öğretim elemanı olması, idari ve akademik çalışanların gelirlerinde önemli bir farklılaşmanın oluşmaması sonucunu doğurmaktadır. Yaşa göre işle bütünleşme düzeylerinin farklılık göstermemesinin temel nedeni, araştırma grubunun ağırlıklı olarak gençlerden meydana gelmesidir. Araştırma grubunun % 80'i 36 yaş ve altındadır. Yaş değişkeninin aritmetik ortalaması ise 32 bulunmuştur. Genç ve yaşlı olarak sınıflandırabileceğimiz iki farklı grup oluşmamıştır. Araştırma grubunun tamamına baktığımızda, çalışanların işle bütünleşme düzeylerinin aritmetik ortalaması 70.52 bulunmuştur. İBÖ-TR'nin 90 puan üzerinden değerlendirilen bir ölçek olması nedeniyle çalışanların işle bütünleşme düzeylerinin belirgin biçimde yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör yapısının istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir çıkması nedeniyle ölçüt bağlantı geçerliliğine gerek duyulmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda İBÖ-TR'nin ölçüt bağlantı geçerliliğinin de ortaya konması fayda sağlayabilir. Ayrıca farklı meslek gruplarına ve örgütlere de uygulanması verilerin karşılaştırması açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Akinbode, G.A., Fagbohunbe B.O. (2011). "Gender, tenure and organisational factors as predictors of job involvement among Nigerian workers", **Gender and Behaviour**, 9(2).
- Bakker, Arnold B. (Ed); Leiter, Michael P., (2010). **Work engagement: A handbook of essential theory and research.**, (pp. 10-24). New York, NY, US: Psychology Press, viii, 209 pp.
- Brown, S. P. (1996). "A meta-analysis and review of organizational research on job involvement", **Psychological bulletin**, 120(2), 235.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). **Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı**. (8. Baskı). Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). "Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance", **Personnel Psychology**, 64(1), 89-136.
- Çetin, B., Doğan, T., Sapmaz, F. (2010). "Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", **Eğitim ve Bilim**, 35(156).
- Drake, T.J. (2012). **Assessing employee engagement: A comparison of the job engagement scale and the utrecht work engagement scale**. Colorado State University. Master Thesis.
- Okur, E. & Yalçın-Özdilek, Ş. (2012). "Yapısal Eşitlik Modeli ile Geliştirilmiş Çevresel Tutum Ölçeği", **Elementary Education Online**, 11(1), 85-94.
- Gorgievski, M. J., & Bakker, A. B. (2010). 22 **Passion for work: work engagement versus workaholism**. Handbook of employee engagement: Perspectives, issues, research and practice, 264.
- Hallberg, U., & Schaufeli, W.B. (2006). "Same same but different: Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment?", **European Journal of Psychology**, 11, 119-127.
- Hongying, S. (2007). "Literature review of teacher job satisfaction", **Chinese Education & Society**, 40(5), 11-16.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", **Academy of management journal**, 33(4), 692-724.
- Kahn, W. (2010). **The Essence of Engagement: Lessons from the Field**. In Edward Elgar Publishing, Inc., Handbook of Employee Engagement Perspectives, Issues, Research and Practice . Cheltenham, UK.
- Kanungo, R. N. (1983). "Work alienation: A pancultural perspective", **International Studies of Management & Organization**, 13(1/2), 119-138.
- Locke, E. A. (1976). **The nature and causes of job satisfaction**. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology (pp. 1297-1349). Chicago, IL: Rand McNally.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B. & Leiter, M.P. (2001). "Job Burnout", **Annual Review of Psychology**, 52, 397-422.

- Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). "Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study", **Journal of Vocational Behavior**, 70(1), 149-171.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). **Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). "Commitment in the workplace: Toward a general model", **Human Resource Management Review**, 11(3), 299-326.
- Ersoy-Kart, M. (2005). "Reliability and validity of the workaholism battery (Work-BAT): turkish form", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 33(6), 609-618.
- Raymond, T., Mjoli T. Q., (2013). "The relationship between job involvement, job satisfaction and organizational commitment among lower-level employees at a motor-car manufacturing company in East London, South Africa", **Journal of Business and Economic Management**, 1(2): 025-035.
- Rich, B. L. (2006). **Job engagement: Construct validation and relationships with job satisfaction, job involvement, and intrinsic motivation**. University of Florida). ProQuest Dissertations and Theses, 197.
- Rich, B. L., Lepine, J.A., Crawford E.R., (2010). "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance, **Academy of Management Journal**, 53(3). 617-635.
- Saleh, S. D., & Hosek, J. (1976). "Job Involvement: Concepts and Measurements", **Academy of Management Journal**, 19(2), 213-224.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A.B (2002). "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach", **Journal of Happiness Studies**, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). "Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. **Work engagement: A handbook of essential theory and research**. New York, US: Psychology Press, viii, 209 pp.
- Schaufeli, W., & Salanova, M. (2011). "Work engagement: On how to better catch a slippery concept", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 20(1), 39-46. Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
- Wildermuth, Cristina de Mello e Souza. (2008). **Engaged to serve: The relationship between employee engagement and the personality of human services professionals and paraprofessionals**. Bowling Green State University. ProQuest Dissertations and Theses, 177.

Extended Abstract

Job engagement can be defined as a motivation related and positive job attitude (Christian et al., 2011) which an individual transfer his/her physical, emotional and cognitive energies to work roles (Kahn, 1990). Job engagement is a different and comprehensive concept from other job attitudes like job involvement and job satisfaction (Hallberg and Schaufeli, 2006). The provided work environment of the organization has a great importance in job engagement. It will be much easier for employees to transfer their personal energies to work if the work environment meets their needs and if it is comfortable for employees. The aim of this study is to measure the reliability and validity of the Job Engagement Scale Turkish Form (JES-TR) which was developed by Rich (2006). The original scale was translated into Turkish and applied to 118 employees who work in Kastamonu University.

The statistical analysis of the data was done with SPSS 20 and LISREL 8.80. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy test and Bartlett Test of Sphericity were used to determine the adequacy of the data for factor analysis. KMO sampling adequacy coefficient was found .90. This reached value was considerably high and Bartlett Test of Sphericity was statistically significant. As a result of the exploratory factor analysis (EFA) for the validity, 3 dimensions and 6 items for each dimension was achieved like the original scale. The goodness of fit statistics of the three factor structure was measured by confirmatory factor analysis (CFA). As a result of CFA, six relations were found between error variances of the observed variables. In order to protect the structure of the original scale, the relation between these error variances of the items were added to the model (see figure 1). After the adjustments were done, all the criteria used in the model determined a good fit ($\chi^2/df=1.51$, AGFI=0.79, GFI=0.85, NFI=0.96, RFI=0.95, CFI=0.98, IFI=0.95, RFI= 0.98, SRMR=0.06, RMSEA=0.06 and at % 90 confidence interval RMSEA=0.04). The internal consistency coefficient of the scale was found .95. When the sub-dimensions of the scale was investigated, the internal consistency coefficient for physical engagement dimension (PE) was .91, for emotional engagement (EE) was .94, and the cognitive engagement (CE) dimension was .95. The corrected item-total correlation coefficients were ranged between .52 - .79. The split-half reliability coefficient was .97. The results of the independent samples t test between upper 27 % and lower 27 % groups' item mean scores indicated that the differences for all items and subscale total scores are significant. In this study, IBO-TR was found valid and reliable.

According to demographic variables, no significant difference between job engagement levels of employees was found except occupation variable. A significant difference was found between emotional engagement levels of academic and administrative employees ($t=2.151$; $p=.034$). The means which constitute this difference were 23.49 for academic employees and 21.28 for administrative employees. Therefore academic employees have higher emotional engagement level than administrative employees about their jobs. The reason of this difference can be derived from the autonomy opportunities of academic employees in their work environment.

YAZIM KURALLARI

1. Dergi, Kastamonu Üniversitesi'nin, bilimsel içerikli-hakemli yayınıdır. 6 ayda bir olmak üzere yılda iki kez (Mayıs-Kasım) yayınlanır. Dergide "İşletme", "Ekonomi", "Maliye", "Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi", "Uluslararası İlişkiler" ve editör değerlendirmesi sonucu uygun bulunan sosyal bilimlerin diğer alanlarında yapılmış araştırmalara yer verilir.
2. Dergide yayınlanacak eserlerin daha önce hiçbir bilimsel dergide yayınlanmamış olması zorunludur. Yalnızca telif hakkı olmayan bilimsel kongre/sempozyum/konferans vb. faaliyetlerde sunulmuş bildiriler, belirtilmek koşulu ile sunulabilir.
3. Dergide makale yazım dili Türkçe ya da İngilizcedir.
4. Dergiye makale göndermek için posta ve elektronik posta yoluyla aşağıdaki belgelerin dergi editörlüğüne ulaştırılması gereklidir.İlgili evraklar editörlüğe ulaştıktan sonra sorumlu yazarın elektronik posta adresine makalenin takibi açısından bir takip numarası gönderilecektir. **NOT:** Birden çok yazarın bulunması halinde **sorumlu yazarın** ad-soyad-elektronik posta adresi- cep telefonu ve posta adresinin açık biçimde belirtilmesi gereklidir. Dergi ile yazarlar arasındaki iletişim sorumlu yazarın iletişim adresleri üzerinden yapılacaktır.

Başvuru esnasında dergi editörlüğü posta adresine gönderilecek belgeler:	Başvuru esnasında editörlük elektronik posta adresine (serkan.dilek@gmail.com) gönderilecek belgeler:
a. Başvuru dilekçesi (ıslak imzalı)	a. Makalenin PDF formatında yazar veya yazarlarının kimliklerinin ve iletişim adreslerinin açık biçimde belirtildiği kopyası. b. Makalenin PDF formatında yazar ve yazarların kimliklerinin belirtilmediği, yazar kimliklerini belli edecek herhangi bir yazı veya ekin bulunmadığı kopyası

5. **DEĞERLENDİRME SÜRECİ:** Gönderilen eserler önce editör incelemesinden geçecektir. Editör incelemesinden geçen eserler editörlük tarafından makalenin alanında uzmanı olan en az iki hakeme gönderilecektir. Editörün makaleyi hakemlere göndermeden reddetme hakkı bulunmaktadır. Hakemlerden gelen raporların sonucuna göre editör ve yayın kurulu bir hakeme daha makaleyi gönderebilir. Dergi editörü ve yayın kurulu hakemlerden gelen raporları da göz önüne alarak makalenin yayınlanıp yayınlanmayacağına, yazarlar tarafından düzeltmeye ihtiyaç duyulup duyulmayacağına karar verir. Yayınlama kararı çıkan makaleler dil bakımından incelemeye tabi tutulmak üzere bir hakeme daha gönderilir. Editör kararı ile birlikte hakem raporları (hakem kimlikleri saklı tutulmak kaydıyla) sorumlu yazarın elektronik postasına gönderilir. Düzeltme veya yayınlanma kararı çıkan makaleler için yazar(yazarlar) dergi editörlüğünün posta ve elektronik posta adresine aşağıdaki belgeleri göndermelidir.

Yayın aşamasında dergi editörlüğü posta adresine gönderilecek belgeler:	serkan.dilek@gmail.com elektronik posta adresine gönderilecek belgeler:
Her yazar tarafından imzalanmış yayın hakları formu	Her yazar tarafından imzalanmış yayın hakları formunun taranmış kopyası
Hakem raporlarına göre düzeltilmiş makalenin son halinin PDF ve Word formatlı kopyasını içeren 1 adet CD.	Hakem raporlarına göre düzeltilmiş makalenin son halinin PDF ve Word formatlı kopyası (her sayfası paraflanmış ve son sayfası imzalanmış)

Yayın süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi esas alınarak yayınlanır.

6. Başvuru dilekçesi ve yayın hakları formu ektedir.

Makalenin Şekil Şartları

Kağıt: Kağıt türü A4 (210*297 mm) olmalıdır. Kağıt boşlukları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Alt: 2,5 cm. Üst: 2,5 cm. Sağ: 2,5 cm ve Sol: 2,5 cm. Yazılar iki yana yaslı olarak yazılmalıdır.

Türkçe Başlık: Üstte tüm harfleri büyük, "Times New Roman" yazı tipinde, 16 punto büyüklüğünde, ortalanmış biçimde başlık Türkçe başlık bulunmalıdır. Başlık için paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: 1,5 Satır.

Yazarlar: Türkçe başlığın altında Times New Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde yazar veya yazarların adı-soyadı bulunmalıdır. Yazar adının sadece ilk harfi büyük, soyadının tüm harfleri büyük olmalıdır. Yazar ad ve soyadları ortalanmış olmalı ve her satırda sadece tek yazarın adı ve soyadı bulunmalıdır. Soyadından sonra dipnot verilmeli ve dipnotta sırayla yazarın ünvanı, kurumu, elektronik posta adresi bulunmalıdır. Sorumlu yazara ait dipnotta kurumdan sonra "S.yazar" ibaresi bulunmalıdır. Yazarlar için paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: 1,5 Satır

Türkçe Özet: Yazar adlarından sonra bir satır boşluk bırakılarak Türkçe özet bulundurulmalıdır. Başlangıçta koyu harflerle, 12 punto büyüklüğünde, Times New Roman yazı tipinde "Özet" yazısı ve sonrasında iki nokta üst üste işareti bulunmalıdır. Türkçe özet kesinlikle başka bir esere atıfta bulunulmamalıdır. Türkçe özet, 200 kelimeyi geçmemelidir. Yazı tipi "Times New Roman" ve büyüklüğü 12 punto olmalıdır. Özet sonunda satır aralığı vermeden Times New Roman yazı tipinde, koyu harflerle, 12 punto büyüklüğünde "Anahtar Kelimeler" başlığı ve sonrasında iki nokta üst üste işareti bulunmalıdır. Anahtar kelimeler 5 taneyi aşmamalı, Times New Roman yazı tipinde ve 12 punto büyüklüğünde olmalıdır. Türkçe özet kısmının tümünün paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek

JEL Kodu: Türkçe özeti altında çalışmanın ait olduğu bilim alanını veren JEL (Journal Of Economic Literature) kodu, kodları verilmelidir. Bunun için koyu harflerle, Times New Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde "JEL kodu" başlığı ve sonrasında iki nokta üst üste işareti verilmeli, arkasına ilgili kodlar eklenmelidir. İlgili JEL kodunu bulmak için aşağıdaki linke tıklayınız.

http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php

İngilizce Başlık: JEL kodundan sonra bir satır boşluk vererek 16 punto büyüklüğünde, Times New Roman yazı tipinde, tümü büyük harfle makalenin İngilizce başlığı yazılır. Paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: 1,5 Satır

İngilizce Özet: İngilizce başlıktan sonra bir satır boşluk bırakılarak Times New Roman yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde "Abstract" yazısı ve arkasından iki nokta üst üste işareti konur. Daha sonra Times New Roman yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde yazılarla çalışmanın İngilizce özeti yazılır. İngilizce özet, 200 kelimeyi geçmemelidir. Özet sonunda satır aralığı vermeden Times New Roman yazı tipinde, koyu harflerle, 12 punto büyüklüğünde "Keywords" başlığı ve sonrasında iki nokta üst üste işareti bulunmalıdır. Anahtar kelimeler 5 taneyi aşmamalı, Times New Roman yazı tipinde ve 12 punto büyüklüğünde olmalıdır. İngilizce özet kısmının tümünün paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek

Metin İçi Başlıklar: Başlıklar Arap sayıları (1,2,3 vb) ile numaralandırılmalıdır. Alt başlıklar ise (1.1, 1.2 vb) biçimde numaralandırılmalıdır. Başlıklar Times New Roman yazı tipinde 14 punto büyüklüğünde ve koyu harflerle olmalıdır. Paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek

Metin: Times New Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde olmalıdır. Paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek

Kaynak gösterme: Parantez içinde önce yazar soyadı ardından virgül işareti, yayın yılı ve en son olarak da iki nokta üst üste işareti ve sayfa numarası bulunacaktır. Örneğin; (Dilek, 2010:25).

İki yazar olması durumunda ise iki yazarın soyadı verilmeli, aralarında “ve” olmalıdır. Örneğin; (Dilek ve Top, 2011:150).

Üç veya daha fazla yazarlı çalışmalarda ise ilk yazarın soyadı arkasından “vd.” ibaresi konmalıdır. Örneğin; (Aktaş vd, 2007:200).

Kaynakça: 14 punto büyüklüğünde Times New Roman yazı tipinde, koyu harflerle “Kaynakça” olmalıdır. Altında kaynakları yazarken aşağıdaki kurallar takip edilmelidir.

Sürelî Yayın: Yazar soyadı, virgül, yazar adı, parantez içinde yayın yılı, virgül, tırnak işareti içinde yazının başlığı, virgül, yazının bulunduğu sürelî yayın adı, virgül, yayın numarası, virgül, sayfa numaraları. Yazar soyadı ve adının ilk harfleri büyük olmalıdır. Ayrıca yazı başlığı ve sürelî yayın adının da ilk harfleri büyük olmalıdır. Yazılar Times New Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde ve aşağıdaki paragraf ayarlarında olmalıdır. Sürelî yayının adı koyu harflerle düzenlenmelidir.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek

Örneğin; Dilek, Serkan (2011), “A New Approach to Two-Sided Markets: A Survey In Kastamonu”, **Journal of Political Economics**, 20, 245-259.

İki yazar olması durumunda iki yazar arasında “ve” olmalıdır.

Örneğin; Aktaş, Yaşar ve Turanlı, Rona (2006), “Urfa Yöresinde Tarım Kümelenmesinin Sonuçları Hakkında Bir Değerlendirme”, **Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 160-177.

Üç veya daha fazla yazar olması durumunda yazarların adı ve soyadı arasında noktalı virgül olacak, sondan önceki yazarın arkasından “ve” ibaresi gelecektir.

Örneğin; Kılıç, Behiç; Ulusoy, Tolga ve Savi, Fatma Zehra (2006), “Kastamonu KOBİ’lerinin Bugünü ve Geleceği”, **Kastamonu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 12, 85-92.

Kitaplar: Yazar soyadı, virgül, yazar adı, parantez içinde yayın yılı, virgül, Kitap adı, virgül, yayıncı kurum, virgül, varsa eser numarası, Basım yapılan il.

Kitap adı koyu harflerle yazılmalı.

Örneğin; Dilek, Serkan (2012), **Tüketici Teorisinin Matematiksel Açıklaması**, Beta Yayınları, İst.

İki yazar olması durumunda iki yazar arasında “ve” olmalıdır.

Örneğin; Aktaş, Yaşar ve Akat, Asaf Savaş (2012), **Türkiye’de Tarım Sektörünün Bugünü**, Beta Yayınları, İst.

Üç veya daha fazla yazar olması durumunda yazarların adı ve soyadı arasında noktalı virgül olacak, sondan önceki yazarın arkasından “ve” ibaresi gelecektir.

Örneğin; Ulusoy, Tolga; Savi, Fatma Zehra ve Benli, Tahir (2009), **Kastamonu İşletmelerinin Analizi**, KATSO yayınları, 23, 250-265.

Konferans ve Toplantılar

Yazar soyadı, virgül, yazar adı, parantez içinde yayın yılı, virgül, tırnak işareti içinde yazının başlığı, virgül, yazının sunulduğu konferansın adı, virgül, yayın numarası, virgül, sayfa numaraları.

Örneğin; Dilek, Serkan (2012), “Is setting Up Barriers to Entry Always Profitable for Incumbent Firms”, **8th Strategic Management Conference**, Barselona.

İki yazar olması durumunda iki yazar arasında “ve” olmalıdır.

Örneğin; Aktaş, Yaşar ve Kaptangil, Kaptan (2011), “Kastamonu Civarında Sarımsak Üretimi”, **2. Ulusal Sarımsak Konferansı**, Kastamonu.

Üç veya daha fazla yazar olması durumunda yazarların adı ve soyadı arasında noktalı virgül olacak, sondan önceki yazarın arkasından “ve” ibaresi gelecektir.

Örneğin; Kandemir, Orhan; Çelik, Yunus ve Dilek, Serkan (2012), “The Factors Affecting Development of Kastamonu”, **7th Economics and Finance Symposium**, Antalya.

Extended Abstract:

Kaynakça kısmından sonra İngilizce olarak makalenin genişletilmiş özetinin yazılması gereklidir. Genişletilmiş özet (Extended Abstract) kısmında çalışmanın amacı, içeriği, sonuç ve tartışmalar kısmının yeterli derecede ayrıntısı verilmeli; yabancı akademisyenlerin çalışma hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olunmalıdır.

Yazılar, Times New Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde olmalıdır. Paragraf ayarları aşağıdaki gibi olmalıdır.

Önce:6 nk- Sonra:6 nk, Paragraf Aralığı: Tek



**TC.
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt.2 No.1
İçindekiler**



Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi Yrd.Doç.Dr. Ayşen AKYÜZ	Sayfa: 5-22
KURAN Kursu Öğreticilerinin İş Doyum Düzeyinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi Yrd.Doç.Dr. Abdülkadir ÇEKİN	Sayfa:23-34
John Rawls'un Mükemmel Toplum Düşüncesi: Eleştirel Bir Bakış Yrd.Doç.Dr. Ramazan ERDAĞ	Sayfa:35-41
Türkiye'de ve Dünya'da Akılcı İlaç Kullanımı Aysun YILMAZTÜRK	Sayfa:42-49
İşle Bütünleşme Ölçeği Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması Özgür ÖNGÖRE	Sayfa:50-60.
Yazım Kuralları	Sayfa:61-63