

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



Cilt (Volume): 3

Sayı (Number): 4

Yıl (Year): 2019

EUropean Journal of Managerial Research Dergisi

(EUJMR)

Cilt (Volume): 3 • Sayı (Number): 4 • Yıl (Year): 2019

E-ISSN: 2602 - 4179

Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Editörler (Editors) :

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Editör Yardımcısı (Managing Editor) :

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

Yayın Kurulu (Editorial Board) :

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

Öğr. Gör. Ethem MERDAN

Danışma Kurulu (Advisory Board) :

Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üni.)	Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ (Selçuk Üni.)
Prof. Dr. Emin CİVİ (University of New Brunswick, KANADA)	Prof. Dr. Hasan TUTAR (Sakarya Üni.)
Prof. Dr. Abdullah KIRAN (Muş Alparslan Üni.)	Prof. Dr. Hikmet KAVRUK (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR (Trakya Üni.)	Prof. Dr. İhsan YÜKSEL (Kırıkkale Üni.)
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üni.)	Prof. Dr. Jülide KESKEN (Ege Üni.)
Prof. Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üni.)	Prof. Dr. Mahmut ARSLAN (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU (Gazi Üni.)	Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL (Mehmet Akif Ersoy Üni.)
Prof. Dr. Argun KARACABEY (Altunbaş Üni.)	Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ (Mustafa Kemal Üni.)
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK (Atatürk Üni.)	Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN (Çukurova Üni.)
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN (Mersin Üni.)	Prof. Dr. Meltem ONAY (Manisa Celal Bayar Üni.)

Prof. Dr. Azim ÖZTÜRK (İstanbul Üni.)	Prof. Dr. Mete YILDIZ (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Azize ERGENELİ (Hacettepe Üni.)	Prof. Dr. Muammer TEKELİOĞLU (Çukurova Üni.)
Prof. Dr. Bahadır AKIN (Necmettin Erbakan Üni.)	Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Bekir DENİZ (Ardahan Üni.)	Prof. Dr. Murat KASIMOĞLU (İstanbul Ticaret Üni.)
Prof. Dr. Bilçin TAK (Uludağ Üni.)	Prof. Dr. Murat TÜRK (Osmaniye Korku Ata Üni.)
Prof. Dr. Canan AY (Manisa Celal Bayar Üni.)	Prof. Dr. Mustafa İLKAN (KKTC Doğu Akdeniz Üni.)
Prof. Dr. Canan MADRAN (Dokuz Eylül Üni.)	Prof. Dr. Nazan GÜNAY (Ege Üni.)
Prof. Dr. Celil ÇAKICI (Mersin Üni.)	Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ (Yıldız Teknik Üni.)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Karatay Üni.)	Prof. Dr. Nüket SARAÇEL (Doğu Üni.)
Prof. Dr. Çağlar ÖZEL (Uluslararası Kıbrıs Üni.)	Prof. Dr. Orhan ÇOBAN Selçuk Üni.)
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ (Gaziosmanpaşa Üni.)	Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üni.)
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL (Türk Hava Kurumu Üni.)	Prof. Dr. Recai COŞKUN (Sakarya Üni.)
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ (Balıkesir Üni.)	Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK (Sakarya Üni.)
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ (King Abdülaziz University)	Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF (Giresun Üni.)
Prof. Dr. Erşan SEVER (Aksaray Üni.)	Prof. Dr. Rıfat IRAZ (Selçuk Üni.)
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ Niğde Üni.)	Prof. Dr. Said KINGİR (Sakarya Ün.)
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ (Atatürk Üni.)	Prof. Dr. Sezer AKARCALI (Ankara Üni.)
Prof. Dr. Ferit ÖLÇER (Mustafa Kemal Üni.)	Prof. Dr. Süreyya YILDIRIM (Sinop Üni.)
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU (Pamukkale Üni.)	Prof. Dr. Şenol KANTARCI (Akdeniz Üni.)
Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üni.)	Prof. Dr. Şükrü ÖZEN (Yıldırım Beyazıt Üni.)
Prof. Dr. Güven MURAT (Ordu Üni.)	Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU (TEB
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ (İstanbul Üni.)	Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL (Adana Bilim ve Teknoloji Üni.)

DERGİ HAKKINDA

AMAÇ

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

KAPSAM

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

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan International **EU**ropean **J**ournal of **M**anagement **R**esearch (EUJMR) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda EUJMR kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi,

Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye

Tel : 0506 466 00 77

İnternet : <https://eujmr.com> / www.dergipark.gov.tr/eujmr

E-posta: eujmr.info@gmail.com

DERGİNİN TARANDIĐI İNDEKSLER



Scientific Indexing
Service

EUJMR, 2018 Mart döneminden itibaren SIS indeksine alınmıştır.



Google Scholar

EUJMR, 2018 Şubat döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.



Open AIRE

EUJMR, 2018 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır.



Directory Research
Journals Indexing
(DRJI)

EUJMR, 2018 Mayıs döneminden itibaren DRJI indeksine alınmıştır.



İdeal Online

EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren İdeal Online indeksine alınmıştır.



CiteFactor

EUJMR, 2018 Ağustos döneminden itibaren CiteFactor indeksine alınmıştır.



JIFACTOR

JIFACTOR

EUJMR, 2019 Haziran döneminden itibaren JIFACTOR indeksine alınmıştır.

EUropean Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)

Cilt: 3 • Sayı: 4 • Yıl: 2019

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI VE KİŞİSEL İLETİŞİM KAYGISI ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE ARAŞTIRMA.....	1
THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INNOVATION: A RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH INSTITUTION.....	27
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING COMMUNICATION IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY.....	45
YOĞUN REKABET ORTAMINDA PERFORMANS DEĞERLENDİRME: İÇ ANADOLU BÖLGESİNDEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN, VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİYLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ.....	59
ASSESSMENT OF HOUSING CHOICE CRITERIA FOR THE UNIVERSITIES' STUDENTS IN NORTH CYPRUS USING AHP METHOD.....	65
WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN TERMS OF ENVIRONMENTAL AND GENDER FACTORS: AN EMPIRICAL RESEARCH IN ÇORUM.....	87
İŞ KAZALARININ ÖNLENMESİNDE GÜVENLİK KÜLTÜRÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ: GEMİ İNŞA SANAYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	99
YAYIN ŞARTLARI.....	119

EUropean Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)

Volume: 3 • Number: 4 • Year: 2019

CONTENTS

ARTICLES

USING INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL AND RESEARCHING UNIVERSITY STUDENTS ON PERSONAL COMMUNICATION ANXIETY.....	2
THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INNOVATION: A RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH INSTITUTION.....	27
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING COMMUNICATION IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY.....	45
PERFORMANCE EVALUATION IN INTENSIVE COMPETITION: PERFORMANCE MEASUREMENT OF STATE UNIVERSITIES IN CENTRAL ANATOLIA BY DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	60
ASSESSMENT OF HOUSING CHOICE CRITERIA FOR THE UNIVERSITIES' STUDENTS IN NORTH CYPRUS USING AHP METHOD.....	65
WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN TERMS OF ENVIRONMENTAL AND GENDER FACTORS: AN EMPIRICAL RESEARCH IN ÇORUM.....	87
DETERMINANTS OF SAFETY CULTURE IN THE PREVENTION OF WORK ACCIDENTS; A RESEARCH ON THE SHIP BUILDING INDUSTRY.....	100
PUBLICATION REQUIREMENTS.....	119

BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI VE KİŞİSEL İLETİŞİM KAYGISI ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE ARAŞTIRMA¹

Nebiye KONUK²

ÖZ

Sosyal medya kullanımında gerek kişilik gerekse kimlik özelliklerinin hem sosyal medya kullanım sıklığı hem de kullanım şekilleri açısından etkileri olabilmektedir. Kullanıcılar farketmese bile sanal ortamlar dışındaki iletişim biçimleri sosyal medyaya yansımaktadır. Elbette ki sosyal medya kullanıcılarının bazen sanal ortam etkisiyle kişisel özelliklerinin dışına çıkabilmekte farklı tablolar çizebilmektedir. Bu araştırmada kişisel iletişim kaygısının, sosyal medya kullanıcılarının kullanım biçimleriyle bir ilişkisi olup olmadığı bir ölçek ile saha çalışmasında sorgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygıları McCroskey tarafından geliştirilmiş olan İletişim Kaygısı Ölçeği ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, kişisel iletişim kaygısı, kişisel iletişim kaygısı ölçeği*

Jel Kodları: Z0

¹2. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulan bu araştırma, etik açıdan İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin, 22/05/2018 Tarih, 2018/14 Sayılı yazıda Etik Kurulu Kararı ile onaylanmıştır

²Öğretim Görevlisi Dr., Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Lefkoşa, nebiye.konuk@kisbu.edu.tr

USING INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL AND RESEARCHING UNIVERSITY STUDENTS ON PERSONAL COMMUNICATION ANXIETY

ABSTRACT

In the use of social media, both personality and identity features can be influential for the frequency and also for the way of usage of social media. Even if the users do not notice, the forms of communication outside the virtual environment reflect social media. No doubt, social media users can sometimes get out of their personal characteristics due to virtual environment and depict themselves differently. In this research, a questionnaire was conducted in the field study with a scale to determine whether the anxiety of personal communication is related to the usage patterns of social media users. University students' communication concerns were tested with the Communication Anxiety Scale developed by McCroskey.

Keywords: Social media, personal communication anxiety, personal report of communication apprehension scale

JEL Codes: Z0

1. GİRİŞ

Yeni medya olarak tanımlanan facebook, twitter, instagram gibi araçlar ile sosyal ağlar dikkate alınarak küresel etkileşimleri de etki alanına dâhil eden bir sistem dünya üzerinde yeni bir anlayışı ortaya koymaktadır. Bu yeni sistem, eski toplum hareketlerini değiştirmekte ve yeni kamusal alanlar doğurmaktadır (Karagöz, 2013: 132; Babacan, 2014: 142-143).

Vural ve Bat'ın da belirttiği gibi "yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna 'multi-medya' ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir" (Vural ve Bat, 2010:3350)

Yeni medya ile birlikte aktivizm hareketleri dijital mecralara doğru yönelmiştir. Dijital aktivizmin doğuşu olarak nitelendirilen bu durum sosyal ağların kullanım amacında da değişikliğe neden olmaktadır. Karagöz'ün de belirttiği gibi, yeni iletişim aracı olarak sosyal medya demokratikleştiren bir yapı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya dünya düzenini, toplumları ve son olarak da kimlikleri değiştirmektedir. Kısacası bu araçlar yeni bir dönemin kapısını aralamaktadırlar. (Karagöz, 2013: 133-134).

Tüm veriler göstermektedir ki toplumsal değişim teknolojiden etkilenmektedir. Toplumsal değişim bireyi de etkilemektedir. Hatta eğitim ve teknolojinin bir etkileşime sahip olması bu önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda uzaktan eğitim örnek olarak sunulabilir: (Güneş, 2016: 192). Toplumsal değişim ve teknoloji arasındaki ilişkiye bakıldığında çift taraflı bir etkileşim olduğu ifade edilmektedir (Beck, 2000: 122). Bu doğrultuda teknoloji gelişim gösterdikçe toplumsal hayat içinde oluşturduğu etki alanı büyüdükçe, toplumsal değişime neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, değişen toplumsal yapı da teknolojinin değişimini etkilemektedir. Örneğin, sosyal medyanın gelişimi toplumsal bir değişime neden olmaktadır. Aynı zamanda toplumsal değişimin teknolojiyi geliştirmesi de sosyal medya araçlarına yenilerinin eklenmesi ve geliştirilmesi örnek olabilir.

Teknolojinin toplumu değiştiren temel aracı internet daha spesifik boyutta sosyal medya araçları olduğu ifade edilebilir. Sosyal ağlar, insanları küresel bir bağlantıya entegre ederken aynı zamanda bilginin çoğalmasını ve düşüncenin aktarımını hızlandırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar arasındaki küresel bağlantıda yeni bir dönem başlamış olup, düşünceler ve yenilikler, hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Gülbahar ve diğ., 2010: 4).

1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Sosyal medya olarak tanımlanan uygulamalar insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içermektedir. Sosyal medya sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmış olup, uygulamalar kullanıcılarının birbirlerini haberdar etmeleri sonucu yaygınlaşmaktadır. Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kelimeler, görseller, ses dosyaları paylaşılabilir (Vural ve Bat, 2010:3372).

İnsanları pek çok yönden etkileyen önemli sosyal medya araçlarına facebook, twitter, bloglar, wikiler, youtube ve instagram vb. örnek olarak sunulabilir (Çalışkan ve Mencik, 2015:265; Duggan ve Brenner, 2013:2). Sosyal medya araçlarından facebook, twitter ve instagram etkisini en fazla gençler üzerinde göstermektedir. Çünkü gençler sosyal medyayı daha fazla ve yoğun olarak kullanmaktadırlar (Duggan ve Brenner, 2013: 2-3). Sosyal ağlar içinde en yaygın kullanıma sahip olan facebook'tur (Özdemir, 2015: 266). Facebook kullanıcılarının amaçlarına göre farklı içerikler sunmaktadır. Diğer birçok sosyal medya aracının da aynı filtrelemeyi sunduğu görülmektedir (Toprak ve diğ, 2009: 44). Bu sayede kullanıcıların kendi tartışma ortamlarına daha çabuk ulaşması sağlanmaktadır. Twitter, tartışma ortamı olarak nitelendirilen bir vasıfla, başta üniversite öğrencileri olmak üzere sivil toplum kuruluşları, şirketler vb. birçok grup tarafından kullanılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267).

Instagram, kullanıcıların mobil anlık görüntülerini anında görsel olarak çekici görüntülere dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulama olup, bunlar daha sonra, Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi ağlardaki kullanıcılarla paylaşılır. Instagram, akıllı telefonların hızlı bir şekilde benimsenmesiyle mobil deneyime adanmıştır (Salamon, 2013:408)

We Are Social'ın 2018 yılı araştırmasına bakıldığında, Türkiye'de yaklaşık 54 milyon 330 bin kişi aktif olarak internet kullandığı, bu kitlenin yüzde 84'ünün internete düzenli olarak her gün girdiği ve PC, tablet ya da akıllı telefonlar aracılığıyla ortalama 7 saatlerini internette geçirdiği görülmektedir. Araştırmaya göre, Türkiye'de 51 milyon Facebook, 33 milyon da Instagram hesabı bulunmaktadır. Şehirler bazındaki sıralamada ise İstanbul 4 milyon kullanıcı ile Mexico City (Meksika), Quezon City (Filipinler) ile beraber beşinci sırada yer almaktadır. Instagram'da ise Türkiye, yüzde 41'lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla İsveç'in ardından dünya ikincisi konumundadır. ABD'nin 110 milyon ile ilk sırada yer aldığı Instagram kullanıcı sayısı listesinde ise Türkiye 33 milyonla beşinci sırada yer almaktadır.³

³<https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiliyor/>;

<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>, Erişim tarihi: 5.11.2018.

1.2 Sosyal Medya Kullanımı Kimlik-Kişilik İlişkisi

Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar ile bireyler kişisel portföyünü ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda bireyin cinsiyeti, yaşadığı ülke, fiziksel duruşu, psikolojik yapısı dâhil birçok çözümlenme ile kişinin kimlik profili çizilmektedir. Sosyal medyanın kimlik değişimi üzerindeki etkisi psikolojik düşünceyi de etkilemektedir. Psikolojik düşüncenin temelinde estetik algı yatmaktadır. Özdemir'in de belirttiği gibi, yapılan çalışmalar kimlik inşasının görsele dayanan sosyal medya üzerinden gerçekleşmesini özçekim fotoğraflarında değerlendirilmektedir: “Kimlikler, tüketim kültürü içinde şekillenerek hızlı tüketilen, satın alınabilen ve kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir görünüm haline gelmiştir. Birey, sosyal medya üzerinden sürekli kim olduğunu sergilemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, tüketim alışkanlıklarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görselliğe dayalı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir. Son zamanlarda sosyal medyada yoğun olarak paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir.” (Özdemir, 2015: 112).

Sosyal medya öncelikle olarak bir sosyalleşme aracı olarak görülmüş ve insanların sosyalleşme alanını değiştirmeye başlamıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 1). Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte sosyalleşme amacının ötesinde bir aidiyet ve kimlik oluşumuna imkân sağlamıştır: “Sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları farklılık gösterebilir. Başlıca amaç sosyalleşmektir. Kullanıcıların bu sitelere üye olmalarının diğer nedenleri çoğunlukla arkadaşları, akrabaları ve onların özel yaşantıları hakkında bilgi edinmek, günlük olay ve haberleri paylaşmak istemeleridir. Bu durum, kullanıcılar arasında üye oldukları gruplara karşı aidiyet duygusu ve sanal kimlik gelişimine yol açarken, ağ sitelerinde gelişen iletişim becerileri de bireylerin yaşam boyu öğrenme ve mesleki gelişimleri açısından önemlidir.” (Güneş, 2016, s.200)”

Bilindiği gibi kimliğin oluşumunda kişinin kendisi kadar sosyal çevresi de rol oynamaktadır. Sosyalleşmenin sosyal medya araçları ile de gerçekleştiriliyor hale gelmesi kimlik inşasının yeni bir biçimi olarak bu tartışmayı gündeme taşır. Sütüoğlu'nun da belirttiği gibi kişinin gerçek hayattaki sosyal çevresini çevirim içi ortamlara taşıması, sosyal ağlardaki kimlik inşasını etkiler olmuştur. “Şüphesiz, kimlik inşası sadece çevrimiçi hayatta gerçekleşen bir süreç değildir. Günlük hayatta başkalarını etkilemek için gerçekleştirdiğimiz türlü eylemlerle kimliğimizi parça parça inşa etmekteyiz. Sanal dünya ile bu inşa süreci, kendine özgü dili olan farklı bir gerçeklik arenasına taşınmış ve her iki gerçeklik düzlemi de zamanla birbirini beslemeye hatta etkilemeye başlamıştır. Daha önce de değinildiği gibi, Facebook'un bu inşa sürecindeki farkı, ağ üzerindeki arkadaşlıkların çoğunlukla çevrimdışından çevrimiçiye taşınan ilişkilere dayanıyor olmasıdır. Başkalarını etkilemek için gerçekleştirilen

performansların muhataplarının çoğunlukla her iki uzamda da aynı olması, Facebook'taki kimlik inşasını daha önemli hale getirmiştir.” (Sütlüoğlu, 2015: 142)

Kimliğin sosyal medya mecralarında sunumu ve bu sunumun güvenilirliği açısından yapılan tartışmalarda açıklığın, şeffaflığın, özgürlüğün bireyin sağlıklı iletişimi açısından arzu edildiği söylenebilir. Aksi takdirde bireyler estetik kaygı ile sundukları kimlikler ile var olan kimlikleri arasında sıkışacak ve istenmeyen sonuçlar doğabilecektir. Çakmak'ın da belirttiği gibi: “Sosyal ağlar tarafından kontrol edilen ve takip edilen bireyler farklı kimliklerle sosyal ağlara girmekte ve bu kısıtlamaları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Ancak bu durumda da gerçek kimlikleri ile çatışmakta ve onları kaybetme noktasına gelmektedir. Bu noktada yapılması gereken ise, yine medyada çözüm bulmaktır. Bu çözüm ise internet ağlarının şeffaf, güvenilir, özgür ve açık olmasıdır. Gelenekler, görenekler, değerler, mitler, dil ve endişelerle medya araçları, tüketim arzusunu popüler hale getiren yeni teknolojilerle alanı iyice daraltarak, benlik ve güvensiz bir dünya algısı oluşturmaktadırlar. Yine aynı teknolojiler ile yer altı dünyası olarak bilinen suç örgütleri, terör grupları ve radikal gruplar toplumun sağlığını ve güvenliğini bozacak organizasyonlar ve iletişim sistemleri geliştirmektedirler.” (Çakmak, 2014: 58) Bu sebeple, kimlik-kişilik- sosyal medya kullanımı arasında kurulabilecek ilişkiler sosyal bilimciler tarafından araştırılan bir konu haline gelmiştir.

Kişilik ve sosyal ağ kullanımı üzerine farklı ülkelerde farklı yöntemler kullanılmak suretiyle yapılan çalışmalardan aktarımla ‘sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük ve deneyimlere açıklık arasında pozitif, duygusal denge ile negatif bir korelasyon olduğu’, ‘dışa dönüklüğün ağ temelli bağlantılar oluşturmada büyük bir rol oynadığı’, ‘etkileyici kullanıcı profiline sahip üyelerin diğer kullanıcılara göre daha dışa dönük ve duygusal açıdan daha dengeli bir kişiliğe sahip oldukları’ ‘profil tanımlamak için kullanılan bilgi ile dışa dönüklük arasında anlamlı ilişki tespit edildiği’. ‘paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile deneyimlere açıklık skorları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edildiği’. ‘sosyal ağ tercihini facebook’tan yana kullanan katılımcıların dışadönüklük ve duygusal denge faktörü itibarıyla anlamlı olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu’ ‘twitter kullanıcılarının facebook kullanıcılarına göre deneyime daha açık oldukları’ ‘bireylerin sosyal ağ profillerinde paylaştıkları bilgilerin, beş temel kişilik özelliklerini tahmin etmede başarılı olduğu’ yönündeki bulgular yukarıda sözünü ettiğimiz çalışmalardan bazılarıdır (Dal ve Dal: 2014: 149).

Kişilik, kimlik, sosyal medya kullanımı ilintisi iletişim biçimlerinin şekillenmesinin bir yönüdür. Kimliğin bileşenlerinden olan sosyal çevre ve bu çevre ile kurulan ilişkiler, kişilik özelliklerinin de etkisiyle iletişim biçimlerini belirlemektedir. İletişimin sağlıklı olup olmaması kimlik oluşumunun ve temsil edilen kimliğin geçekliğini, güvenilirliğini etkileyecektir. Araştırmada, ele alınan iletişim kaygısı da bu çerçevede düşünülmelidir.

1.3 Sosyal Medya Kullanımı ve İletişim Kaygısı

Yeni medya olarak isimlendirilen ve geleneksel medyadan bazı özellikleriyle ayrılan yeni iletişim kanalları avantaj ve dezavantajlarıyla iletişim şekillerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Her şeyden önce yüz yüze, sözlü iletişimden farklı olarak sanallık bu iletişim şeklinin belirleyicisidir. Yukarıda söz edildiği gibi kimlikler bazen gerçek, bazen değil, ya da bazen sadece arzu edilen şekliyle sunulmaktadır. Bu durum bazen günlük hayatında sözlü-yüz yüze iletişimde sorun yaşayan kişiler için, sosyal medya araçlarını kendilerini çok iyi ifade edebildikleri bir platforma dönüştürebilmektedir. İletişim hızı ise bir diğer farklılıktır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya ağlarında iletişim ağlarının geometrik oranlarda artması bilginin ve iletişimin hızla dolaşımına fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile tek tipleşen bireyler aslında bu sanallığın oluşturduğu iletişim prensiplerinin de oluşturucusudurlar. Günlük hayatta selamlaşmadan iletişime girmek çok mümkün değilken sosyal medya kullanıcılarının yeni bir iletişim tarzı oluşturarak, bazen simgelerle, bazen görseller, bazen doğrudan anlaştıkları sosyal medya araçları yeni bir kültürü de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya araçlarının bu yönüyle ‘Kitle kültürü’ kavramıyla örtüşen bazı yanlarını hatırlamak gerekir. Mora’nın da belirttiği gibi

“Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir. Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür.”(Mora, 2008:10). Bu yönüyle kitle kültürünün, kültürü, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştürdüğü ve yeni oluşumlar ile karşımıza çıktığı söylenebilir.

Sosyal medya üzerinde yapılan bilgi aktarımının kullanıcılara fayda sağlayabileceği düşünülebilir. Lakin yoğun bilginin olduğu duruma adapte olamayan bireyler bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 274). Örneğin, eleştirel düşünme bakış açısını kaybetme, tartışma durumunda vereceği davranışı şekillendirememesi, zaman yönetimini sağlayamama, algı eksikliği, uygun olmayan yayın ve sanal taciz vb. olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Ruskin, 2012: 74; Kaya ve diğ., 2015: 19). Buna rağmen sosyal ağların, doğru ve sağlıklı olarak iletişim becerilerini güçlendirmek amacıyla kullanılmasının iletişim kaygısını azaltabileceği düşünülmektedir (Kaya ve diğ., 2015: 20).

Yıldırım'ın da vurguladığı gibi sosyal medya psikolojisiyle ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. “Twitter ve Facebook kullanma arzusunun cinsel ilişki ve uyku arzusunun önüne geçtiği görülmüş. İsveç’te geniş bir grupta yapılan bir çalışmada ise kendini değerli hissetme ile Facebook kullanma arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında ters bir ilişki olduğu görülmüştür. Facebook kullanımı arttıkça kişinin kendine saygısı, kendini değerli hissetmesi azalıyor. Bu durumun kadınlarda daha belirgin olduğu belirtiliyor. Kullanım süresi arttıkça kadınlarda mutluluk düzeyi azalıyor, hayatlarını daha az tatminkâr buluyorlar. Kadın-erkek farkını açıklarken kadınların duygu ve düşüncelerini yazmaya daha meyyal ve diğerlerinin daha mutlu olduğunu düşünme eğiliminde olduklarını, erkeklerin ise sosyal medyada daha çok diğerlerini kıskırtmakla meşgul olduklarını söylüyorlar. Sosyalleşmenin psikolojik bir ihtiyaç olduğu herkesin kabulü ancak yeni nesil çevrimiçi olmayı sosyalleşmenin bir türü, bileşeni olarak algılıyor. Sosyal ağları kullanmanın psikolojik zemininde ne olabilir diye bakıldığında ait olma ve kendini sunma etkisinden bahsediliyor. Ait olma ihtiyacı sosyal ilişkiler kurma ve sürdürmenin, dolayısıyla da Facebook kullanmanın bir gereğesi olarak görülüyor. Bu modelde kendini tanıtmak da bir ihtiyaç olarak sunuluyor. Facebook bunun için ideal bir zemin hazırlıyor. Facebook kullanımıyla ilgili diğer bir açıklama da özellikle sosyal anksiyetesi yüksek kişilerin yüz yüze sosyal ilişkilerde ortaya koyamadıkları benliklerini sergileyebilme imkânı veriyor oluşu olarak gösteriliyor. Sosyal ilişkiler kurmak insan olmanın bir özelliği olsa da kimileri için bu ciddi bir anksiyete kaynağı olabiliyor. Bu kişiler diğerleriyle bir arada olmaya can atsalar da dışlanma korkusuyla ortama girememekteler. Kaçınan kişilerin sosyal ağlar sayesinde sosyalleşebildiği, sosyal medyanın onlara tekil sosyallik yaşattığı söyleniyor.” (Yıldırım, 2014: 80-83)

Bu noktada “kaygı” ve “iletişim kaygısı” nı kavramsal açıdan ele almak konumuz açısından önem taşır. Bilindiği gibi, kaygı ve korku kavramsal olarak birbiriyle ilintilidir. Çakmak’ın ifadeleriyle “Kaygı duygusal bir süreci belirtirken, korku ise bilişsel bir süreç olarak birbirinden ayrılabilir. Korku tehdit edici bir durumda zihinde ortaya çıkan durumdur, kaygı ise bu duruma gösterilen duygusal tepkidir. Korku gizil bir niteliğe sahiptir. Bir kişi bir olaydan korktuğu zaman hissedilen bu duygu; genelde o anda var olmayan fakat sonra olabilecek bir durumdur. Kaygı ise gizil değildir, çünkü bireyde gerginlik, sinir ve rahatsızlık gibi belirtiler ortaya çıkar ve bunları fiziki olarak da yaşar. Korku harekete geçtiğinde kişi kaygı halini yaşamaya başlamış olur” (Çakmak, 2014: 54).

Sosyal iletişime katılma veya kabul edilmeden korkan ve kaçan bireylerin iletişim kaygısı yaşadığını söylemek mümkündür. Gencer’e göre ise iletişim kaygısı, başka insanlar ile iletişim kurmaktan, konuşma, yazma gibi eylemlerden korku veya endişe duyma olarak tanımlanmaktadır.

“İletişim kaygısı, başka insanlar ile olan bir takım iletişim çabalarında ortaya çıkan korku veya endişe ile karakterize edilen bir insani niteliktir (McCroskey 1978). McCroskey tarafından 1984’ de

öncelikle sözel iletişim kaygısı üzerine yapılan çalışmaya göre, yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin herhangi bir iletişim çabasına girme olasılığının daha düşük olduğu öne sürülmektedir. Psikolojide insanın yaşadığı bir ruh durumu olarak betimlenen ve insanın kişiliğini oluşturmasında yol gösterici bir kavram olarak tanımlanan kaygı kavramı, birçok alanda kendisine yer bulmuştur. Daha çok insanın varlığının değer kazandığı dönemde etraflıca işlenen kaygı, insanın yaşadığı bir bunalımı, iç daralmasını içermesinin yanı sıra, benlik, özgürlük, varoluş gibi kavramlarla da ilişkilendirilerek sosyal ve ontolojik anlam kazanmıştır. Bir internet kullanıcısı bir web sayfası görüntüleme, mail gönderme veya alma, sohbet (chat) programlarında yazışma, bir yerden bir yere bilgi transferi yapma, video konferansa katılma ve sesli görsel materyalleri dinleme gibi çeşitli etkinlikler ile meşgul olmaktadır. Bu tarz işlemler kişilerarası iletişim çabaları içermektedir ve dolayısıyla bir takım iletişim kaygısı ile ilişkilendirilebilmektedir. Scott ve Rockwell (1997) iletişim kaygısı ile herhangi bir çevrimiçi hizmet kullanımı arasında önemli bir negatif ilişki bulmuştur. Bu da, iletişim kaygısının, yüz yüze sözel iletişimin özellikle internet ve daha anlık internet iletişimi türleri olan internet aracılı sosyal medya ve çoklu kullanıcı alanları gibi internet ötesinde kişilerarası iletişim türlerini kullanmayı etkileyebildiğini göstermektedir.”(Gencer 2018: 25)

Sübaşı'ya göre; sosyal kaygının ergenlik döneminde ortaya çıktığı ve bu dönemde, arkadaş gruplarınca kabulün çok önem kazandığı ve bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimlerin önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Sübaşı'nın ifadesiyle “Bu dönem üniversite gençliğinde de sürebilir. Üniversitede kendilerini yeni roller ve yeni ortamlarda bulan gençler bu yeni rol ve ortamlara uyum sağlamaya çalışırken istedikleri izlenimleri bırakma önemini yitirmeyecektir. Yeni bireylerle tanışmaktan utanan, tanıştığı kişilerle anlamlı ilişkiler geliştiremeyen gençlerin sorunları giderek artacaktır. Sosyal kaygı, yalnız gündelik, sıradan yaşantılar ve toplumsal yaşamda odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda birçok soruna, hatta normal dışı durumlara neden olur (depresyon, intihar gibi). Erikson'a (1950) göre genç yetişkinlik döneminde kimlik arayışından çıkan genç, kendi kimliğini başkalarınıninkiyle kaynaştırmaya istekli ve gönüllü olur, yakınlık kurmaya hazırdır. Ancak genç sosyal kaygılı (social anxiousness) ise, bu evrenin tehlikesi olan yalnız kalma ile karşı karşıya kalacak ve yakınlık kurmayı sağlayacak ilişkilerden kaçınmaya çalışacaktır.” (Sübaşı, 2010: 5)

Çakmak'ın da belirttiği gibi sosyal kaygı düzeyi farklı değişkenler açısından incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: “Erkeklerin sosyal kaygı düzeyleri kadınlardan daha düşük olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyi düşmekte olduğu görülmüştür. Bununla birlikte gelir düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyi düşmektedir. Evli olanların sosyal kaygı düzeyi bekârlara göre daha düşük olduğu, eşi çalışanların sosyal kaygı düzeyi eşi çalışmayanlara göre daha düşük olduğu,

şehirleşme arttıkça sosyal kaygı düzeyinin düştüğü, anne-baba eğitiminin düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyinin de azalmakta olduğu tespit edilmektedir” (Çakmak, 2014:50)

Nitekim gerek bizim araştırmamızda gerekse literatür taramasında benzer sonuçlar yer almaktadır. Şahin ve Gülnar’ın (2016) yaptığı benzer bir çalışmada iletişim korkusu şu şekilde yorumlanmıştır:

“İletişim korkusu içe dönüklük, yabancılaşma, düşük özgüven, kültürel ayrışma ve yetersiz iletişim becerileriyle bağlantılı olduğu için önemlidir. Bu kişilik özellikleri iletişim korkusunun öncülleridir. Bu özellikler iletişim korkusu ile birlikte birbirlerini tetikleyerek gelişirler bu yüzden bu nitelikler iletişim korkusunun doğrudan sonuçları olarak değerlendirilemezler. Bununla birlikte bu kişilik özellikleri, yüksek korkuya sahip bireylerin yüzleştiği iletişim zorluklarına vurguda bulunur. Bu zorluklar, eğitsel ve profesyonel ortamlarda kişisel ilişkileri ve performansı etkilemektedir. Bir ruh sağlığı göstergesi olarak, düşük özgüven ve yüksek iletişim korkusuna sahip bireylerin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını daha çok bilgi/iletişim teknolojileri ve internet üzerinden karşılaması olası görünmektedir. Bu görüşe göre internet, bu tip özelliklere sahip bireyler için insanlarla iletişim kurmanın işlevsel bir alternatifi olabilir. Konu ile ilgili olarak Scott ve Timmerman’ın (2005: 691) bulguları bu tezi destekliyor görünmektedir. Araştırmacılar, sözlü iletişim korkusunun en iyi açıklayıcılarının elektronik posta kullanımı ve diğer mesaj temelli bilgisayar aracılığıyla iletişim teknolojileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.” (Şahin ve Gülnar, 2016: 9-10)

Çakmak tarafından yapılan çalışmada “Bulgulara göre yüksek iletişim kaygısına sahip insanların sosyal medya kullanma sıklıkları düşük ve orta düzey iletişim kaygısına sahip olanlara göre daha azdır. Örneğin, yüksek iletişim kaygısına sahip bireyler nadiren Twitter, LinkedIn Facebook, Second Life vb. ortamları kullanmaktadır. Ayrıca yine iletişim kaygısı yüksek olan gençler sosyal medya eylemlerini daha az gerçekleştirmektedir. Video, film, fotoğraflar ve metin gibi dokümanlara bakma, onlarla ilgili yorumlar yazma ve onları paylaşma işlemlerini daha az gerçekleştirmektedir. İletişim kaygısı düşük ve orta düzey olan gençler, sosyal medya ortamlarını daha sık ziyaret edebilmekte ve oradaki paylaşma, yorum yazma, bakma, durum güncelleme, olaylara tepki gösterme gibi eylemleri sık sık gerçekleştirdikleri sonucu elde edilmektedir” denilmektedir (Çakmak, 2014:181).

Özetle; sosyal kaygıyı, iletişim kaygısıyla birlikte düşünmek mümkündür. Sosyal medya-iletişim kaygısı ilişkisi yukarıdaki tartışmalar doğrultusunda iki yönüyle karşımıza çıkar. İletişim kaygısı ile ilişkilendirilebilecek sosyal medya kullanma/ma durumu:

- 1- İletişim kaygısı varken/yokken sosyal medya kullanımından kaçınma;
- 2- İletişim kaygısı varken/yokken sosyal medya kullanımı şeklinde olabilir.

Bu çalışmada, iletişim kaygısı yaşayıp yaşamama durumu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, bu açılardan bir ölçek vasıtasıyla test edilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, profillerine göre sosyal medya kullanım sıklıklarını ve iletişim kaygılarını ölçümlemeye çalışmak amaçlanmıştır ve yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket, katılımcıların profil ve demografik özelliklerini görmeye yönelik sorularla (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durumu, Eğitim durumu, doğum yeri vs.) başlamaktadır. Anket, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgileri de kapsamaktadır. Bu çalışmada sosyal bilimcilerin kullanımı amacıyla hazırlanmış bir istatistik programı olan SPSS yardımıyla anket verileri analiz edilmiştir. Özellikle anket içeren akademik çalışmalarda temel istatistiksel analizlerin yapılmasına imkan sunan bu paket program sayesinde katılımcı demografik özelliklerinin tanımlanması, frekans ve yüzde hesaplamaları ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik değişkenlere göre sayılarının ve oranlarının bulunması, frekans dağılımları, bunların tablo ve grafikler ile gösterilmesinin yanı sıra çapraz tablolama ile farklılık analizleri yapılarak anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu ile elde edilmiştir. Soru formu; kişisel bilgi formu ve İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) ifadelerinin yer aldığı sorulardan oluşmaktadır. Soru formu ile ilgili detaylı bilgiler şu şekildedir:

1. Öğrencilerin demografik özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Bu forma ek olarak bazı sosyoekonomik düzeyler ve internet kullanımına ilişkin bilgi alınması uygun görülmüştür. (1-11. Sorular)

2. Öğrencilerin iletişim kaygıları hakkında bilgi almak için İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) kullanılmıştır (21-44. sorular). Bu ölçek 1982 yılında McCroskey tarafından geliştirilmiş, aynı zamanda 1985 yılında McCroskey ve arkadaşları tarafından tekrar geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. (Robinson ve diğerleri, 1991: 170) Güvenirlik katsayısı olan Cronch Alpha değeri 0.94 olarak bulunmuştur. Toplam 24 maddeden oluşan bu ölçekte, *kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum* şeklinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin özgün formu grup iletişim kaygısı (21.22.23.24.25 ve 26. sorular), toplantı iletişim kaygısı (27.28.29.30.31 ve 32. sorular), bireylerarası iletişim kaygısı (33.34.35.36.37 ve 38. sorular) ve genel iletişim kaygı (39.40.41.42.43 ve 44. sorular) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Robinson ve diğerleri, 1991: 172). Ölçeğin puanlaması şu şekilde elde edilmektedir: Kesinlikle katılıyorum= 1 puan, katılıyorum= 2

puan, kararsızım=3 puan, katılmıyorum=4 puan, kesinlikle katılmıyorum=5 puan olarak belirlenmiştir.

Toplam puan aşağıdaki şekilde elde edilmektedir (Robinson ve diğerleri, 1991:172-173):

$$\text{Grup} = 38 - (21) + (22) - (23) + (24) - (25) + (26)$$

$$\text{Toplantı} = 38 - (27) + (28) + (29) - (30) - (31) + (32)$$

$$\text{Bireylerarası} = 38 - (33) + (34) - (35) + (36) + (37) - (38)$$

$$\text{Genel} = 38 + (39) - (40) + (41) - (42) + (43) - (44)$$

Grup, toplantı, bireylerarası ve genel iletişim kaygısı puanlarının düşük, orta ve yüksek puanlama türleri aşağıdaki şekilde verilmektedir (McCroskey, 1982'den aktaran Çakmak, 2014:103-104):

Tablo: Ölçek Puanlama

Toplam	Yüksek	Düşük
Toplam Puan	>80	<51
Grup (alt puan)	>20	<11
Toplantı (alt puan)	>20	<13
Kişilerarası (alt puan)	>18	<11
Genel (alt puan)	>24	<14

Kaynak: McCroskey, J.C'den aktaran, Çakmak, 2014

Kaygı düzeylerine bakıldığında toplam 24 ve 51 (puan <51 ise) arasında olan düşük iletişim kaygısına sahiptir. 51 ve 80 arasında puana sahip olan orta düzey iletişim kaygısına sahiptir. 81 ve 120 (puan > 80 ise) arasında puana sahip olan ise yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir (McCroskey, 1982'den aktaran Çakmak, 2014:103-104).

2.1 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi seçilmiştir. Üniversitenin 4 fakültesinde yer alan 8 bölümde 1000 öğrenci, eğitim görmektedir. Çalışmanın örnekleme ise bu üniversitenin Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Psikoloji, İlahiyat ve Hukuk öğrencilerinden ankete katılmak isteyen 142 kişiden oluşmaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Demografik Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Ankete katılan 142 kişiden 70'i kadın (%49,6), 71'i ise (%50,4'ü) erkektir. Ankete katılanların yaş ortalaması 20,48'dir. En küçük yaş sınırı 18 (n=6), en büyük yaş sınırı ise 33'dür (n=1 kişi). En fazla katılımcının bulunduğu yaş grubu ise 21'dir. Toplam 42 kişi 21 yaşındadır. Ankete katılan 142 kişiden

%7.7'si Diyarbakır doğumlu olup (n=11), ikinci sırada %6,3 ile Şanlıurfa gelmektedir (n=9). Örnekleme öne çıkan diğer doğum yerlerine bakıldığında; Adana (n=7), Konya (n=7), Hatay (n=6), Mardin (n=5), İstanbul (n=4), Kahramanmaraş (n=4), Antalya(n=3), Gaziantep (n=3) Siirt (n=3) doğum yerlerinin diğer doğum yerlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Kıbrıs'ta eğitim gören öğrenciler, Türkiye'nin değişik şehirlerinden gelmektedirler. Örnekleme dâhil olanların doğum yerlerine bakıldığında bu durum rahatlıkla görülmektedir. Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesinden seçilen örnekleme, 81 Psikoloji, 36 PDR, 6 Hukuk, 19 İlahiyat bölümü öğrencisi bulunmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Süre	Frekans (N)	Yüzde %
1 Saatten Az	9	6,3
1 Saat	9	6,3
2 Saat	26	18,3
3 Saat	37	26,1
4 Saat	24	16,9
4 Saatten Fazla	36	25,4
Cevapsız	1	,7
Toplam	142	100,0

Tablo 1'den de görüleceği gibi üniversite öğrencileri genel olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve bir saatten az sosyal medya kullanan öğrenci oranı %6,3'tür (n=9). Yaklaşık olarak sosyal medyada 3 saat zaman harcayan öğrenci oranı %26,1'dir (n= 3). 4 saatten fazla süre ile sosyal medya kullanan öğrencilerin örnekleme oranı %25,4'tür (n=36).

Tablo 2: Sosyal Medya Araçları Kullanımı

		Frekans (N)	Yüzde %
Twitter	Evet	60	42,3
	Hayır	82	57,7
Facebook	Evet	60	42,3
	Hayır	82	57,7
Instagram	Evet	126	88,7
	Hayır	16	11,3

Ankete katılan 142 kişiden 60 tanesi birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği “Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz” sorusuna Twitter ve Facebook olarak cevap vermiştir. Örnekleme yer alan öğrencilerin %88,7’si Instagram kullanıcısıdır (n=126).

3.2 Grup İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; Grup iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:3). Ankete katılanların %47,8’i *grup tartışmalarına katılmaktan hoşnut değilim/sevmiyorum* ifadesine kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum derken (n=68), katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %35,2’dir (n=50). Kararsızların oranı ise %16,9 olmuştur (n=24). Bu sonuç ile grup tartışmalarına katılımdan hoşnut olmayan bireylerin çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir.

Genel olarak grup tartışmasına katılırken rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 29,6 (n=42) kararsızım diyenler % 26,8 (n=38) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 43’tür (n=61). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmalarına katılırken rahat olmadığını göstermektedir.

Grup tartışmasına katılırken gergin ve sinirliyim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 48,6 (n=69) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 24,6’dır (n=35). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmalarına katılırken gergin ve sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Yeni tanıştığım insanlarla bir grup tartışmasına girmek beni gergin ve sinirli kılıyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 38,7 (n=55) kararsızım diyenler % 20,4 (n=29) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 40,2’dir (n=57). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıştığı insanlarla bir grup tartışmasına girdiğinde gergin ve sınırlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanıyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 44,3 (n=63) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 35,9’ (n=51) dur. Bu sonuç ile çoğunluğun bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanmadığını söylemek mümkündür.

Bir grup tartışmasına girerken sakin ve rahat olduğumu ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 29,6(n=42) kararsızım diyenler % 23,9 (n=34) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 45,1’dir (n=64). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasına girerken sakin ve rahat olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Grup İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Grup tartışmalarına katılmaktan hoşnut değilim/sevmiyorum	Frekans (N)	3	5	4	7	3	
	Yüzde %	3,2	4,6	6,9	9	6,2	
Genel olarak grup tartışmasına katılırken rahatım	Frekans (N)	5	6	8	3	9	
	Yüzde %	7,6	5,4	6,8	6,2	3,4	,7
Grup tartışmalarına katılırken gergin ve sınırlıyım	Frekans (N)	0	5	7	5	4	
	Yüzde %		7,6	6,1	1,7	6,9	,7
Yeni tanıştığım insanlarla bir grup tartışmasına girmek beni gergin ve sınırlı kılıyor	Frekans (N)	4	3	9	3	2	
	Yüzde %	,9	0,3	0,4	3,2	5,5	,7
Bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanıyorum	Frekans (N)	1	0	8	5	8	
	Yüzde %	4,8	1,1	9,7	4,6	9,7	
Grup tartışmasına girerken sakin ve rahatım	Frekans (N)	4	0	4	6	6	
	Yüzde %	6,9	8,2	3,9	8,3	1,3	,4

Kişisel iletişim kaygısı ölçeğinde yukarıda frekansları yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Yöntem kısmında belirtilen şekliyle yapılan analizde grup iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir. Tablo 4'ten de görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden sadece bir tanesi orta düzey grup iletişim kaygısı taşımaktadır. Yüksek düzey grup iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo:4)

Tablo 4:Grup İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	141	99,3
Orta düzey İletişim Kaygısı	1	,7
Toplam	142	100,0

3.3 Toplantı İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; toplantı iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:5). *Genellikle grup tartışmasına*

katılmak zorunda olduğum zaman gerginim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 38,8 (n=55) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 38,8' (n=55) dir. Bu sonuç, genellikle grup tartışmasına katılmak zorunda olduğum zaman gerginim ifadesine yönelik cevaplayanların eşit dağılıma sahip olduğunu ve kararsızlık düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Çoğunlukla, grup tartışmasındayken rahat ve sakinim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 26,1 (n=37) kararsızım diyenler % 23,9 (n=34) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 49,3'dir (n=70). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasında rahat ve sakin olduğunu göstermektedir.

Bir toplantıda fikir beyan etmek istediğimde çok sakin ve rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 16,2 (n=25) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 59,8'dir (n=85). Bu sonuç, çoğunluğun bir toplantıda fikir beyan etmek istediğinde sakin ve rahat olduğunu göstermektedir.

Toplantıda/grup tartışmasında kendimi ifade etmekten korkuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 65,5 (n=93) kararsızım diyenler % 14,1 (n=20) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 19,7'dir (n=28). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasında kendini ifade etmekten korkmadığını göstermektedir.

Toplantılarda konuşmak iletişim kurmak beni rahatsız ediyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 75,4 (n=107) kararsızım diyenler % 9,9 (n=14) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 14,1'dir (n=20). Bu sonuç, çoğunluğun toplantılarda iletişim kurmaktan rahatsızlık duymadığını göstermektedir.

Sorulan sorulara cevap verirken çok rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 14,8 (n=21) kararsızım diyenler % 23,2 (n=33) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 61,2' (n=87) dir. Bu sonuç, çoğunluğun sorulan sorulara cevap verirken rahat olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 5)

Tablo 5: Toplantı İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Genellikle grup tartışmasına katılmak zorunda olduğum zaman gerginim	Frekans (N)	5	0	2	7	8	
	Yüzde %	0,6	8,2	2,5	6,1	2,7	
Çoğunlukla, grup tartışmasındayken rahat ve sakinim	Frekans (N)	5	5	4	3	4	
	Yüzde %	7,6	1,7	3,9	6,2	,9	,7
Bir toplantıda fikir beyan etmek istediğimde çok sakin ve rahatım	Frekans (N)	0	5	2	6		
	Yüzde %	1,1	8,7	2,5	1,3	,9	,4
Toplantıda/ grup tartışmasında kendimi ifade etmekten korkuyorum	Frekans (N)		3	0	3	0	
	Yüzde %	,5	6,2	4,1	7,3	8,2	,7
Toplantılarda konuşmak iletişim kurmak beni rahatsız ediyor	Frekans (N)		3	4	8	9	
	Yüzde %	,9	,2	,9	7,9	7,5	,7
Sorulan sorulara cevap verirken çok rahatım	Frekans (N)	8	9	3	4		
	Yüzde %	9,7	1,5	3,2	,9	,9	,7

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; toplantı iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Tablo 6'da görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden sadece bir tanesi orta düzey toplantı iletişim kaygısı taşımaktadır. Yüksek düzey toplantı iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo 6)

Tablo 6: Toplantı İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	141	99,3
Orta düzey İletişim Kaygısı	1	,7
Toplam	142	100,0

3.4 Bireylerarası İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; bireylerarası iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:7). *Yeni tanıdığım birisiyle tartışmaya katılırken kendimi çok gergin hissediyorum* ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 47,2 (n=67) kararsızım diyenler % 21,1 (n=30) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 31,7'dir (n=45). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıdığı biriyle tartışmaya katılırken gergin olmadığını göstermektedir.

Sohbette/toplantıda konuşmaktan korkmuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 27,5 (n=39) kararsızım diyenler % 15,5 (n=22) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 57'dir (n=81). Bu sonuç, çoğunluğun toplantıda konuşmaktan korkmadığını göstermektedir.

Normalde/genelde toplantıda konuşurken stresli ve gergin olurum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 47,9 (n=68) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 25' (n=37) dir. Bu sonuç, çoğunluğun genellikle toplantıda konuşurken stresli olmadığını göstermektedir.

Normalde/genelde toplantıda konuşurken sakin ve rahat olurum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 16,9 (n=24) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 59,1'dir (n=84). Bu sonuç, çoğunluğun genellikle toplantılarda sakin ve rahat olduğunu göstermektedir.

Yeni tanıştığım insanlarla tartışırken/ sohbet ederken çok rahatım/sakinim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 15,5 (n=22) kararsızım diyenler % 17,6 (n=25) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 66,9'dur (n=95). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıştığı insanlarla sohbet ederken rahat olduklarını göstermektedir.

Toplantıda konuşmaktan korkuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 62 (n=88) kararsızım diyenler % 19 (n=27) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 19,1' (n=27) dir. Bu sonuç, çoğunluğun toplantıda konuşmaktan korkmadığını göstermektedir. (Bkz. Tablo 7)

Tablo 7: Bireylerarası İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Yeni tanıdığım birisiyle tartışmaya katılırken kendimi çok gergin hissediyorum	Frekans (N)	5	0	0	8	9	
	Yüzde %	0,6	1,1	1,1	3,8	3,4	
Sohbette/toplantıda konuşmaktan korkmuyorum	Frekans (N)	7	4	2	2	7	
	Yüzde %	9	8	5,5	5,5	2	
Normalde/genelde toplantıda konuşurken stresli ve gergin olurum	Frekans (N)	0	7	7	6	2	
	Yüzde %		9	6,1	2,4	5,5	
Normalde/genelde toplantıda konuşurken sakin ve rahat olurum	Frekans (N)	6	8	2	9		
	Yüzde %	8,3	0,8	2,5	3,4	,5	,4
Yeni tanıştığım insanlarla tartışırken/ sohbet ederken çok rahatım/sakinim	Frekans (N)	3	2	5	3		
	Yüzde %	3,2	3,7	7,6	,2	,3	
Toplantıda konuşmaktan korkuyorum	Frekans (N)	2	5	7	2	6	
	Yüzde %	,5	0,6	9	6,6	5,4	

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; bireylerarası iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Tablo 8'den de görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden %2,1'i orta düzey bireylerarası iletişim

kaygısı taşımaktadır (n=3) Yüksek düzey bireylerarası iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo 8) Bu sonuçla bireylerarası iletişim kaygısının düşük olduğunu dolayısıyla örnekleme yer alan kişilerin iletişim kurarken kaygılanmadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 8: Bireylerarası İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	139	97,9
Orta düzey İletişim Kaygısı	3	2,1
Toplam	142	100,0

3.5 Genel İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; genel iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır. (Tablo 9)

Konuşma yapmaktan korkmuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 19,7 (n=28) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 56,3'tür (n=80). Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yapmaktan korkmadığını göstermektedir.

Konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 42,3 (n=60) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 38,1' (n=54) dir. Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor ifadesini doğrulamadığını göstermektedir.

Konuşma yaparken rahat hissediyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 27,4 (n=39) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 52,1'dir(n=74). Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yaparken rahat hissettiğini göstermektedir.

Konuşma yaparken düşüncelerim karmaşık bir hal alıyor/karışıyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 40,2 (n=57) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 33,1'dir (n=47). Bu sonuç, konuşma yaparken düşüncelerin karmaşık bir hal olmadığını göstermektedir.

Güvenle konuşma yapma beklentimle yüzleştim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 17,6 (n=25) kararsızım diyenler % 31 (n=44) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 50,7' (n=72) dir. Bu sonuç, çoğunluğun güvenle konuşma yapma noktasında yüzleştiğini göstermektedir.

Bir konuşma yaparken çok geriliyorum, bildiklerimi unutuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 46,5 (n=66) kararsızım diyenler % 21,8 (n=31) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 31,7'dir (n=45). Bu sonuç, çoğunluğun bir konuşma yaparken çok fazla gerilme durumu yaşamadığını göstermektedir. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9: Genel İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Konuşma yapmaktan korkmuyorum	Frekans (N)	8	2	2	7	1	
	Yüzde %	9,7	6,6	2,5	2	,7	,4
Konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor	Frekans (N)	5	9	8	1	9	
	Yüzde %	0,6	7,5	9,7	8,9	3,4	
Konuşma yaparken rahat hissediyorum	Frekans (N)	6	8	8	0		
	Yüzde %	8,3	3,8	9,7	1,1	,3	,7
Konuşma yaparken düşüncelerim karmaşık bir hal alıyor/karışıyor	Frekans (N)	2	5	7	8	9	
	Yüzde %	,5	4,6	6,1	6,8	3,4	,7
Güvenle konuşma yapma beklentimle yüzleştim	Frekans (N)	7	5	4	9		
	Yüzde %	9	1,7	1	3,4	,2	,7
Bir konuşma yaparken çok geriliyorum bildiklerimi unutuyorum	Frekans (N)	9	6	1	9	7	
	Yüzde %	3,4	8,3	1,8	7,5	9	

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; genel iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Örnekleme yer alan bireylerin tamamı düşük düzey genel iletişim kaygısı taşımaktadır (n=142) Bu sonuçla genel iletişim kaygısının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

3.6 Sosyal Medya Kullanım Aracına Göre İletişim Kaygısı

Tablo 10'a göre, kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Aracına Göre İletişim Kaygısı

		Toplam İletişim Kaygısı		
		Düşük	Orta	Yüksek
Twitter	Evet	60	0	0
	Hayır	82	0	0
Facebook	Evet	60	0	0
	Hayır	82	0	0
Instagram	Evet	126	0	0
	Hayır	16	0	0

3.7 Bilgisayar Kullanım Süresine Göre İletişim Kaygısı

Tablo 11'e göre iletişim kaygısı kullanılan sosyal medya aracının farklı bir etkisi olmadan düşük çıkmasının yanı sıra sosyal medyada geçirilen sürede iletişim kaygı düzeyini farklı yönde etkilemeyerek her düzeyde düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre İletişim Kaygısı

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Toplam İletişim Kaygı Düzeyi		
	Düşük	Orta	Yüksek
1 Saatten Az	9	0	0
1 Saat	9	0	0
2 Saat	26	0	0
3 Saat	37	0	0
4 Saat	24	0	0
4 Saatten Fazla	36	0	0

SONUÇ

Hayatımızın her alanına nüfuz edebilecek etkiye sahip sosyal medya, bu alandaki gelişmeleri takip etmek ve ne tür değişimlere sebep olabileceğini anlamak üzere bir çok araştırma konusunu gündeme getirmektedir. Bu alanlardan birisi de sosyal medya kullanımı ve davranışla ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada da sosyal medya kullanımı ve özellikle instagram kullanımı ile kişisel iletişim kaygısı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Gencer (2018)'in yapmış olduğu sonuçlarla kıyaslandığında yapılan araştırma ile benzer sonuçlar görülmektedir. Gencer'e göre iletişim kaygısı ile internetin kişilerarası iletişim becerilerini kullanma durumu ilişkilendirildiğinde, yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin bu tür etkinliklerden kaçınma davranışı göstermesi daha mümkün gözükmektedir. Ayrıca, O'na göre sosyal medyanın sıklıkla kullanılabilir olması (cep telefonu gibi) kişilerarası iletişim ortamı yarattığını söylemek de mümkündür. "Bu çalışma sonucundan da görüldüğü gibi cep telefonu ve akıllı cihaz sahipliği son derece yüksek bir orandadır (%98,1). Ayrıca sosyal medya ortamlarına erişebilmek için gerekli olan internete bağlanma da çoğunlukla bu cihazlar üzerinden sağlanmaktadır (%39,5). Bir çok amaç için kullanılan sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin de çoğunlukla iki saat ve daha fazla olduğu göz önüne alındığında bireylerin bu özgür ve rahat iletişim ortamlarına daha çok ilgi gösterdikleri aşikardır. Demografik özellikler açısından öğrencilerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmaması sosyal medyadaki eylemleri daha sık ve aktif hale getirmektedir. İletişim kaygısı ölçeğinde (51-120 puan aralığı) ortalama puanın 72,21 olması sosyal medya iletişimin kaygı düzeyini yükseltmediğini göz önüne sermektedir. Bu durum da sosyal medya üzerinden her konuda bilgi ve fikir paylaşımının artmasını sağlamaktadır." (Gencer 2018: 31-32)

Yapılan bir diğer araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; (Şahin ve Gülnar, 2016) katılımcı öğrencilerin % 64 gibi önemli bir kısmının, iletişim korkusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu durum araştırma sonuçlarında negatif bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın örnekleminde yer alan üniversite öğrencileri, Anlık mesajlaşma, sosyal medya kullanımı, müzik dinleme, oyun oynama ve video/TV izleme amacıyla kullanmaktadır. Aynı araştırma iletişim kaygısı açısından ele alındığında 'katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımları ile yaşadıkları iletişim korkusu arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu' tespit edilmiştir. 'İletişim amaçlı internet kullanımı ile sözlü iletişim korkusu arasındaki ilişki, sözlü iletişim korkusunun internet kullanımı ile bir nevi telafi edildiği' savunulmaktadır (Şahin ve Gülnar, 2016: 22-24).

Bu çalışmada, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, profillerine göre sosyal medya kullanım sıklıklarını ve iletişim kaygılarını ölçümlemeye çalışmak amaçlanmış ve yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Öğrencilerin iletişim kaygıları hakkında bilgi almak için McCroskey tarafından geliştirilmiş olan İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) kullanılmıştır Ölçeğin özgün formu grup

iletişim kaygısı, toplantı iletişim kaygısı, bireylerarası iletişim kaygısı ve genel iletişim kaygı olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulandığı örnekleme kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir. İletişim kaygısının kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin (Twitter, Facebook, Instagram) düşük çıkmasının yanı sıra, sosyal medyada geçirilen süre de iletişim kaygı düzeyini etkilemeyerek her iki faktörde de düşük iletişim kaygısının olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin oluşturduğu örneklem üzerinden yapılan bu çalışmada iletişim kaygısının düşük çıkmasının bir sebebi olarak yaşa bağlı olarak iletişim kurulan grupların daha çok akran, arkadaşlık gruplarından oluşuyor olması gösterilebilir.

Örnekleme, ölçekte yer alan tüm ifadeler tek tek analiz edildiğinde bile kendine güveni tam, son derece girişken gerek grup iletişiminde gerekse bireysel iletişimde hiçbir surette kaygı yaşamayan bir grubu temsil etmektedir.

Sözlü iletişimi ve iletişim kaygısını sosyal medya kullanımı ile birlikte değerlendirdiğimizde; iletişim kaygısı olan bir bireyin sosyal medya iletişim araçlarını kullanmaktan kaçınacağı açıktır. Örnekleme yer alan tüm üniversite öğrencileri hem sosyal medya kullanmakta hem de iletişim kaygısı taşımamaktadır. Bu sonuçla sözlü iletişim ile sosyal medya üzerinden kurulan iletişim arasındaki farkı da analiz edebilecek nitelikte bir ölçeğin kullanılması daha net sonuçları tartışılabilir kılacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.

Beck, Gernsheim (2000) 'Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa', pp. 122–135 in Barbara Adam, Ulrich Beck and Joost Van Loon (eds) *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London: Sage.

Çakmak, V. (2014). İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Çalışkan, M., & Mencik, Y. Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

Dal, N. E., & Veysel, D. A. L. (2014). Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Personality Traits And Social Network Sites Usage Habits: A Research On University Students. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 144-162.

Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The demographics of social media users, 2012 (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Gencer, Z. T. Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(2), 21-34.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2-4.

Güneş, E. P. U. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(2), 191-206.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve diplomasi, 1(1), 131-156.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 4(1), 1-9.

Kaya, H., Turan, N., Hasoğlu, Ö., Güre, Ö., Arslanova, E., & Elmas, G. (2015). Hemşirelik fakültesi öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanma amacı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(40).

Mora, N. (2008). Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-25. Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (Eds.). (1991). Measures of personality and social psychological attitudes: Measures of social psychological attitudes (Vol. 1). Academic Press.

Ruskin, H. (2012). "İnternet nesli: Sosyal ağlar yükseliyor, eleştirel düşünce düşüyor!. Edibe Sözen (der.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Dutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye", İstanbul: Alfa Yayınları, s.55-97.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

Sübaşı, G. (2010). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, (83), 125-147.

Şahin, M., & Gülnar, B. (2016). İletişim Korkusu Ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 5-26.

Toprak, A. ve diğ. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*", İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

Yıldırım, E. (2014). Sosyal medya psikolojisi ve dijital yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 31, 80-83.

THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INNOVATION: A RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH INSTITUTION

Gülay TAMER¹

ABSTRACT

This study aims to explain the impact of organizational culture on organizational learning and the concept of innovation. These concepts were examined comparatively and a large literature research based on comparative studies was conducted. A triangular relationship was established to determine the effects of organizational culture on the relationship of organizational learning and innovation. A survey comprising “Ogbonna and Harris (2000) organization culture, Calantone et al. (2002) organizational learning, and Wang and Ahmed (2004) innovativeness” scales was applied. The application was carried out in a private hospital in Bakirkoy district. In the survey conducted at the hospital, it was found that the concepts of organizational culture, organizational learning, and innovation are highly correlated, moreover, it was found that organizational culture has a great impact on innovation as well as organizational learning.

In short, it shows that organizational culture is essential for accomplishing organizational learning and innovation

Anahtar Kelimeler: Organizational Culture, Organizational Learning, Innovation, Health Institutions

Jel Kodları: M18, M25

¹*Asst. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, School of Social Sciences gtamer@gelisim.edu.tr*

1. Introduction

Organizations do not only force individuals to be physically in the same space, but also create a common cultural space for individuals with very different social embeddedness. In fact, in organizations where interaction of individuals is intense, this cultural space determines the contribution of inter-individual relations to the individuals and the organization as a whole. Organizational culture, which is defined by the system of norms, behaviors, values, beliefs, and habits that direct the behavior of the people within the organization through various ceremonies, rituals, traditions, stories, myths, symbols, language, and heroes (Güçlü, 2003; Dinçer, 1992:271), can be an important factor in the success of both the individuals and the organization as a whole. It is an ideal organizational culture that will unite employees around a common vision for the production and use of knowledge and, in particular, technical know-how. The knowledge and technical know-how in question express both the individual achievements of the employees and the achievements of the organization as a whole. And what is necessary for this purpose is that organizational learning processes acquire a normative quality in an organizational culture. Organizational learning, which expresses the change in organizational knowledge (organizational rules, roles, technologies), and adding to or removing from the knowledge in question (Koç, 2009), can be institutionalized by being placed within the organizational culture. Similarly, it is important to place innovation, which is defined as going beyond a conventional practice or the degree of difference of a material production compared to the previous production method (Yahyagil, 2001), within the organizational culture so that it is adopted by employees and the organization as a whole.

2. Literature Review

The topics of organizational learning, organizational innovation, and organizational culture have been studied extensively in national and international business literature. There are many studies that deal with these three factors in relation to each other as well as other factors. Schein states that understanding the culture three professions (managers, engineers, and operators) have is effective on organizational learning (Schein, 1996:19). In his study in 2002, Ando showed that organizational culture has an impact (although not on its own) on organizational learning (Ando, 2002). In addition, Joseph and Dai, supporting Ando's findings, showed that organizational culture influences organizational learning in an empirical study in which they analysed the relationship between organizational culture, organizational learning, employee participation, and employee productivity (Joseph & Dai, 2009:248). Ghorbani and Sabbagh also found a direct and meaningful relationship between the two variables in a study they conducted at a university (Ghorbani & Sabbagh, 2010). In 2012, Wanto and Suryasaputra investigated the effect of the two variables on competition strategy and performance, and showed that

both variables have an effect on competition strategy but have no direct effect on performance (Wanto & Suryasaputra, 2012). Azadi et al. also reached meaningful results in their study, which examined the relationship between organizational learning and organizational culture with their sub-dimensions among the employees in educational institutions (Azadi et al., 2013). Hsu also found a meaningful relationship in her study, in which she examined the effect of organizational culture, organizational learning, and information technology strategies on the information management and performance (Hsu, 2014). In their empirical study examining the relationship between the two variables, Lee and Chen showed that the two variables do not only have a mutual relationship, but also a mutual interaction, the results of previous studies by moving a bit forward, carrying the results of their previous studies one step forward (Lee & Chen, 2015).

In their study, Acar and Acar showed that organizational culture and organizational innovation have a positive impact on the performance of organizations (Acar & Acar, 2012). As a result of their studies on the effect of organizational culture on innovation capability, Yeşil ve Kaya state that some characteristics of organizational culture (e.g. ad-hocracy) constitute an appropriate infrastructure for innovation (Yeşil & Kaya, 2012). In their study, Büschgens et al. showed that managers should build organizational culture in accordance with their innovation strategies (Büschgens et al., 2013). Zhu showed that some elements within the organizational culture have an impact on how technology-driven innovation is perceived and met by employees (Zhu, 2015). Hurley and Hult, on the other hand, found that there is a relationship between innovation and learning as a result of the empirical study they conducted by integrating innovation, organizational learning, and being market-oriented (Hurley & Hult, 1998). As a result of his research on small-scale technology firms, Therin similarly reached the conclusion that organizational learning process affected the innovation performance of the firms (Therin, 2002). Yeung and colleagues, carrying this conclusion further, showed that this effect may change depending on the conditions of the company (Yeung et al., 2007). Garrido and Camarero also identified this effect of organizational learning on innovation in organizations providing cultural services such as museums (Garrido & Camarero, 2010). In their study conducted on SME's in Malaysia, Salim and Sulaiman reached the conclusion that organizational learning positively affects the company's innovation ability and enhances firm performance in innovation (Salim & Sulaiman, 2011). Özdevecioğlu and Biçkes empirically showed that organizational learning has an impact on product, process strategy, and market innovation (Özdevecioğlu & Biçkes, 2012). Recent studies also support this relationship (Uğurlu & Kurt, 2016; Kızıloğlu, 2015; Maktabi & Khazaei, 2014). The main purpose of this research is determine the relationship between organizational culture, organizational learning, and organizational innovation in order to achieve success and effectiveness in health sector and to explain this relationship based on statistical evaluations. Thus, it is intended that the study will provide

a different perspective to the subject, which is widely discussed in the international literature, by moving the subject to a triangular platform.

3. Organizational Culture

The concept of culture, expressing the whole heritage coming from the history of societies (Güçlü, 2003), carry the meanings of "all material and non-material entities taking part in the historical process of social development, all the entities used in forming and transferring them to the next generations, and all the entities that take the sovereignty of the individual within the society as a basis," "the entire works of art and thought of a particular society or nation," "the form of reasoning, taste, and criticism developed through learning and experience," "the knowledge that the individuals acquire," and "agriculture" (Turkish Language Association, 2017). Culture consists of the following elements; Attitudes: A systematically shaped psychological tendency, attributed to human beings, towards an object, an emotion, or an idea (Demir, 2005). Norms: A collection of non-written standards and rules that occur according to values and beliefs and express the way individuals should behave (Şişman, 2007). Values: A criterion in people's behavior and attitudes (Türk, 2007). Symbols: Actions, behaviors, signs, colors, objects, etc. that have a certain meaning for people (Doğan, 2007). Myths: Fairy tales that have symbolic meanings, a sacred value, and are worthy of respect (Doğan, 2007). Ceremonies: Applications of values in organizations, groups, and societies regarding ideal effects and values (Doğan, 2007). Heroes: Dead or living, real or fictional persons with intensively replicated qualities in tradition and culture (Türk, 2007). Ideologies: Stereotypical perspectives formed through cognitive accumulation and exhibited in the face of phenomena and events. Language: Enables people to learn, interpret, and symbolize culture. This concept was first introduced into management science in 1979 by Andrew M. Pettigrew with his essay "On Studying Organizational Cultures," published in the Administrative Science Quarterly (Pettigrew, 1979). Organizational culture can be expressed as "rules, attitudes, wishes, beliefs, thoughts, and sciences that govern a society or community and that are transmitted by its individuals" (Baytok, 2006). After Pettigrew, the subject has gained a serious position in the organizational behavior literature and reached the diversification in terms of definition as indicated in Table 1 below.

Organizational culture is studied in four dimensions: innovative, competitive, socialist, and bureaucratic. Innovative culture is a type of culture that consists of values that give importance to innovation, development, taking risks, being open to new ideas, adapting to new competition conditions and growing. Competitive culture is a type of culture that gives importance to productivity and hard work in order to achieve competitive advantage and to carrying out duties conscientiously in order to achieve goals. Socialist culture is a type of culture where the organization is considered as a large family, human resources is important, social dialogue is strengthened, behaviours are exhibited according to traditions, and being loyally committed to the organization is accepted as an important value (Bakan,

2008). In a bureaucratic culture, on the other hand, rational and legal structures outweigh others, detailed work or job descriptions are made, and rules and standards must be complied with (Sezgin, 2010).

Table 1. Organizational Culture Definitions

Value activities of an organization whose values are addressed by the members	J. C. Spender
Shared, extensive and powerful basic value system	C. O. Reilly
Judgments made in the manner of "This is how things are done here"	T. Deal Kennedy
Scheduled information to be considered as a whole	G. Hofstede
Beliefs that occur in business life and handled with continuous and objective judgments	J. M. Kouzes
Ceremonies and myths given to employees	W. G. Ouchi
Shared values such as stories, myths, heroes, and slogans expressing symbolic values	T. Peters & R. H. Waterman
Basic principles that the organization develops by making internal and external problems compatible	E. H. Schein
Situations in which the organization learns how to deal with problems and develops during the integration and adaptation period	F. Luthans
To establish the basis of philosophies, ideologies, values, assumptions, beliefs, expectations, approaches, and norms that will keep the organization together, provide a harmonious state, and aim to get good results	Szilagyi & Wallace
All the beliefs that show how the administrators see the space they are in and how they handle innovations	Sabuncuoğlu & Tüz

Source: R. W. Griffin and G. Moorhead, (1989), *Organizational Behavior*, Houghton Mifflin Co. USA, Aktaran: H. Eşki, (2009). *Strategic Management and Organizational Culture: A Relational Analysis*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* S. 24, ss. 165-172.

4. Organizational Learning

Organizational learning refers to the change (additions, transformations, or removals) in organizational knowledge (e.g. organizational rules, roles, traditions, strategies, structures, technologies, cultural practices, talents, etc.). Organizational learning theories attempt to explain the processes that lead to or prevent changes in organizational knowledge and the effects of learning and knowledge on behaviors and organizational outcomes (Koç, 2009). Huber (1991) discusses four stages in his literature review of how the learning process takes place. These are:

- Acquiring Information,
- Distributing Information (Sharing),

- Interpretation of Information,
- Storage of Information (Organizational Memory) (Huber, 1991; 91).

Crossan et al. have proposed sub-processes of learning in relation to different levels of learning at the individual, group, and organizational level. The authors describe these sub-processes as Intuiting, Interpreting, Integration, and Institutionalization (Crossan et al., 1999; 525).

Organizational learning refers to a process. Its main difference from the concept of learning organizations, with which it is often confused, is that while learning organization refers to an organizational form, organizational learning refers to a process and series of activities (efforts) (Örtenblad, 2001). There are four basic elements defined in the literature in measuring the tendency towards organizational learning. These elements are as follows.

Commitment to learning, which refers to an organization's enhancing an environment of learning within the organization and giving value and support to learning; shared vision, which coordinates inter-departmental focus diversity and eliminates communication barriers; open-mindedness, which refers to openness to new ideas and enables people to approach organizational routines critically; and, lastly, intra-organizational knowledge sharing, which refers to the creation of a cumulative collection of information obtained from different sources through sharing the information within the organization system, either as it is or by reprocessing, between departments (Calantone et al., 2002).

Table 2. *Learning Level and Methods*

Learning Level	Process	Input and Output
At Individual Level	Intuiting	Experiences, Images, Metaphors
	Interpreting	Language, Cognitive Map, Conversation/Dialogue
At Group Level	Integration	Common Understanding, Mutual Compatibility, Interaction Systems
At Organizational Level	Institutionalization	Routines, Control Systems, Rules, and Procedures

Source: Mary M. Crossan, Henry W. Lane & Roderick E. White, (1999), *An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution*, *The Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 522-537.

5. Organizational Innovation

When the definitions of the concept of innovation are reviewed, it is seen that there is diversity. Innovation is defined as introducing a new product or discovering a new market by Schumpeter, one of the two basic functions of an organization by Drucker, the implementation phase of changes in the organization by Mohr, new products and services, supply of existing products to new markets, or new ideas such as new marketing techniques by Simmonds, organizations' developing and adopting new ideas by Damanpour, approaching objects and processes from a new perspective and seeing new relations by Evans, developing new product-market-technology-organization combinations by Boer and During (Popa et al., 2010; Boer & During, 2001; Rogers, 1998; Evans, 1991; Damanpour, 1991; Simmonds, 1986; Mohr, 1969; Drucker, 1954; Schumpeter, 1930). Organizational innovation, on the other hand, can generally be defined as the production of new mechanisms, systems, policies, programs, processes, products, or services within the organization or by outsourcing (Mendoza, 2015; Damanpour & Gopalakrishnan, 2001). Organizational innovation is addressed in five dimensions in the literature. These are (Günday et al., 2011; Wang & Ahmed, 2004): product-based innovation based on the use of new information and technologies or the combined use of existing information and technologies, emerging due to developing technology, changing customer needs, short product life, or global competition pressure, including new and important developments in the parts or use of products; process innovation, which involves significant changes in techniques, methods, and equipment used, new and developmental practices in production and distribution methods aimed at reducing production and distribution costs and increasing quality; marketing innovation, which refers to meeting customer needs better through activities such as positioning, promoting, and designing products in marketing mix, opening to new markets or implementation of new marketing methods aimed at repositioning the existing product in the market to increase sales, involving significant changes in the marketing mix policies; behavioural innovation that refers to continuous behavioural change of the organization towards innovation, which ensures the formation of an innovation culture at the individual, group, and administrative levels and comprehension of new ideas; strategic innovation, which emerges by recognizing and obtaining the favourable position in the market and refers to development of new competitive strategies that will add value to the organization.

6. Research

6.1. Methodology

The study is aimed at determining the relationship between organizational culture, learning, and innovation. The relationship of these three elements with each other, the effects of which on the performance of companies have been shown by the studies carried out to date (Wahjudi et al., 2013; Günday, 2011; Calantone et al., 2002), has been examined many times with binary analysis. However,

there are not many studies that deal with these three elements together and reveal the impact of organizational culture on learning and innovation.

The hypotheses to be examined in the study are as follows.

H1: Organizational culture affects organizational learning positively and significantly.

H2: Organizational culture affects organizational innovation positively and significantly.

H3: Organizational learning affects organizational innovation positively and significantly.

Figure 1. Research Model

The research was conducted at a university hospital. As in every organization, each hospital has a different culture. Organizational values are an important element supporting organizational culture in health institutions. Hospitals can create a strong organizational culture by moving the rules, values, and belief system shared by the people within the organization to a more advanced level (Gemlik et al. 2015, p.5).

The data used in the study were obtained by survey. The questionnaires were distributed to employees within the hospital as a form and 600 responses were collected. The data were processed in SPSS 22.0 and validity and reliability tests were performed.

6.2. Survey form and descriptive statistics

The questionnaire consists of 4 scales: demographic, organizational culture, organizational learning, and organizational innovation scale. The demographic scale consists of seven questions.

Employee Age Range	Distribution	Percentage
18 - 30	174	29.0
21-40	219	36.5
41-50	169	28.2
51 and above	38	6.3
Total	600	100.0
Gender	Distribution	Percentage
Male	167	27.8
Female	433	72.2
Total	600	100.0
Educational Status	Distribution	Percentage
Elementary School	9	1.5
High School	51	8.5
Associate Degree	117	19.5
Undergraduate Degree	207	34.5

Master's Degree	141	23.5
Ph.D.	75	12.5
Total	600	100.0
Marital Status	Distribution	Percentage
Married	272	62
Single	228	38
Amount of Time Worked in the Sector	Distribution	Percentage
0-1 year	25	4.2
2-5 years	100	16.7
6-10 years	130	21.7
11-15 years	76	12.7
16-20 years	117	19.5
21 years and above	152	25.3
Total	600	100.0
Amount of Time Worked in the Institution	Distribution	Percentage
0-1 year	34	5.7
2-5 years	139	23.2
6-10 years	120	20.0
11-15 years	76	12.7
16-20 years	101	16.8
21 years and above	130	21.7
Total	600	100.0
Title	Distribution	Percentage
Physician/Academician	132	22.0
Nurse	271	45.2
Health Technician	73	12.2
Laboratory Technician/Chemist	53	8.8
Other Health Staff	71	11.8
Total	600	100.0

Scales	Sub-Dimensions	Number	Number of Items	Mean	St. Dev.	Min.	Max.
Organizational Culture Scale	Innovative Culture	600	4	2.84	0.94	1.00	5.00
	Competitive Culture	600	4	3.12	0.82	1.00	5.00
	Bureaucratic Culture	600	4	3.11	0.93	1.00	5.00
	Socialist Culture	600	4	2.94	0.98	1.00	5.00
Organizational Innovation Scale	Behavioral Innovation	600	4	3.08	0.86	1.00	5.00
	Product Innovation	600	4	2.98	0.81	1.00	5.00
	Process Innovation	600	4	3.06	0.89	1.00	5.00
	Market Innovation	600	4	2.88	0.84	1.00	5.00
	Strategic Innovation	600	4	3.04	0.72	1.00	5.00
Organizational Learning Scale	Commitment to Learning	600	4	3.14	0.92	1.00	5.00
	Shared Vision	600	4	2.97	0.95	1.00	5.00
	Open-Mindedness	600	4	3.05	0.85	1.00	5.00
	Intra-Organizational	600	5	3.02	0.93	1.00	5.00
	Knowledge Sharing						

Sub-Dimensions	Number of Items
Competitive Culture	4
Product Innovation	1
Process Innovation	4
Market Innovation	1
Strategic Innovation	4

Table 5. Validity and Reliability Analysis of Organizational Culture Scale

Factors	Items	Factor Loading	EFA	Cronbach's Alpha
Bureaucratic Culture	The factor that keeps our hospital together is that it has a proper corporate structure that operates within the framework of the official rules and policies set forth..	0.820	25.603	0.87
	The procedures and regulations that determine what employees will do and how they will do it within the organizational structure of our hospital constitute a very formal and bureaucratic structure.	0.811		

	The best managers in our hospital are considered to be the coordinators, organizers, and administrators.	0.697		
	Thanks to the structure of our hospital which is based on continuity and stability, it is ensured that operations are carried out correctly, efficiently, and properly.	0.613		
Innovative Culture	Thanks to the dynamic and entrepreneurial structure of our hospital, our employees are willing to take risks when necessary.	0.782	25.002	0.88
	Our hospital gives importance to being prepared for any difficulties encountered during growth and acquisition of new resources.	0.776		
	The element that holds our hospital together is its commitment to innovation and development, which creates awareness and desire for being the first in the sector.	0.732		
	The managers in our hospital are entrepreneurial, innovative, and risk-taking.	0.714		
Socialist Culture	The best managers in our hospital are considered to be the counselors, parents, and mentors.	0.802	22.998	0.86
	The structure of our hospital that gives importance to human resources supports the morale, motivation, and harmony of the employees.	0.795		
	Our hospital manages to make its employees feel like they are part of a large family, and cares about individual needs and needs of employees.	0.758		
	The element that holds our hospital together is the commitment, loyalty, and traditions of our institution.	0.505		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Bartlett's Test of Sphericity			939	
Approx. Chi-Square			4800.681	
df			66	
Sig.			.000	

Table 7. *Validity and Reliability Analysis of Organizational Innovation Scale*

Factors	Items	Factor Loading	EFA	Cronbach's Alpha
Behavioral Innovation	In our hospital, we show tolerance to those who do their job using different ways/methods.	0.806	8.474	0.86
	We encourage employees in our institution to be original.	0.793		
	We aspire to search for different/unique solutions for our business and try to do it in new ways/methods.	0.779		
	When we want to try new ways/methods in our business, we get intensive support from our managers.	0.752		
Market Innovation	Our hospital uses the most advanced technology in offering new services to the health sector.	0.826	4.720	0.84
	The new services offered by our hospital generally give our hospital an upper hand against our new competitors.	0.778		
	When compared to our competitors, the current marketing methods we use for our services are revolutionary in the health sector.	0.720		
Product Innovation	Our hospital is generally a pioneer in providing new services to the health sector.	0.800	2.993	0.88
	The new services that we offer are generally considered original by our patients.	0.789		
	Compared to our competitors, our hospital has provided more innovative services in the last 5 years.	0.720		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Bartlett's Test of Sphericity Approx.				.905
Chi-Square				3806.526
df				45
Sig.				.000

Factors	Items	Factor Loading	EFA	Cronbach's Alpha
Intra-Organizational Knowledge Sharing	We make sufficient efforts to share experiences and lessons learned from what happened in the past.	774	2.928	0.91
	In order to keep the lessons learned in the past alive in the memory, systematic speeches are given by our managers.	753		
	We have certain mechanisms to share lessons learned through systemic activities carried out from the department to the department (unit to unit, team to team).	752		
	Senior management in our hospital always emphasizes the importance of sharing information.	729		
	We always analyze our organizational efforts that we failed to share, and we discuss the lessons learned extensively.	701		
Commitment to Learning	The basic values of the organization give importance to learning in terms of development.	809	8.140	0.89
	Our managers agree that the learning ability of our organization brings a competitive advantage.	736		
	The general belief in our institution is that the learning of the employees is not an expense but an investment.	702		
	In our organization, learning is seen as a necessary and vital commodity to guarantee our presence in the system.	689		
Shared Vision	In determining the direction of our corporate system, employees see themselves as partners.	724	6.500	0.89
	There is a complete consensus in our views of all stages, functions, and departments of our corporate system.	697		
	There is a unity of purpose among all units and levels in our institution.	669		
	All employees in our institution are responsible for the objectives of the system.	644		
	We do not hesitate to reveal our critical assumptions about			

Open-Mindedness	our patients.	790	6.161	0.83
	We rarely collectively question our assumptions that affect our way of interpreting information about patients.	717		
	Employees in our institution are always questioned about the ways we perceive our place in the industry.	701		
	We judge the quality of the decisions taken and the activities performed at certain time intervals.	578		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Bartlett's Test of Sphericity Approx.				.955
Chi-Square				7513.956
df				136
Sig.				.000

6.3. Hypothesis tests

As shown in Table 9, the scales showed a significant relationship ($p < 0.01$). Organizational culture positively correlates with organizational innovation at 0.787, and with organizational learning at 0.786. Organizational learning also positively correlates with organizational innovation at 0.789. As shown in Table 5, the arithmetic mean values for correlation analysis between biology attitude scale scores and criterion ranged between 2.9422 and 3.0428 and the standard deviation values ranged between 0.810 and 0.856 ($r(12) = 0.787$, $p < 0.01$, $r(13) = 0.786$, $p < 0.01$, $r(23) = 0.789$, $p < 0.01$).

Table 9. Pearson Correlation Analysis

	1	2	3	Mean	St. Dev.
Organizational Culture	1			2.965	0.856
Organizational Innovation	.787**	1		2.942	0.820
Organizational Learning	.786**	.789**	1	3.0428	0.810

N:600

r: Pearson correlation n: Factor No ** $p < 0.01$

Table 10. Linear Regression Analysis

Models	Dependent Variable	Independent Variable	Model Summary		Coefficients					
			R	2			H			
Model I	Organizational Innovation	Organizational Culture	.786	.619	Constant	.708	.075		.484	.000
					OC	.753	.024	.786	1.151	.000
Model II	Organizational Learning	Organizational Culture	.786	.618	Constant	.838	.74		1.367	.000
					OC	.743	.24	.786	1.108	.000
Model III	Organizational Innovation	Organizational Learning	.789	.623	Constant	.509	.080		.356	.000
					OL	.800	.25	.789	1.451	.000

For Model I $F = 970.394$ ($p < 0.01$); For Model II, $F = 967.735$ ($p < 0.01$); For Model III, $F = 989.172$ ($p < 0.01$).

7. Conclusion

It is organizational culture that will enable learning within the organization and make learning processes and procedures a part of the organization. The adoption of learning processes by employees can be achieved by making them a cultural norm. Also, the findings regarding the effect of organizational culture on innovation support the literature (Zhu, 2015; Büschgens et al., 2013).

This result points out the necessity of an institutional atmosphere in order to gain an innovative perspective to the employees and to materialize innovation in different ways. Organizational culture seems to be an important platform for the emergence of both innovation and learning. The effect of organizational learning on innovation is also parallel with the literature (Özdevecioğlu & Biçkes, 2012; Salim & Sulaiman, 2011; Garrido & Camarero, 2010; Therin, 2002). This result emphasizes the necessity of a dynamic and constantly self-updating organizational memory for innovation. The results provide predictions in the same direction as the literature. In this study, these concepts are examined in a triangle relationship. However, the results were limited due to the fact that the analyzes used did not

allow to reach the sub-dimensions of culture, learning, and innovation. Using methodologically different analyzes will clarify the role of these sub-dimensions in this interaction.

Hypotheses Results:

H1: Organizational culture affects organizational learning positively and significantly. Accepted

H2: Organizational culture affects organizational innovation positively and significantly. Accepted

H3: Organizational learning affects organizational innovation positively and significantly. Accepted

REFERENCES

Acar, A. Zafer ve Pınar Acar, (2012), “The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 683 – 692.

Azadı, Aida, Maryam Eslami Farsani, Rezvan Mirsafaei Rizi, Shahram Aroufzad, (2013), “Relationship between organizational culture and organizational learning among employees in physical education organizations”, *European Journal of Sports and Exercise Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 12-16.

Calantonea, Roger J., S. Tamer Cavusgila and Yushan Zhao, (2002), “Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515– 524.

Crossan, Mary M. Henry W. Lane and Roderick E. White, (1999), “An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution”, *The Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 522-537.

Eşki, H. (2009), “Stratejik Yönetim ve Örgüt Kültürü: İlişkisel Bir Analiz”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 24, ss. 165-172.

Garrido, M. Jose´ ve Carmen Camarero, (2010), “Assessing the impact of organizational learning and innovation on performance in cultural organizations”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 15, pp. 215–232.

Gemlik, N., Manioğlu, Y., Çatar, Ö. (2015), “Geert Hofstede'in Örgüt Kültürü Modeline Göre Sağlık Meslek Gruplarının İncelenmesi ve Kamu ve Özel Hastanelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, C. 1, S. 1, ss. 1-14.

Güçlü, N., (2003). “Örgüt Kültürü”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 6, ss. 147-159.

Günday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic ve Lutfihak Alpkan, (2011), “Effects of innovation types on firm performance”, *Int. J. Production Economics*, Vol. 133, pp. 662–676.

Huber, George P., (1991), “Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures”, *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 88-115.

Hurley, Robert F. ve G. Tomas M. Hult, (1996), “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, pp. 42-54.

Joseph, Kodjo Ezane Joseph ve Changjun Dai, (2009), “The Influence of Organizational Culture on Organizational Learning, Worker Involvement and Worker Productivity”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 243-250.

Mendoza, Marlana León, (2015), “Innovation across types of organization: a meta-analysis”, *SUMA NEG*.Vol. 6, No. 13, pp. 108-113.

Ogbonna, Emmanuel ve Lloyd C. Harris, (2000), “Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies”, *Int. J. of Human Resource Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 766–788.

Örtenblad, Anders, (2001), “Organizational learning and learning organization”, *The Learning Organization* Vol. 8, No. 3, pp. 125-133.

Özdevecioğlu, Mahmut ve Durdu Mehmet Biçkes, (2012), “Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, ss. 19-45.

Pettigrew, A. M., (1979), “On Studying Organizational Cultures”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, pp. 570-581.

Popa, Ioan Lala, Gheorghe Preda and Monica Boldea, (2010), “A Theoretical Approach of The Concept of Innovation”, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, Vol. 1, Iss. 2, pp. 151-156.

Salim, Islam Mohamed ve Mohamed Sulaiman, (2011), “Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 12, pp. 118-125.

Sezgin, Ferudun, (2010), “Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bir Yordayıcısı Olarak Okul Kültürü”, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, C. 35, S. 156.

Wang, C. L., & P. K. Ahmed., (2004), “The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis”, *European Journal of Innovation Management*, pp. 303-313.

Wanto, Hary Sastrya ve Ruswiati Suryasaputra, (2012), “The Effect of Organizational Culture and Organizational Learning towards the Competitive Strategy and Company Performance (Case Study of East Java SMEs in Indonesia: Food and Beverage Industry)”, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 9, pp. 467-476.

Yahyagil, Mehmet Y., (2001), “Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik”, *Yönetim Dergisi*, Sayı, 38, Yıl. 12, ss. 7-16.

Yeşil, Salih, Ahmet Kaya, (2012), “The Role of Organizational Culture on Innovation Capability: An Empirical Study”, *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol.6, No. 1.

Yeung, Andy C. L., Kee-hung Lai ve Rachel W. Y. Yee, (2007), “Organizational learning, innovativeness, and organizational performance: a qualitative investigation”, *International Journal of Production Research*, Vol. 45, No. 11, pp. 2459-2477.

Zhu, Chang, (2015), “Organisational culture and technology-enhanced innovation in higher education”, *Technology, Pedagogy and Education*, Vol. 24, No. 1, pp. 65–79.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING COMMUNICATION IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Mehmet Necati CIZRELIOGULLARI¹

Patrick Chukwuemeke UWAJEH²

Mehmet Veysi BABAYIGIT³

ABSTRACT

In recent times, the impact of social media on marketing communication cannot be overemphasized. Social media has proven to have a significant role both on the demand and supply aspects of marketing communication within the tourism and hospitality industry. This has directly facilitated the interaction and reaction with visitors via various internet platforms as well as provide a platform for the evaluations of services and satisfaction rates. This review study analyses the research publications that focus on the changes in marketing communications after the introduction of social media in tourism. It recapitulates the main characteristics of social media and its implication on marketing communication strategies. Since there is no collection of data, this conceptual paper is based solely on review and analysis of previous research done and data from the literature. The findings of this paper suggest that research on social media in the tourism and hospitality sector is still in its embryonic stage. Additionally, it infers that as part of tourism management and marketing strategy, the need to encourage more in-depth research into the influence and impacts of social media on several facets of the tourism and hospitality industry, becomes highly necessary in this domain.

Keywords: Social Media, Tourism, Hospitality Sector, Marketing Communication, Word-of-Mouth (WOM), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM).

JEL Codes: D83, L83, M15, Z32

¹Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta, Northern Cyprus, mehmet.cizreli@emu.edu.tr

²Eastern Mediterranean University, Faculty of Architecture, Famagusta, Northern Cyprus, uwajehpatrick@gmail.com

³Eastern Mediterranean University, Faculty of Education, Famagusta, Northern Cyprus, m.veysi.babayigit@gmail.com

1. INTRODUCTION

The tourism industry is regarded as one of the most competitive aspects of the hospitality sector which demands active management of natural, financial and human resources. Studies have revealed that several instruments have been used to drive the marketing phase in the tourism industry to achieve customer satisfaction and loyalty such as the social media platform (Jashi, 2013). This implies that it is essential to provide appropriate infrastructure, increase service quality and customer satisfaction in order to develop the tourism industry of any country. However, recent technological advancements in internet applications have changed the frontiers of website designs towards more interactive, and user friendly social media, which enhances the importance of social media to several stakeholders (Kapoor et al., 2018). Thus, as more hotels integrated social media into their marketing communications, and advertisement (Mackenzie et al., 1986), the attention on its effectiveness increases. While social media are known to be effective in enhancing marketing practices, there has been limited quantitative support to reinforce these claims (Leung et al., 2015). Similarly, very few studies have examined the effectiveness of social media promotions in the academic world and this has been one of the most challenging questions yet to be resolved by marketers in the industry (Leung et al., 2015; Mabry & Porter, 2010; Odhiambo & Adhiambo, 2012).

Research evidences suggests that Facebook and Twitter have been indispensable in recent times, as more companies have adopted these platforms for their social media marketing (Husain et al., 2016; Kim & Ko, 2010). The research paper is under the title 'The changes in marketing communication after the introduction of social media' the basic emphasis will therefore discuss the changes that took place between the eras to understand this dynamic change and to what extent it changed the map of the tourism and hospitality industry today. Despite the fact that marketing and e-commerce now require a deployment of different resources and specialists in information technology, the information technology industry now dominates a decent percentage of revenue and market share today (Mamaghani, 2009).

From a tourism perspective, the present research will discuss how social media have removed the barriers of culture and languages between different communities, opening the door for the hospitality industry to cater a diverse audience. The findings of this research will give a clear image of the changes in marketing tactics and the impact of its results. It will also include the advancements in the tourism industry today due to e-marketing. The findings and conclusions will attempt to grasp the impact of this change and highlight most factors that played a role in it. The review will therefore include researches based on social media statistics and its major trends over time.

1.1 The Purpose of Study

Facebook, Twitter, YouTube and Instagram are the best known and effective social media networks for marketing in the tourism and hospitality industry. The usage and impact of social media marketing strategies are very crucial for satisfying tourist demand in the global world. Therefore, this paper seeks to provide insights into social media in the tourism industry from the perspectives of marketing communication and evaluating their effectiveness in the tourism marketing management. Hence, a clear understanding of why and how the social media function is vital to tourism marketing communication is discussed in this study. To this effect this research answers the following question.

- How does the application of social media in tourism affect marketing communication?

The objective of the research is to uncover the implications of media marketing communication in the hospitality industry through the use of social media as a major tool.

2. METHODOLOGY

This conceptual paper is based solely on review and analysis of previous research done and data from the literature. Different methods were used to collect and evaluate the literature. Firstly, we searched for the key terms such as social media, marketing communications, and other terms related to the subject topic on Google. Through the use of Google Scholar and other database, including ScienceDirect, JSTOR, Sage publications, relevant literatures on the topic under investigation were reviewed from articles and journals. The criteria for articles included in this study was that all papers must have adequate discussions and data related to the following key words: Social media, tourism, and hospitality sector as well as marketing communication, and social media marketing.

3. HISTORICAL BACKGROUND AND LITERATUR DEVELOPMENT

3.1 Background

Back in the 90s marketing was not entirely about communication and getting the message across, it was more about awareness, about the products business had to offer and how it could cater to different needs of a customer. The most commonly used methods of marketing were therefore billboards, TV, radios and paper advertisement, however, there was something that stood more important than everything else interpersonal communication (Mulhern, 2013). In 1990 the web was introduced based on which the websites could now be accessed with the “www” domain that is now the most important symbol of the internet, following in 1995 new programming languages were introduced as a means to the invention of better web development and it networking. However, the trends changed to a certain extent, leaving internet to play its role for advertisement (Batra & Keller, 2016). In 1998 something amazing was created in the world of technology known as GOOGLE, the search engine deployed all its

resources to gather data from different sources, making secondary data readily available for the marketers to gather anything they need to reach out all potential clients. As a result of this brand like Microsoft and apple grew and introduced better products reducing silos and paper use. People started specializing in the field of IT and graduates had to be computer literates in the coming years, to get better jobs or start their own businesses. Later in 2007/8 android phone were introduced enabling all users to be perfectly mobile, this was taken as another opportunity for businessmen and software's like whatsapp were introduced. With the passage of time not only the number of users grew with IT literacy and supporting products, but also the awareness for softwares and hardwares and products grew. Facebook purchased whatsapp does approximately \$19 million and has its own revenue around \$12.5 billion that most of the manufacturers fail to achieve (See figure 1.0). Today Facebook is used by almost a billion users (Ladkin & Buhalis, 2016; Kwok & Yu, 2013).

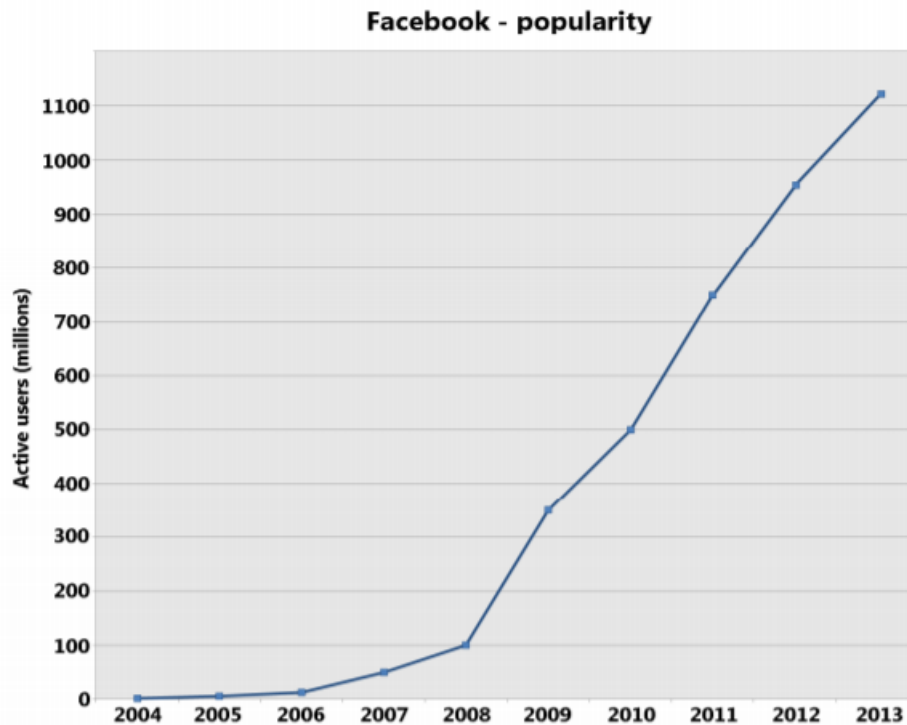


Figure 1.0: Facebook Active Users in millions vs Years from 2004-2013 (Sources: VijayaChandra et al., 2015).

The most useful tool for the marketing companies on a professional platform was yet to come known as LinkedIn. With 396 million users and registered companies from all over the world are connected to this platform. All people can be searched and approached no matter which location they are in today (Hudson & Thal, 2013). As we can see the trend initially was coming towards the creation of web profiles and representations as the organizations were able to transform this change made a fortune out of it. Statistics suggest that emails and messages are the most widely used tactic of market

today due to its reliability in terms of saving time. The chain of command and hierarchy, however, have changed as well; marketing at an interpersonal level is done only by managers at the top levels of the company whereas executives at the lower level use e-commerce and digital marketing tactics to reach out to a bigger audience. To draw a comparison, we can simply add the number of users on all social platforms and gauge the difference between marketing back then and now, today as per stats more than \$400 billion is spent all over the world on an annual basis on marketing, which includes videos, images, emails, web portals, online banners and researches (Shirky, 2011; Kim & Ko, 2012). The most important factor that plays a vital role is the habits of consumers that can be traced by companies by following their search cookies. This is an advancement trend which hotel and hospitality now enjoy in global scale. Tourism searches are probably the most important data for hotel industries, and they can follow the patterns and advertise their work accordingly (Ayeh et al., 2012; Leung et al., 2013).

This rapid growth of social media platforms has changed the dynamics of consumer interaction, both with businesses and among themselves, with the emergence of the phenomenon known as social media and its warp speed growth, business strategies, tactics, and instruments for communicating with customers and other stakeholders have been transformed significantly (Minazzi, 2015). Thus, the way we do business and how businesses attract and retain consumers ultimately changes. A study showed that social media channels were commonly used by U.S. businesses to connect with their customers or prospects than Google (Anon, 2018). Seventy percent (70%) of businesses uses Facebook followed by 46% using Twitter, 37% using LinkedIn, and 25% using YouTube. Facebook and Twitter were the top two social media tools used by marketers for the past 2 years. In the hotel industry, about 75% of hotels have used social media for marketing purposes. Facebook and Twitter were also found to be the two most useful social media channels for marketing purposes in the hospitality industry (Leung & Bai, 2013).

Studies have shown that traditional Integrated Marketing Communications (IMC) tools have made a significant breakthrough in the social media adverts within the hospitality industry (Mangold & Fauld, 2009) as seen in figure 2.0. Traditional media include broadcast channels including television, radio and cinema, newspaper, magazine and public advertising such as billboards and sign posts. The hospitality industry spends approximately 70% of its advertising expenditure on Tv, radio and print, which has remained the largest media for its advertisement (Mehta, 2017). Similarly, social media research has received increased attention from tourism scholars of various disciplines towards understanding the significances of tourists' behavior, decision making and corporate communication (Minazzi, 2015). Although in recent times, numerous firms in the tourism sector have caught up with the social media movements, the industry is yet to completely exploit the potential of this emerging data

and communication resource especially toward the potential of customer engagement (Noone et al., 2011).



Figure 2.0: Elements of Integrated Marketing Communication (IMC) (Sources: Anzeigen, 2015).

3.2 Literature Development

There are many interesting researches when it comes down to the impact of electronic marketing in this era. In a comprehensive study connecting marketing communication and corporate brands by Spotts & Weinberger (2008), elaborated how publicity and advertisement volumes are important in order to get maximum results in marketing. It was also emphasized after taking data sets from five different industries that stronger brands can use a uniformed strategy of marketing, whereas weaker brands usually prefer a mix of strategy (Kim et al., 2012). This shows how important technology in terms of increasing the quantity of audience that is being targeted.

As a complement to the study mentioned above, Šerić et al. (2015) specified the importance of online integrated marketing communication in terms of hospitality and tourism which is the another important factor in our research. Although the research is based on the data collected through surveys from guests and employees in Croatia and Italy, but supports a holistic vision of marketing that can be applied more effectively with the technological advances. Hence, supports the concept of social media marketing. Similarly, another sophisticated research by Buhalis & Law (2008), the Bournemouth and Hong Kong Universities discussed the significance of internet marketing in terms of tourism. Based on information taken from secondary research the paper focuses on how the internet has a larger impact on infrastructure of communication with all stakeholders. It also mentioned how internet supports

innovation and competitiveness removing geographic and cultural barriers. Arnott & Bridgewater (2002), in another research argued that the internet has taken marketing to another level, where businesses on an international scale have been benefited to a great extent. The data were collected from corporate sources of e-commerce. Pires et al. (2006) highlighted the role of marketing in the modern era and how it empowered the customers with more choices. Due to increased marketing over the internet, consumers are now aware of the choices they have and can make. Lindridge et al. (2013) gathered data based on several marketing communication sources, social media marketing have a significant behavioral change. The research brings forth the idea that internet marketing overcomes any environmental factors that can hinder its effects. Moreover, a research conducted by the University of Copenhagen, Jansen (2008) concluded that online marketing can cater a bigger audience and hence ensuring more sales in lesser consumption of time and resources. For this research, advertisement data was taken from several industries. On the contrary Miles (2013) thinks otherwise, based on the research in London the argument presents a case of lack of dialogue and interpersonal role due to the introduction of online marketing based on which the clients can lose confidence. A similar work by Danaher & Rossiter (2011), drew a conclusion that the effectiveness of marketing is subjective to the target audience it caters. For the younger and tech savvy generation internet might just do the trick, whereas older people still prefer TVs, radios and newspapers as dependable sources of advertisement.

This research will encompass a rough estimate of audience and the overall change that all industries faced, especially the tourism industry. Another interesting part of the research includes the information technology industry and how this industry developed over time. The research is therefore compliment to (Spotts et al., 2010; Arnott & Bridgewater, 2002; Pires, 2006; Lindridge et al., 2013; Jansen, 2008; and Šerić et al., 2015) which mainly focuses on the importance of mass online marketing for all industries. These researches introduce some more advantages of internet marketing such as consumer sovereignty, elimination of environmental factors and better networking of stakeholders. From tourism perspective, the research supports the idea of Bualais & Law (2008) which again an argument is supporting the use of internet marketing techniques to get clients beyond geographic borders. On the other end, Miles (2013) argues otherwise, as it focuses on the interpersonal skills of marketing rather mass audience targeting showing the downside of the use of technology for marketing today.

3.3. The Influence of Word-of-Mouth (WOM) and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Social Media Marketing

Several studies have suggested that social media websites are considered as appropriate platforms for word-of-mouth (WOM) (Kim et al., 2014; Erkan & Evans, 2014). According to Sohn

(2014), social media expedite the spreading of electronic word-of-mouth (eWOM) across a larger population. Therefore, to meet the challenges of modern society, marketing experts should recognize the benefits of the concept of electronic word-of-mouth (e-WOM) (Lončarić & Ribarić, 2016). Additionally, Chu & Kim (2011) posits that eWOM allow a flexible option for users to share their thoughts by only forwarding the posts they agree with, thus making them selective in presenting positive information about themselves in networking sites. As defined by Arndt (1967), the WOM, as an oral form of interpersonal non-commercial communication among acquaintances. This concept has since evolved into a new form of communication known as eWOM. According to Hennig-Thurau et al. (2004), the eWOM refers to as any statement made by potential, actual, and former customers about a company's product and services through the Internet. Additionally, Goodman (2009) reiterates that technological advancements foregrounds eWOM and increases its applicability in marketing. WOM has evolved from the 'organic interconsumer influence model', where WOM influence occurs at a one-on-one basis between two consumers without any interference from marketers, to 'the network co-production model' where WOM is directly driven by marketers with the active co-production from virtual consumer networks (Kozinets et al., 2010). WOM influence has been suggested to be stronger in networks that are firmly connected than those that are larger in size (Katona et al., 2011). However, studies agree that engaging in social media platforms including Facebook and Twitter allows users to network with people from strong ties as well as those from weak ones (Wilcox & Stephen, 2013).

e-WOM has become a pervasive and influential source of product information the emergence of online social media (Thoumrungraje, 2014). In this view, several study findings are of the opinion that the tourism industry is strongly affected by e-WOM, and hotels are perhaps the most vulnerable to the pros and cons of this marketing tool. Conversely, the customer-leveraging possibilities offered by the internet, which referred to as electronic referral marketing (ERM) has become an interesting direction to explore. The ERM brings to the fore a system which uses the consumer-to-consumer communications, as opposed to company-to-consumer communications, to circulate information about a product or service, hence leading to its rapid and cost effective market adoption (Brodin, 2000; Krishnamurthy 2001; De Bruyn & Lilien, 2004). Marketing communications must be targeted to defined audiences largely because of the information-rich nature of contemporary society. This implies that consumers are both overwhelmed with social media and marketing communications and extremely aware of their own conscious ability to screen out unwanted or irrelevant information. Therefore, consumers are likely to react strongly against service providers that do not understand their needs or interests, and in any case the cost of delivering broad-scale information to non-target audiences is likely to be prohibitive to most organizations (Sozinova & Fokina, 2015; McCabe, 2009).

4. DISCUSSION

The global economy is currently experiencing a paradigm shift with the exponential growth of the internet and other information communication technologies. At this speed of technological advancement, social media will progressively impact many economic and social aspects of the tourism and hospitality industry. These changes will be experienced in various ways, including travelers and tourists destination search, as well as collaboratively production and information dissemination about hospitality related issues. Furthermore, studies have revealed that social media has also changed the business models and operations, customer service, marketing and promotional processes as well as services development, marketing and networking (Zeng & Gerritsen, 2014), offers a medium for tourists to express their desires and requirements (Leung & Bai, 2013), and gives tourism providers a tool to acquire customer feedback (Öz, 2015). As suggested by Leung et al. (2013), supplier-related studies have recently paid more attention to marketing and management.

This study presents a broad perspective of the researches on social media use in tourism, and highlights the extent to which tourists and practitioners use social media in tourism participation. It suggests that in recent years, all major publication sources have published related researches contributed by a large number of researchers around the world. Although the research on social media in tourism has been increasingly broadening and deepening its interests, research on social media in tourism is still in its infancy. However, the growth of social media used in tourism, related studies in this domain seem to lack publications which broadens this topic, or the coverage of research within most regions. This gap ultimately informed the need for this study. Hence, this research aims to contribute to the academia and industry by identifying some research voids in extant studies and providing an agenda for future research.

5. CONCLUSION

The research shows that marketers can now cater to a vast majority of their audience when it comes to advertisement at very low cost. Statistics show that businesses can now cater more than 1100 million users from all over the globe with reduced costs and better analysis (Albers-Miller & Gelb, 1996). The use of this research is however very interesting for hotels and tourism industry as it shows that managers should now focus on the technical wing of marketing employees and can follow the search trends of people in terms of not only the countries they visit but also the services they are looking for. Another factor they should now focus upon is the ambiguity people have related to different cultures that can now be clarified by connected to mass audience (Napoli, 2010). What we can clearly observe today is the openness to experience that people want to experience due to this change today, for example; people are open to foreign foods and environments for living understanding the cultural differences. A

large scale hotel today experiences 4% annual increase in revenue with increased awareness of travelling and the revenue usually tops in billions of dollars (Deloitte, 2016). Lastly the stats also show how the hardware and software information technology industries have grown over time and become giants in terms of revenue, this will assist people who are planning to start their own businesses as this industry has revolutionized the concept of marketing over decades and still is continuing to do so (Law & Jogaratnam, 2005).

Conclusively, the marketing communications landscape has changed drastically over the years due to the new media development which has empowered consumers and changed the way companies/organizations communicate. However, this has given companies in emerging markets somewhat another strategy to enhance their marketing approach by modifying Western cultural practices in combination with the potential of social media and even traditional marketing practices. The emerging markets, consumers, companies and social media are contemporary trends that should be regularly monitored by marketers and researchers because they are areas of opportunities for companies may it be multinationals or national/ local businesses.

6. FUTURE RESEARCH RECOMMENDATIONS

This study recommends that future research should consider other comparative studies for investigating the model explored in this research, to include various national contexts so that generalizability can be attained. This will provide a wider prospect for a more consolidated further theoretical development in on the impact of social media on marketing communication. Beside the many advantages that come with advancements in information communication technologies and its advantages on social media marketing communication, it is also important that future studies should look into the challenge of privacy and information reliability.

REFERENCES

- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, 25(4), 57-70.
- Anon, (2018). *Lyfemarketing.com*. Retrieved 5 September 2018, from <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
- Anzeigen, M. (2015). *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Noelsccamcblog.blogspot.com*. Retrieved 12 March 2018, from <http://noelsccamcblog.blogspot.com/2015/09/integrated-marketing-communication-imc.html>.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing intelligence & planning*, 20(2), 86-95.

Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). *Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study* (pp. 1-12). na.

Bach Jensen, M. (2008). Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of marketing*, 42(3/4), 502-525.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Brodin, Oliviane (2000), "Les Communautés Virtuelles : un Potentiel Marketing Encore Peu Exploré," *Décisions Marketing*, 21 (Sept-Déc), 47-56.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Center, Working Paper*.

Deloitte, L. L. P. (2016). 2017 Travel and hospitality industry outlook. *available at: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel_hospitality-industry-outlook.pdf (accessed January 11, 2018)*

Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions. Proceedings of the International conference on digital marketing (ICODM2014) (2014), pp. 9-14

Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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), 38-52.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21.

Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. In *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"*. Tbilisi: Black Sea University Publishing.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612-1617.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Krishnamurthy, Sandeep (2001), "Understanding Online Message Dissemination: Analyzing 'Send a message to a friend' Data," *First Monday*, 6 (5).

Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327-345.

Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Lindridge, A., MacAskill, S., Gnich, W., Eadie, D., & Holme, I. (2013). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1399-1420.

Lončarić, D., & Ribarić, I. (2016, January). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. In *Bijenalni međunarodni znanstveno-stručni kongres Turizam i hotelska industrija 2016: trendovi i izazovi (23; 2016)*.

Mabry, E., & Porter, L. (2010). Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: An historical analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

McCabe, S. (2009). *Positioning Marketing Communications for Tourism and Hospitality*. Hungary: Elsevier.

Mehta. (2017). *Integrated Marketing Communications at Nike*. Slideshare.net. Retrieved 5 September 2018, from <https://www.slideshare.net/KaranMehta28/integrated-marketing-communications-at-nike>

Miles, C. (2013). Persuasion, marketing communication, and the metaphor of magic. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 2002-2019.

Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Heidelberg: Springer.

Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 19-36). Routledge.

Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516.

Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.

Odhiambo, M., & Adhiambo, C. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness: Case study research.

Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151.

Sozinova, A. A., & Fokina, O. V. (2015). Special aspects of studying the internet as a marketing communication channel of the service industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 139.

Spotts, H. E., & Weinberger, M. G. (2010). Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 44(5), 591-609.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

VijayaChandra, J., Rao, K. T., & Reddy, V. K. (2015). Numerical formulation and simulation of social networks using graph theory on social cloud platform. *Global Journal of Pure and Applied Mathematics*, 11(3), 1253-1264.

Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

YOĞUN REKABET ORTAMINDA PERFORMANS DEĞERLENDİRME: İÇ ANADOLU BÖLGESİNDEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN, VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİYLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ ¹

Ahmet ERGÜLEN ²

Halim KAZAN ³

Zeynep ÜNAL ⁴

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte, yükseköğretim alanında rekabet süreci yoğun olarak yaşanmaktadır. Rekabet yüksek performansla ulaşmanın yolu olarak kabul edildiğinden, yoğun rekabet ortamında bulunan üniversiteler rakiplerine göre nerede olduklarını, güçlü ve zayıf yönlerini görebilmeleri için düzenli olarak performanslarını ölçebilmelidirler. Çalışmanın amacı, İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan 19 devlet üniversitenin 2017 yılı göreceli performanslarını ölçmek ve performans açığını ortadan kaldırmak için önerilerde bulunmaktır. 2017 ve 2018 yıllarında kurulmuş olan 6 üniversite ve mezun öğrencisi olmayan 2 üniversite çalışmaya dâhil edilmemiştir. Performans ölçümünde etkinlik analiz yöntemlerinden olan "veri zarflama analizi yöntemi" kullanılmıştır. Analizde 4 adet girdi (öğretim elemanı sayısı, öğrenci sayısı, idari personel sayısı, toplam ödenek) ve 4 adet çıktı (mezun öğrenci sayısı, yayın sayısı, atıf sayısı, toplam harcama) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan veriler, üniversitelerin 2017 yılı resmi idari faaliyet raporlarından, Yükseköğretim Kurumu web sitesi istatistikleri, Yüksek Öğretim Kurulu Atlası ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarınca hazırlanan verilerden elde edilmiştir. Veriler LINDO paket programında çözdürülerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Performans Ölçümü, Devlet Üniversiteleri.

Jel Kodları: C44, C67, D24

¹Bu çalışma, 9-11 Kasım 2018 tarihleri arasında Nevşehir'de düzenlenen II. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, aergulen@konya.edu.tr

³Prof. Dr., Istanbul University, halim.kazan@istanbul.edu.tr

⁴Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, zeynepunal@nevsehir.edu.tr

**PERFORMANCE EVALUATION IN INTENSIVE COMPETITION: PERFORMANCE
MEASUREMENT OF STATE UNIVERSITIES IN CENTRAL ANATOLIA BY DATA
ENVELOPMENT ANALYSIS**

ABSTRACT

With the globalization, the competition process in the field of higher education is experienced intensively. As competition is accepted as a way to achieve high performance, universities in the intense competition environment should be able to measure their performance on a regular basis so that they can see where they are, their superior and weaknesses. The aim of the study is to measure the 2017 relative performance of the 19 state universities operating in the Central Anatolia Region and to make recommendations to eliminate the performance gap. 6 universities established in 2017 and 2018 and 2 non-graduate students were excluded from the study. “Data envelopment analysis method”, which is one of the efficiency analysis methods, is used in performance measurement. In the analysis, 4 input (number of teaching staff, number of student, number of administrative staff, total allowance) and 4 output (number of graduated students, number of publication, number of reference, total expenditure) variables were used. The data of the study were obtained from the official activity reports of the universities, from the indicators of the Middle East Technical University Informatics Institute URAP Research Laboratory and from the Higher Education Information Management System. The data were solved in the LINDO package program and the results were evaluated.

Keywords: Data Envelopment Analysis, Performance Measurement, State Universities.

JEL Codes: C44, C67, D24

GİRİŞ

Yükseköğretim rekabet piyasasında en iyi olmak için çabalayan üniversiteler ciddi bir yarışın içerisindeyler. Kaliteli çıktının kaliteli girdi ile sağlanacağından; bu rekabet ortamında üniversiteler kısıtlı kaynaklarını en etkin kullanan üniversitelerin başarılı olacağına bilincindedirler. Veri Zarflama Analizi (VZA), farklı ölçü birimlerine sahip, farklı araçlarla ölçülebilen birden fazla girdi ve çıktının karşılaştırılarak göreceli performansı ölçülebilen doğrusal programlama tabanlı bir yöntemdir(Gök, 2017: 33). Veri Zarflama Analizi farklı sektörlerde sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Çalışmanın amacı, İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan 19 devlet üniversitesinin 2017 yılı göreceli performanslarını ölçmek ve performans açığını ortadan kaldırmak için önerilerde bulunmaktır. Etkinlik analizi tekniklerinden olan Veri Zarflama Analizine ilişkin eğitim alanında literatür incelendiğinde yapılan bazı akademik çalışmalar şu şekildedir; Yıldız (2014), Devlet üniversiteleri arasından seçilen 70 adet üniversitenin lisansüstü eğitimdeki etkinliğini ölçmek amacıyla 2013 yılındaki Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Mevcut öğrenci sayısı, 2013 yılındaki bütçesi, mezun öğrenci sayısı değişkenleri ele alınarak Veri zarflama analizi uygulamış ve üniversitelerin etkinlikleri değerlendirmiştir. Kartal (2006), VZA yöntemi kullanılarak, Türkiye'de kamu üniversitelerinde etkinlik analizini yapmıştır. Üniversitelerin etkinlik skorları belirlenmiş, etkin ya da etkin olmayan üniversiteler belirlenmiş, etkin olmayan üniversitelerin hangi kaynaklarını etkin şekilde kullandığı ve hangi kaynaklarını daha az etkin kullandığı belirlenmiştir. Sarıca (2007), bir devlet üniversitesinde, 1999-2000 ve 2005-2006 yılı eğitim-öğretim dönemine dair veriler baz alınarak üniversitenin performansa göre yönetim için veri zarflama analizi tabanlı çalışmayı gerçekleştirmiştir. Üniversitede yer alan birimlerin kendilerine sağlanan imkanları ne derece ve ne şekilde etkin kullandıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Baysal vd. (2005), VZA yöntemi kullanılarak 50 devlet üniversitesinin 2004 yılına ait göreceli etkinlikleri ölçmüşlerdir. Göktolga vd.(2014), Türkiye'deki 55 adet Üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin 2010 öğretim performansları KPSS puanlarına göre göreceli olarak VZA yöntemi kullanılarak incelenmişlerdir. Yeşilyurt (2009), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin iktisat bölümlerinin, 2007 verilerine göre öğretim performansları göreceli olarak VZA yöntemi kullanılarak incelemiştir. Ertuğrul vd. (2017), bir üniversitenin, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi'nde aktif olan 16 bölümün 2016 yılı verileri baz alınarak VZA yöntemiyle performansları analiz etmiştir. Arslan vd (2018), 100 devlet Üniversitesinin 2013 yılı verileri temel alınarak etkinlikleri VZA yöntemiyle analiz etmiş ve değerlendirmişlerdir. Özden (2008), Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin göreceli toplam, teknik ve ölçek etkinliklerini, VZA modelleri kullanılarak analiz etmiştir. Günay vd (2017), Veri Zarflama Analizi yöntemi kullanarak ,Türkiye'de 1992 yılında kurulan 23 devlet üniversitesinin 2004-2013 yılları verilerine göre göreceli etkinlikleri analiz etmişlerdir. Uslu (2018), Türkiye'deki 65 devlet

üniversitesinin 2014 ve 2015 yılları göreceli etkinlik ölçümlerini Veri Zarflama Analizi yöntemiyle incelemiştir.

Çalışma teorik ve ampirik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmı, makale ve tezlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın ampirik kısmında ise, uygulamaya konu olan veriler üniversitelerin 2017 yılı resmi idari faaliyet raporlarından, Yükseköğretim Kurumu web sitesi istatistikleri, Yüksek Öğretim Kurulu Atlası ve URAP Araştırma Laboratuvarınca hazırlanan verilerden elde edilmiştir. Elde edilen veriler LINDO paket programında çözdürülerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde; çalışmanın önemi, çalışmanın amacı, literatür taraması, çalışmada izlenen yöntem ve çalışmanın organizasyonu yer almaktadır. Birinci bölümde; Veri Zarflama Analizi Yöntemi teorik çerçevede açıklanmıştır. İkinci bölümde, veri zarflama analizi yöntemiyle performans ölçümü uygulamasına yer verilmiştir. Üçüncü bölüm çalışmanın sonuç bölümüdür.

1. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Veri Zarflama Analizi, farklı ölçü birimlerine sahip, farklı araçlarla ölçülebilen birden fazla girdi ve çıktının karşılaştırılarak göreceli performansı ölçebilen doğrusal programlama tabanlı bir yöntem olarak tanımlanabilir(Gök, 2017: 33). Veri Zarflama Analizini, diğer etkinlik analizi yöntemlerinden ayıran yanı, birden fazla girdi ve birden fazla çıktının olduğu durumlarda değerlendirme yapılabilmesini sağlamasıdır(Akgöbek vd, 2015: 46). VZA ile etkinlik inceleme adımları sırasıyla aşağıdaki gibidir;

- KVB'lerin seçilmesi
- Girdi ve çıktılarının belirlenmesi
- Verilerin elde edilmesi
- Etkinlik değerleri ve referans gruplarının belirlenmesi
- Etkin olmayan KVB'ler için hedef belirleme
- Sonuçların değerlendirilmesi (Ertuğrul ve Sarı, 2017: 70).

1.1. Veri Zarflama Analiz Modelleri

Zaman içinde, VZA ile ilgili pek çok model geliştirilmiştir. CCR ve BCC modelleri bunlardan iki tanesidir. CCR modelleri, KVB için sabit getiri altındaki toplam etkinliği; BCC modelleri, KVB için yalnızca yerel teknik etkinliğini ölçer. KVB'nin, CCR modelinde etkin olabilmesi için, hem teknik hem de ölçek etkin olmalıdır, BCC modelinde teknik olarak etkin olmak yeterlidir. (Göktolga ve Artut, 2014: 58).

1.1.1. Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) Modeli

Bu model; Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilmiştir. Etkinliği, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında ölçmektedir(Ertuğrul ve Sarı, 2017: 71).

$$\max hk = \sum_{r=1}^s Urk \cdot Yrk$$

$$\sum_{r=1}^s Urk \cdot Yrj - \sum_{j=1}^m Vik \cdot Xij \leq 0 \quad ; j = 1, \dots, n$$

$$\sum_{j=1}^m Vik \cdot Xik = 1$$

$$Urk \geq 0 \quad ; r=1, \dots, s$$

$$Vik \geq 0 \quad ; i=1, \dots, m$$

Bu eşitlikler kümesinde

$Urk = k$ 'inci KB'nin r 'inci çıktısının ağırlığı

$Vik = k$ 'inci KB'nin i 'inci çıktısının ağırlığı

$Yrk = k$ 'inci KB'nin r 'inci çıktı miktarı

$Xik = k$ 'inci KB'nin i 'inci girdi miktarı

$Yrj =$ diğer (j 'inci) karar birimlerinin çıktı miktarları

$Xij =$ diğer (j 'inci) karar birimlerinin girdi miktarlarını

$m =$ girdi sayısı

$s =$ çıktı sayısı

$n =$ karar birimi sayısı'nı ifade etmektedir (Doğan, 2010: 52).

KB= karar birimi

1.1.2. Banker-Charnes-Cooper (BCC) Modeli

Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilen CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri varsayımı ile geliştirildiğinden bu modelde çıktı miktarları girdi miktarlarındaki artış ile aynı oranda artıyorsa ölçeğe göre sabit getiriden bahsetmek mümkündür. Banker, Charnes ve Cooper “ölçeğe göre değişen getiri durumuna sahip sistemlerin etkinliklerini belirleyebilmek için, kendi isimlerinin baş harfleri ile anılan BCC modelini geliştirmişlerdir” (Özden, 2008: 173).

2. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ

Çalışmada yöntem olarak bütün karar birimleri için CCR-VZA modelleri oluşturulmuş, LINDO paket programında çözdürülmüş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. CCR-VZA sonuçları neticesinde etkin olmayan karar birimleri için Dual CCR-VZA modelleri oluşturulmuş ve LINDO paket programında çözdürülmüş, referans seti oluşturulmuştur. Referans seti verilerine göre etkin olmayan karar birimleri için yeni girdi değerleri değişim oranları ortaya çıkmıştır. Ölçeğe göre artan veya azalan getiri değerlerini görmek için BCC-VZA modelleri oluşturulmuş ve LINDO paket programında çözdürülerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

2.1. Çalışmanın Kapsamı ve Veriler

Karar birimleri olarak İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan 19 devlet üniversiten çalışmaya esas olarak seçilmiş ve aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında kurulmuş olan 6 üniversite ve mezun öğrencisi olmayan 2 üniversite çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 2: Çalışmaya Konu Olan Üniversiteler

KARAR VERME BİRİMLERİ			
A1	Ankara Üniversitesi	A12	Selçuk Üniversitesi
A2	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	A13	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
A3	Gazi Üniversitesi	A14	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
A4	Hacettepe Üniversitesi	A15	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
A5	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	A16	Yozgat Bozok Üniversitesi
A6	Çankırı Karatekin Üniversitesi	A17	Aksaray Üniversitesi
A7	Anadolu Üniversitesi	A18	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
A8	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	A19	Kırıkkale Üniversitesi
A9	Ahi Evran Üniversitesi		
A10	Erciyes Üniversitesi		
A11	Necmettin Erbakan Üniversitesi		

Çalışmada girdi ve çıktıların belirlenirken hem daha önceki çalışmalarda kullanılan veri setleri hem de verilerin ulaşılabilirliği göz önüne alınmıştır (Günay vd, 2017: 97). Çalışmada karar birimleri için 2017 yılına ait veriler olmak üzere Dört adet girdi (akademik personel sayısı, idari personel sayısı, toplam ödenek ve akademik birim sayısı) ve Dört adet çıktı (öğrenci sayısı, mezun olan öğrenci sayısı, toplam harcama ve urap puanı) ele alınmıştır ve aşağıda Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Veri Seti

	BİRİMLER	GİRDİLER				ÇIKTILAR			
		Öğretim Elemanı Sayısı	İdari Personel Sayısı	Akademik Birim Sayısı(aktif)	Toplam Ödenek	Öğrenci Sayısı	Mezun Öğrenci Sayısı	Toplam Harcama	URAP Puanı
A1	Ankara üniversitesi	3611	4809	125	968281998	61446	9413	911391056	698
A2	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1131	299	45	190215206	15713	4111	154269764	500
A3	Gazi Üniversitesi	2941	3220	65	852378952	70196	9233	745910259	678
A4	Hacettepe Üniversitesi	3819	5340	133	978024712	51589	6359	910858680	787
A5	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2009	1342	65	519528084	29802	3743	487985572	798
A6	Çankırı Karatekin Üniversitesi	638	481	29	119389900	14170	1678	102127271	372
A7	Anadolu Üniversitesi	1525	1688	60	645948083	3211489	149732	562102841	525
A8	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1628	1647	53	354147079	31402	4052	344309930	556
A9	Erciyes Üniversitesi	2231	2571	69	438467000	63686	8280	445973860	637
A10	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	811	378	36	182372893	19469	3407	162604581	334
A11	Necmettin Erbakan Üniversitesi	1854	1163	53	401923860	36005	3308	395932340	416
A12	Selçuk Üniversitesi	2470	1348	104	523926000	89303	22055	525206000	605
A13	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	674	268	35	112833314	19804	2794	110504758	365
A14	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	938	527	35	174165765	27490	4076	151613365	428
A15	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1877	1486	65	403504600	54506	7868	392412881	467
A16	Yozgat Bozok Üniversitesi	861	422	42	164267335	17322	1775	158889786	387
A17	Aksaray Üniversitesi	805	319	42	121398000	23721	3585	127455536	399
A18	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	624	233	35	115652595	14872	2691	72783339	336
A19	Kırıkkale Üniversitesi	1239	784	42	240955360	39585	6006	235171518	438

*Değişkenlere ait verilere birimlerin 2017 yılı idari faaliyet raporları, Yükseköğretim Kurumu web sitesi istatistikleri, Yüksek Öğretim Kurulu Atlası ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarınca hazırlanan verilerden ulaşılmıştır.

*Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi 2013 yılında kurulmuştur. Öğrenci almına 2016/2017 eğitim-öğretim yılında başlamıştır ve mezun öğrencisi bulunmadığından çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

*Abdullah Gül Üniversitesi 2010 yılında kurulmuştur. Öğrenci almına 2013/2014 eğitim-öğretim yılında başlamıştır ve mezun öğrencisi bulunmadığından çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

2.2. CCR- VZA Modeli Çözümü

Tablo 4'deki veriler kullanılarak 19 üniversiteye ait model oluşturulmuş ve LINDO paket programında çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda elde edilen etkinlik değerleri aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: CCR-VZA Ayrıntılı Sonuç Tablosu

CCR VZA SONUÇ TABLOSU									
Birim Kodu	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Etkinlik
A1	0,000052	0,000001	0,000193	-	-	-	-	-0,000010	1
A2	-	0,001402	-	-	-	-	-	0,000583	1
A3	0,000039	-0,000007	0,001722	-	-	-	-	-	1
A4	-	-	-	-	-0,000002	0,000002	-	-0,000004	1
A5	-0,000009	0,000454	0,001927	-	-	-	-	-	1
A6	-	-	0,010120	-	-	-	-	0,001602	1
A7	-	-	-	-	-	-	-	-	1
A8	-	-	0,002077	-	-0,000001	-	-	0,000205	1
A9	-	-	0,000390	-	-	-	-	-	1
A10	0,000110	0,001320	-	-	-	-	-	-	1
A11	0,000120	0,000004	0,000493	-	-	-	-	-	1
A12	0,000027	0,000411	-	-	-	0,000001	-	-	1
A13	-	0,000563	-	-	-	-	-	0,002740	1
A14	-	-	0,013134	-	-0,000001	0,000016	-	0,001101	1
A15	0,000118	0,000004	0,0000487	-	-	-	-	-	0,978
A16	0,000341	0,000735	-	-	-	-	-	0,000200	0,977
A17	-	-	-	-	-	-	-	0,002506	1
A18	0,000283	0,002174	-	-	-	0,000030	-	0,002739	1
A19	0,000047	0,000045	0,003219	-	-	-	-	0,000205	1

Tablo 5'te, A15; 0,978 etkinlik değeriyle ve A16; 0,977 etkinlik değeriyle yeterli etkinliğe ulaşamamış olduğu görülmektedir.

Tablo 6: CCR-VZA Sonuç Tablosu

Birim Kodu	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Etkinlik Değeri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Birim Kodu	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19					
Etkinlik Değeri	1	1	0,978	0,977	1	1	1					

Tablo 6'da 19 üniversiteden 17 tanesinin etkin değere ulaştığı 2 tanesinin etkin olmadığı görülmüştür. Çözümleme sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında A15 ve A16 karar birimlerinin etkin olmadığı, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A17, A18, A19 karar

biriminin etkin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle etkin olmayan karar birimlerini etkin hale getirebilmek için Dual modelde çözümlene yapılarak, referans setlerini ve gölge fiyatlarını belirleyebiliriz. Etkinlik değerlerinden hareket ederek etkin birimler ile etkin olmayan birimler için referans seti oluşturularak, başka bir ifadeyle etkin olmayan karar birimi için etkin olan karar birimleri referans alınarak yeniden girdi ve çıktı değerleri hazırlanacaktır. Etkin olmayan birim için referans setini bulmak, onu etkin hale getirebilmek içinde Dual CCR-VZA modeli kurulacaktır. Kurulan bu model, LINDO paket programında çözümlenmiş ve aşağıdaki tabloda belirtilen referans seti tablosu oluşturulmuştur.

2.3. DUAL CCR-VZA Modeli Çözümü

Yukarıda ifade edilen CCR-VZA modelinde etkin olmayan KVB'lerin (A15,A16) Primal Model formundan Dual Model formuna dönüştürülerek aşağıda Tablo 7'de belirtilen referans seti oluşturulmuştur.

Tablo 7: Dual CCR-VZA Modelde Bulunan Karar Birimleri için Etkinlik Değeri ve Referans Seti

DUAL CCR VZA SONUÇ TABLOSU ve REFERANS SETİ			
Birim Kodu	Etkinlik	Referans Seti	Karar Değişkeni
A1	1	K1	-
A2	1	K2	-
A3	1	K3	-
A4	0,976	K7,K9,K12	0,614-0,984-0,240
A5	1	K5	-
A6	1	K6	-
A7	1	K7	-
A8	1	K8	-
A9	1	K9	-
A10	1	K10	-
A11	1	K11	-
A12	1	K12	-
A13	1	K13	-
A14	1	K14	-
A15	0,978	K7,K9,K11,K12	0,039-0,279-0,263-0,269
A16	0,977	K5,K12,K13,K17	0,133-0,016-0,206-0,490
A17	1	K17	-
A18	1	K18	-
A19	1	K19	-

CCR-VZA modelinde tam etkinliğe ulaşamayan A15 ve A16 karar birimlerinin referans setlerini oluşturabilmek ve etkin hale getirebilmek için Dual CCR-VZA modelinde çözümlenmiştir. Daha önce etkin olan A4 karar birimi Dual CCR-VZA modelinde etkin çıkmamıştır. Dual CCR-VZA modelinde de etkin olamayan 3 KVB'nin etkin olabilmesi için referans setleri elde edilmiştir. Buna göre etkin olmayan karar biriminin, çıktılarının artırılması, girdilerinde, atıl olarak kullanılıp kullanılmadığı

ya da belirlenen oranlar dâhilinde azaltmaya gidilip bu karar biriminin de etkin hale getirilmesi sağlanır. Pozitif değerli yüzdelik değişim atıl kapasitenin mevcut olduğu daha düşük bir seviyede olursa bile aynı performansın sağlanacağı anlamına gelmektedir. Elde edilen referans setlerinden hareketle etkin olmayan 3 KVB'nin etkin olabilmesi için girdi miktarlarında olması gereken değişim miktarı yüzde olarak aşağıda Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Etkin Olmayan Karar Birimleri İçin Yeni Girdi Değişim Oranları

Birim Kodu	X1(%)	X2(%)	X3(%)	X4(%)
A4	0,02	0,27	0,02	0,02
A15	0,02	0,02	0,02	0,02
A16	0,02	0,02	0,09	0,02

Etkin olmayan üniversitelerin girdilerinde(X1, X2, X3, X4) atıl kullanım ya da eksiklik olduğu görülmektedir. Bu girdilerde yukarıda ifade edilen oranda değişikliğe gidildiğinde bu karar birimleri daha etkin hale gelecektir. A4 karar birimi için X1, X3, X4 girdilerinin 0,02'sinin atıl olarak kullanıldığı X2 girdisinde 0,27 oranında azalmaya gitmesi gerektiği söylenebilir. A15 karar birimi için girdilerin 0,02'nin atıl olarak kullanıldığı ya da bu oranlar dahilinde azalmaya gitmesi gerektiği söylenebilir. A16 karar birimi için X1, X2, X4 girdilerinin 0,02'sinin X3 girdisinin de 0,09 oranında atıl olarak kullanıldığı söylenebilir.

2.4. BCC-VZA Modeli Çözümü

Tablo 9: Tüm Karar Birimleri İçin BCC-VZA Etkinlik Sonuçları

BBC VZA SONUÇ TABLOSU		
Birim Kodları	Etkinlik Değeri	U0
A1	1	0
A2	1	0
A3	1	0
A4	1	0
A5	1	0
A6	1	0
A7	1	0
A8	1	0
A9	1	0
A10	1	0
A11	1	0
A12	1	0
A 13	1	0
A14	1	0
A15	0,978	0
A16	0,977	0

Tablo 9'un Devamı:

A17	1	0
A18	1	0
A19	1	0

Yukarıda Tablo 9'da görüldüğü üzere karar birimleri için bulunan BCC-VZA sonuçları CCR-VZA ile aynı değerdedir. Tüm karar birimlerinde $U_0=0$ değeri oluşmuştur. Bu durum karar birimleri için sabit getirili ölçeğin varlığını göstermektedir. Bu iki karar biriminde girdilerde meydana gelecek bir artış çıktıda girdiden daha az bir artışa neden olacağını bizlere gösterir. CCR-VZA modelinde karar birimlerinin sabit getirili ölçeğe tabi oldukları düşüncesi ile hareket edilmektedir. CCR -VZA modelinde 2 birim etkin çıkmamış, Dual-CCR VZA modelinde 3 birim etkin çıkmamıştır. Dual CCR VZA modelinde 16 birim tam etkinliğe ulaşmıştır. Tüm karar birimlerinde $U_0=0$ çıktığından, tüm karar birimleri için ölçeğe göre sabit getiriden söz etmek mümkündür. Bu durum bize bütün karar birimleri için girdilerde meydana gelecek değişimin çıktılarını aynı oranda etkileyeceğini göstermektedir.

3. SONUÇ

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan 19 devlet üniversitesine uygulanan veri zarflama analizi sonuçları değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılabilmektedir:

- Girdi odaklı CCR-VZA modelinin uygulanması neticesinde 19 üniversiteden 17 tanesinin etkinliği tam çıkmıştır. 2 tane üniversite ise tam etkinlik olan 1 değerini yakalayamamıştır. 2 üniversitenin ise etkin değerinin altında kalmaması için girdilerinde bir takım değişikliğe gitmesi gerekmektedir.
- Tam etkinliğin yakalandığı üniversitelerde yönetim işlevinin etkin bir şekilde gerçekleştirildiği söylenebilir.
- CCR-VZA modelinde tam etkinliğe ulaşamamış 2 üniversiteyi etkin hale getirebilmek amacıyla referans seti oluşturmak için Dual CCR-VZA modeli oluşturulmuş. Tam etkinliği yakalayan üniversite sayısı 16 olmuştur, diğer tam etkin olmayan 2 üniversite için referans seti oluşturulmuş ve gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Bazı üniversitelerin girdi değerlerindeki değişim oranı pozitif değerler almış ve atıl kapasitenin mevcut olduğu görülmüştür, bazılarında ise negatif oranlar görülmüş eksik girdi değerlerinin olduğu görülmüştür.
- Artan getiri, sabit getiri ve azalan getiri durumlarını incelemek için BCC-VZA modelleri oluşturulmuş ve neticesinde bütün birimler için $U_0=0$ değerine ulaşıldığından bütün üniversiteler için ölçeğe göre sabit getiriden bahsetmek mümkün olmuştur. Başka bir ifadeyle bütün üniversitelerin girdi miktarlarında oluşturacağı artış veya azalış eşit oranda çıktı değerinde karşılık bulacaktır. Bu nedenlerle, üniversitelerin verileri etkin değeri sağlayamamış üniversiteler için, yol gösterici nitelikte olacaktır.

- Üniversiteler 2017 yılı için etkin değeri sağlayabilmişlerdir. Etkin olmayan üniversitelerin etkinliklerini sağlayamayışlarının nedenleri büyük oranda girdilerindeki eksiklidir.
- Etkin olmayan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin girdi değişim oranlarına bakıldığında girdilerin 0,02'nin atıl olarak kullanıldığı ya da bu oranlar dahilinde azalmaya gitmesi gerektiği söylenebilir.
- Etkin olmayan Hacettepe Üniversitesi'nin X1, X3, X4 girdilerinin 0,02'sinin atıl olarak kullanıldığı X2 girdisinde(idari personel sayısı)0,27 oranında azalmaya gitmesi gerektiği söylenebilir.
- Etkin olmayan Yozgat Bozok Üniversitesi'nin X1, X2, X4 girdilerinin 0,02'sinin X3 (akademik birim sayısı)girdisinin de 0,09 oranında atıl olarak kullanıldığı söylenebilir.
- 19 üniversite ile ilgili bulunan göreceli etkinlik değeri sonuçlarından bu üniversiteler ve gelecekteki faaliyetleri için çıkarımlar yapmak mümkün olabilecektir.

Çalışma sonuçlarına ek olarak; çalışmanın veri toplama aşamasında, konu olan üniversitelerin ilgili yıl idari faaliyet raporları incelendiğinde standartlaşmanın olmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Akgöbek, Ö. Nişancı, İ. Kaya, S. Eren, T. (2015). Veri zarflama analizi yaklaşımını kullanarak bir eğitim kurumunun şubelerinin performanslarını ölçme. *Social Sciences Research Journal*. 4(3), 43-54.

Baysal, M, Alçılar, B, Çerçioğlu, H, Toklu, B . (2005). Türkiye'deki devlet üniversitelerinin 2004 yılı performanslarının, veri zarflama analizi yöntemiyle belirlenip buna göre 2005 yılı bütçe tahsislerinin yapılması. *Sakarya University Journal of Science*, 9 (1), 67-73.

Doğan, Z. (2010). 1992 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Araştırılması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Bolu, Türkiye.

Ergenekon Arslan, A, Güven, Ö. (2018). Veri zarflama analizi ile üniversite etkinliklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Türkiye örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*. 3 (6), 86-105.

Ertuğrul, İ, Sarı, G. (2017). Veri zarflama analizi ile bir üniversitede lisans bölümlerinin etkinlik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3 (3), 65-85. DOI: 10.29131/uiibd.340673

Göktoğa, Z, Artut, A . (2014). İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nin Bulanık Veri Zarflama Analizi ile Verimlilik Ölçümü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1), 55-75.

Gök, B. (2017). *Üniversitelerde uzaktan eğitim programlarının hizmet kalitesi ve etkinliğinin değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.

Günay, A, Dulupçu, M, Oruç, K. (2017). Türkiye’de devlet üniversitelerinin etkinlik ve verimlilik analizi: veri zarflama analizi ve malmquist toplam faktör verimlilik endeksi uygulamaları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 85-113.

Özden, Ü. (2008). Veri zarflama analizi (VZA) ile Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin etkinliğinin ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 37 (2), 167-185.

Sarıca, S. (2007). *Üniversitelerin performansa göre yönetimi için veri zarflama analizi tabanlı bir karar destek sisteminin tasarımı ve geliştirilmesi* Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Eskişehir.

Uslu, A, Ertaş, F. (2018). Türkiye’de devlet üniversitelerinin bütçedeki yeri ve performanslarının analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 32 (4), 979-1007.

Yeşilyurt, C. (2010). Türkiye’deki iktisat bölümlerinin göreceli performanslarının veri zarflama analizi yöntemiyle ölçülmesi: kpss 2007 verilerine dayalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 135-147.

ASSESSMENT OF HOUSING CHOICE CRITERIA FOR THE UNIVERSITIES' STUDENTS IN NORTH CYPRUS USING AHP METHOD

Mustafa TÜMER¹

Iman AGHAEI²

Taiwo Temitope LASISI³

ÖZ

Considering the effective factors of student housing choice in North Cyprus universities, this study attempts to explore the most significant criteria in advance, then evaluates the importance of criteria by applying the analytic hierarchy process (AHP) is one the more broadly used multi-criteria decision making (MCDM) methods with pairwise comparison between criteria. Feedback of the first part of study was gained using sixty interviews to know how the quality of housing service can be improved for universities' students, and consequently, for the second part of research, via hundred valid AHP standard questionnaires. A four-level hierarchical model was structured with sixteen sub-criteria, and the findings of the model analysis revealed that the preferred housing choice factors respectively are: Proximity, Cost, Rules and Regulations, Peace, and Privacy, followed by Maintenance, Room Arrangement, Ventilation, Internet access, Communication, Reading Section, Empathy, Culture, Common lounge, Kitchen, Social Class. It identifies the attributes that influence students' decisions on which can aid the institution's housing administrators and private landlords to improve tangible and intangible housing qualities and facilities.

Keywords: Housing choice, Analytic Hierarchy Process (AHP); Multi-criteria decision making (MCDM); North Cyprus.

Jel Codes: C67, D24

¹ Prof. Dr., Cyprus Social Sciences University

² Corresponding author: Department of Business Administration, Eastern Mediterranean University, Famagusta, iman.ghaei@emu.edu.tr

³ PhD Tourism Management, Eastern Mediterranean University

1. Introduction

Academic efficiency is one of the more important constituents of success at higher-level institutions such as universities. Price, Matzdorf, Smith, and Agahi (2003) observed that students' social and interactive growth is positively related to having sufficient facilities at universities. Also, according to Adewunmi, Omirin, Famuyiwa, and Farinloye (2011), "facilities available to students" and "support services" are indicators that highly affect academic productivity. Many researchers such as Najib, Ulyani, Yusof, and Abidin (2011) are of the opinion that providing good environments in student houses or dormitories helps improve students' intellectual abilities.

Hassanain (2008) observed that both mutual interest among students and educational outcomes can be promoted through effectively planned residential facilities. He further observed in his research that suitable and proper dormitory facilities can offer intellectual stimulation, security, inspiration, and cooperation; therefore, in achieving the goal of improving student performances the influence of housing facilities should not be underrated.

The Turkish Republic of Northern Cyprus as a strategic area and the third biggest island in the Mediterranean Sea is located to the south of Turkey, West of Asia and North of Africa, 75, 200, and 380 km respectively. Turkish Republic of Northern Cyprus was established in 1983 that it has population of over 300,000 with the per capita income around 15,000 US\$ which it is recognized only by its mainland, Turkey. Many overseas students have been attracting to North Cyprus with more than eight universities and colleges since 1982 as a sequence of the prosperous growth of its education sector. At the 2011-2012 academic year, around 53,000 students were studying in the universities of North Cyprus, which 20.40% were Turkish Cypriots, 72.95% were from Turkey, and 6.65% were international (Katircioğlu, 2014; Teralı, Zorlu, Bulbul, & Gurkan, 2014).

In spite of the growing number of students coming to the island for educational purposes, no qualitative or quantitative research has been done to evaluate the current student-housing situation.

Hence, the need for this study, which will help evaluate the current student-housing situation, ensure necessary feedback, and help project future needs. It will also provide a basis from which decision-makers can determine how to improve the current housing situation in terms of its design, location, etc., as well as how to make changes to future housing.

The purpose of this research is to determine the housing situation of students in North Cyprus universities as a case study. It identifies the attributes that influence students' decisions on which apartment or dormitories to rent and ultimately seeks to discover how service quality can be improved by prioritizing these attributes.

For the purposes of this research, university housing will be divided into three categories: university-owned on-campus dormitories, private-owned on-campus dormitories, and off-campus housing.

2. Literature Review

2.1. The Service Concept and Dimensions of Service Quality

According to Jumat, Coffey, and Skitmore (2012) service is a pecuniary activity that involves effectuating values and providing benefits to customers at definite times and places by creating anticipated change in either the recipients of the service or on their behalf. In Johnston's (2005) opinion, service is a synthesis of effects and skills conveyed to the customer; consequently, consumers evaluate a service rendered based on its outcome and their experience with it.

Di Mascio (2007) opines that target market services and the concept of service have interrelated features. He also describes the service concept as a blend of goods and services sold to customers. To determine the service provider's level of success, it is expedient to first appraise the customer's perception level of service quality. According to Bashir, Sarki, and Samidi (2012), the question is how to evaluate this. Service quality cannot be perceived by a customer in a shallow or one-dimensional approach but must be judged based on several factors both relevant and related to the context.

2.2. Service Quality in the Context of Students' Accommodation

In the past two decades, there have been various endeavors by a few researchers to recognize, assess, and comprehend the major features affecting housing value in diverse contexts, such as motels and hostels. An evaluation of previous studies indicates that there are different scopes of service quality in different housing research contexts (Lockyer, 2005; Clemes, Gan, & Ren, 2011; Bitner, 1992; Choi & Chu, 2001; Tzeng, Teng, Chen, & Opricovic, 2002). Different students in service quality, especially in housing sectors, have been found on the famous SERVQUAL model proposed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988).

Normann (1991) categorized service products into core service and supplemental service components. He described "core services" as the main reason why an organization is in the service sector and as showing the organization's fundamental ability to create worth for and with their customers. Core services in the student-housing context can be inferred to be the most crucial reason why students rent their accommodations for a period. Therefore, facilities such as restrooms and bedrooms are basic things that students probably consider first when seeking to rent an accommodation as far as core services related to student housing are concerned.

In contrast to core services, Normann (1991) described "complementary services" as those that are auxiliary. He further subcategorized complementary services into enhancing (supporting) and enabling (facilitating) services. "Supporting services" create added value rather than expediting the delivery of the core services to the client, while "facilitating services" are services that are crucial for implementing the core service. In student housing context, supporting services include reading rooms, libraries, parking garages, entertainment facilities, etc. Supporting services are not the most vital factors

student-housing rentals and are only desired if they are readily available; on the other hand, facilitating services in student housing are services that are necessary for wholesome and healthy accommodation, including security, utilities (electricity, water, etc.), and rules and regulations.

Aside from the core and complimentary aspect of student housing quality, the overall quality and cost of housing are more important factors in evaluations of student housing quality. Nimako (2012), Gera (2011) and Cronin, Brady, and Hult (2000) are of the opinion that in the service delivery context, the price paid by customers to acquire the service and the service provided are important quality factors in service/product evaluation.

Factors that can affect the service-user experience may include the service's age, quality, technology, choice, speed and choice, but even though most firms may share some factors, not all factors apply to all firms (Wei & Ramalu, 2011). The physical attributes of a residential location, such as ventilation, lighting, and the positioning of windows and common areas in dormitories, also contribute to overall housing satisfaction (Mohit & Azim, 2012). A variety of factors may impact students' experiences of their chosen residences, ranging from physical to demographic attributes (Foubert, Tepper, & Morrison, 1998).

Najib and Sani (2012) are of the view that the physical attributes of student residences, such as room size, density, architectural design, and floor level influence students' experiences of living in student housing. Foubert et al. (1998) agreed, saying that factors such as location, architectural design, space, and support services influence students' experiences, and they noted further that noise, temperature, air quality, and light also have a significant influence.

Based on Hassanain's (2008) research, quiet is the most important requirement for any student housing, while Najib et al. (2011) are of the opinion that a quality housing experience emanates from having a quiet study area, a good relationship with one's roommate, and high quality facilities. Students evaluate their housing experiences based on the crowding level of the rooms and the availability of privacy (Amole, 2008), but Hassanain (2008) opined that students' housing experiences depend on physical qualities such as having wider and brighter rooms with less stress and noise. Najib and Sani (2012) said that an ideal student residence would provide security and privacy, create a silent study area, encourage friendship among its users, and help dormitory administrators satisfy residents' needs and aspire to improve student residential life. With positive experiences of quality facilities and services, students tend to perform best in school (Najib & Yusof, 2010).

Service providers now understand that the key to achieving a competitive advantage in their market niche is most dependent on customers' perceived value and, as such, they should focus on delivering value via the establishment of long-term client relationships through the consistent delivery of services that goes beyond expectations (Gouthier, Giese, & Bartl, 2012). According to Jones (2004), zero error, prompt and efficient service delivery within a cultured business environment, and acceptable

cost as perceived by consumers constitute service excellence. The benefits and challenges of service excellence are highlighted in previous studies revealing that the expectations of both students and other stakeholders are growing (Khan & Matlay, 2009).

Few studies explore both the social and physical factors that influence satisfaction with student housing; examples of such studies are Khozaei, Hassan, and Khozaei (2010) in Malaysia and Foubert et al. (1998) in the United States. Kaya and Erkip (2001) also focused on perceptions of crowding and room size in Turkey to evaluate student satisfaction. In 2008, Hassanain studied the level of satisfaction in relation to functional performance (e.g., furniture quality and room layout) and technical performance (e.g., temperature comfort) to sustain student-housing facilities.

In addition, residence hall qualities were researched by Amole (2009), which corresponded with the high level of satisfaction among students' residence in Nigeria. Although the research by Hassanain (2008), Kaya and Erkip (2001) were carried out in developing countries, location was distinct in relation to the climate and culture in the locations such as South East Asia. A report by Dahlan, Jones, Alexander, Salleh, and Alias (2009) on South East Asia investigated the impact of a temperate environment in on-campus rooms in Malaysia and analyzed students' perceptions of being attached to specific housing and their satisfaction with it. To cater to students' housing needs, modern facilities are considered necessary (Najib & Yusof, 2010).

Past research has recognized different physiognomies that impact students' residential contentment. Research carried out by Olujimi and Bello (2009) specified that personal restrooms, kitchen, social spaces, and study areas should be the basic facilities available. Internet access, whether Wi-Fi or network connection, was also highlighted by Schenke (2008) as a feature that students placed value on. Important communal facilities such as kitchens, laundry rooms, television rooms, and study rooms were cited by Torres-Antonini and Park (2008). Further, it was determined that extra amenities such as parking lots, ATM machines, mini markets and cafeterias should be provided. Including these urban facilities was found to increase the level of satisfaction with student housing (Khozaei et al., 2010; Abramsson, 2009; Torres-Antonini & Park 2008).

Some studies show that, while living on-campus may look and feel the same in different places, the way programs are experienced and viewed by students are not the same. According to Thomsen (2008), independence, convenience, privacy, and security are seen as advantages, but negative elements such as noise and visitation restrictions and rules are also associated with living on-campus. Indicative or significant reasons for students' intention to live off-campus were the less significant factors for on-campus (e.g., cooking meals, parking space, etc.), while less important factors were significant predictors of on-campus living (e.g., available academic support, meal plan, etc.). The academic performance of off-campus students is not impacted by their environment; although living off campus

was found to be more challenging than staying on campus (Omar, Abdullah, Yusof, Hamdan, Nasrudin, & Abullah, 2011).

2.3. Student Housing in North Cyprus

2.3.1. University-Provided Student Housing

As statistical studies show that students who reside on campus have higher success rates than those who do not. The larger universities such as Eastern Mediterranean University (EMU) has traditionally made students' accommodation its responsibility. The university has several dormitories on campus, more than five of which are university owned, and over seven of which are build-operate-transfer (BOT). The university-owned dormitories are cheaper than the BOT dormitories in that the cost of the university dormitories is priced in the local currency (Turkish Lira [TL]) while BOT dormitories are priced in dollars. The university-owned dormitories and BOT dormitories have several features in common:

- Cost-effective benefits.
- Security.
- Communication.
- Basic needs.
- Internet facilities.
- Healthy eating.

2.3.2. Private Housing

Private housing includes accommodation that is owned by individuals and rented privately either from the owners or through estate agents. High rent, lack of available housing, doubtful contract terms, low housing standards, and housing far from campus are the major problems associated with the private student housing market (Thomsen & Eikemo, 2010).

There are different types of private housing units in North Cyprus. According to Kubi (2009), housing units can be categorized based on their number of stories, residential density, type, and inhabitants. "Apartment flats" are single unit flats that are assembled to form a multi-story building. Such flats vary in design and size and include studio apartments and apartments with various numbers of bedrooms. "Detached" housing, also known as independent residences, are individual, separate housing units that are freestanding and usually built with surrounding yard (Meyer & Schwager, 2007). "Semi-detached housing" stand partly alone because they share only a common wall with another house. According to Hurnaus (2012), a "skyscraper" is a building with an exceptional height that is totally supported by a framework of beams from which the walls are suspended, unlike a building supported by load-bearing walls. "Clusters" follow a division method in which detached housing units are grouped relatively close, leaving open spaces such as common areas.

Housing locations can be categorized as having low and high demand markets based on their proximity to schools, house qualities, and cost. A “high demand market” location is characterized as being between one and 19 kilometers from a school and having high rental prices and better house qualities, while a “low demand market” location is defined as being 20 kilometers or more away from school and having a reasonable/low rental cost.

3. Methodology

3.1. Developing the Hierarchical Structure

According to the study of Lee (2014), “The first step of the AHP is to develop a hierarchical structure decomposing a complicated problem into several integrated dimensions (factors or attributes).”

In order to creating the hierarchical model, sixty respondents were initially interviewed to know how the quality of housing service in North Cyprus can be improved for universities’ students. This enabled the authors to prioritize the model’s elements.

The tables below show the results of interviews based on the category and frequency. Based on our qualitative part, in each category, the top four sub criteria with respect to the frequency are exerted as elements of our hierarchy. From Table 1, peace, privacy, social class, and culture placed among first four; hence, they were selected as the sub-criteria for social quality.

Table 1. Frequency of sub-criteria for social quality

	Sub-criteria	Frequency
Social Quality	Peace	23
	Privacy	18
	Social class	10
	Culture	6
	Ethnicity	3

Based on the frequency of the sub-criteria in Table 2, communication, empathy, rules and regulations, and common lounge were nominated as sub-criteria of interaction.

Table 2. Frequency of sub-criteria for interaction

	Sub-criteria	Frequency
Interaction	Communication	28
	Empathy	12
	Rules and regulations	9
	Common lounge	7
	Walkway	4

From Table 3, cost, maintenance, proximity, and room arrangement were the first four in place quality.

Table 3. Frequency of sub-criteria for place quality

	Sub-criteria	Frequency
Place Quality	Cost	18
	Maintenance	16
	Proximity	13
	Room arrangement	11
	Elevator	2

For the sub-criteria for facility in Table 4, ventilation, reading section, internet access, and kitchen were the first four explored sub-criteria.

Table 4. Frequency of sub-criteria for facility

	Sub-criteria	Frequency
Facility	Ventilation	8
	Reading section	7
	Internet access	6
	Kitchen	6
	Good bed	5
	Bathroom/shower	5
	TV	5
	Washing machine	4
	Refrigerator	4
	Microwave	3
	Pet care	3
	Bookshelf	2
	Car park	1
	Cupboard	1

After all the attributes have been explored, improving accommodation service quality is defined as the goal of the study, which is the first level; tangible and intangible services are the dimensions on the second level; level three shows social qualities and interaction under intangible services and facilities and place qualities under tangible services. The fourth and final level shows the sub-criteria. The research model is proposed in Figure 1 as below:

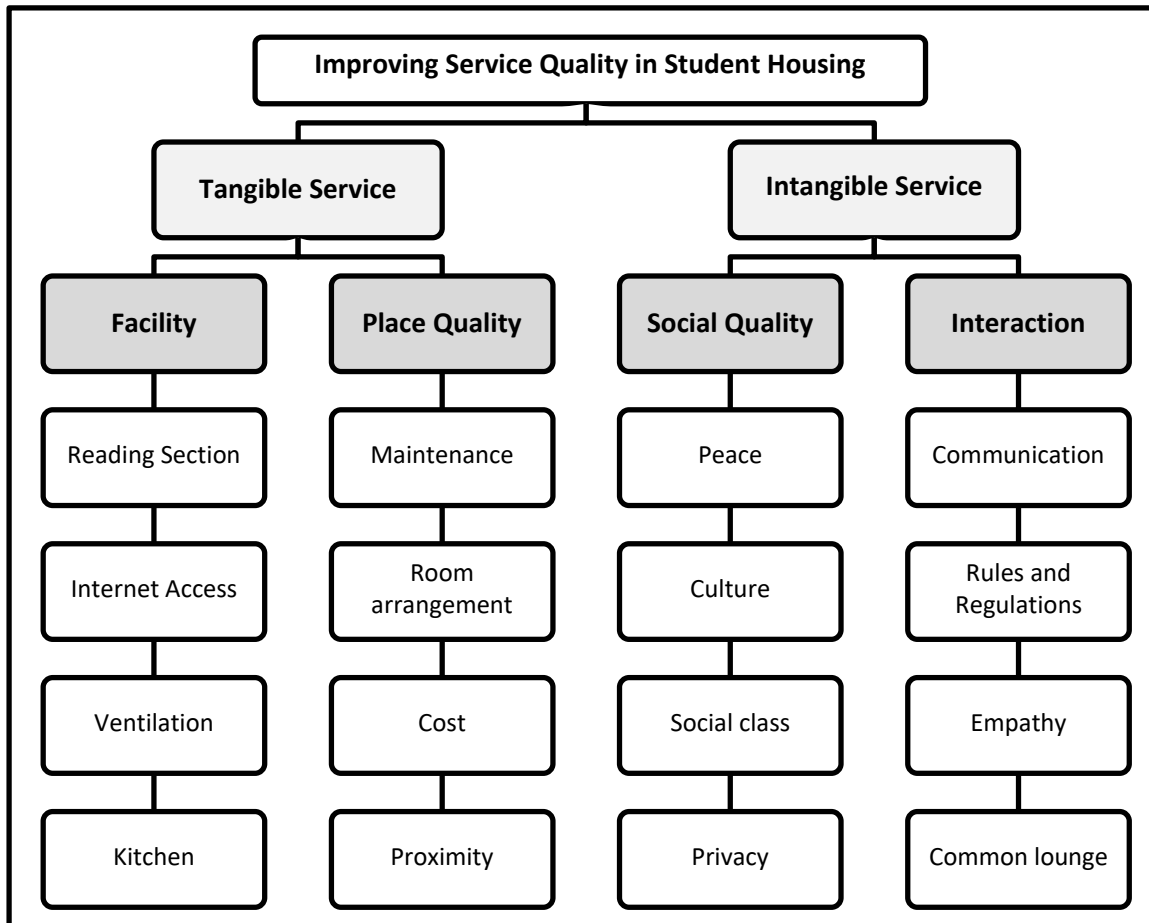


Figure 1. Research Model

3.2. Factors Used in the Study

3.2.1. Intangible Services

This is defined as services rendered that are imaginary and cannot be felt, and this was further categorized to social quality and interaction. Social quality sub-criteria include privacy, internet access, ventilation, and peace while interaction consisted of communication, empathy, rules/regulations, and room arrangement.

3.2.2. Tangible Services

This includes services rendered that can be physically touched or felt. Tangible services were also categorized as facilities and place qualities. Facility sub-criteria included kitchen, refrigerator, reading section, and bathroom/shower, while place quality comprised proximity, cost, maintenance, and

Room arrangement.

All above-mentioned intangible and tangible criterion are defined in Table 5 below:

Table 5. Definition of applied elements

Facility	Amenities provided
Place Quality	Quality or characteristics possessed in relation to location
Social Quality	Qualities possessed that help in relating with others
Interaction	Action that occurs which has effects two or more parties
Reading section	An area set aside for studying
Internet access	Services that connect objects and people
Ventilation	Proper circulation of air in the house
Kitchen	A room equipped with cooking facilities
Maintenance	Scheduled and unscheduled repairs and renovation
Room arrangement	Flexibility that allows tenants to be able to rearrange the apartment to their standard
Cost	The amount charged for room or apartment
Proximity	Near or close to the university
Communication	Easy conveyance of information
Rules and regulations	Principle governing the tenants
Empathy	Understanding and sharing other's feelings
Common lounge	A public lounge which is comfortably furnished with a variety of recreational and relaxation facilities
Peace	Free from conflicts and being calm
Culture	Suitable social behavior of the tenants
Social class	Society based on social and economic status of the tenants
Privacy	Being free from being observed or disturbed by other tenants

3.3. The Setting and Sampling

This study is part of a larger study that evaluated criteria for improving service quality in student housing in the Turkish Republic of Northern Cyprus. Regarding to the defined objective, some important issues must be considered including adequacy of sample size. The sample size sufficiency should be controlled by the researcher with respect to the group sizes, which is essential for the research target being inquired (Aker and Aghaei, 2019). From the AHP perspective, it is a subjective method that does not entail a large number of respondents and small sample is satisfactory. The attitudes of a small group of key informants are usually adequate to make reliable results, although given that rough estimations (Cheng & Li ,2001; Lee, 2014). As mentioned before, for carrying out interviews to explore model's elements, the respondents were selected using a random sampling method, which ensured that all categories of students (by level of education, sex, marital status, and residential location) had an equal chance of being selected. However, in the second quantitative phase, for distributing the structured AHP standard questionnaire, based on convenience sample approach that is a kind of non-statistical sampling method, universities' students in Famagusta were designated for the study. Often, respondents are nominated because they happen to be in the right place at the right time. Indeed, convenience sampling was implemented for university picks the focus of the study due to their overwhelming students housing choice and also used here with those students of universities who were at university that particular

moment that we visited (Teimouri et al., 2018). It is therefore likely that the result of this study will be generalized for all students housing in the island. 121 questionnaires were distributed between the students out of whom 107 of them were retrieved. However, seven of the regained questionnaires were worthless (Arasli, Teimouri, Kiliç, & Aghaei, 2017). The questionnaires included the demographics of the respondents and a nine-point intensity of relative importance scale in lieu of the analytical hierarchy process (AHP).

3.4. An Overview of Analytic Hierarchy Process (AHP)

The AHP approach was developed by Saaty (1980) and is one the more extensively used multi-criteria decision making (MCDM) methods. Lee et al. (2001) noted that AHP has been applied to a wide variety of decision and judgment processes. This methodology is utilized to build up an assessment model that incorporates diverse measures into a single overall score for positioning choice options. Keeping in mind the end goal, there must be rearrangements of a different model issue by decomposing into a multi-level hierarchy structure. Acquiring solutions in the AHP is not a statistical method because it can be employed by an individual decision-maker or group to analyze and proffer a solution to an MCDM problem. The application of AHP methodology includes three fundamental steps:

- a) Hierarchy development or decomposition.
- b) Comparative judgments or characterizing and executing information gathering to obtain pairwise examination information on components of the hierarchy structure progressive structure.
- c) Building a need rating or synthesizing needs (Harker & Vargas, 1987).

The dimensions, criteria and sub-criteria are not equally imperative to the choice at every level of the hierarchy, and every option rate diversely on every criterion. According to Crouch and Brent Ritchie (1998) AHP can provide an analytical procedure that can join and solidify the assessment of choices and criteria by either an individual or a group included in the decision making task. It should be noted that the two elements that are compared at a particular time largely reduce the conceptual complexity of the analysis. Given a pairwise correlation, the analysis includes three undertakings:

- a) Building up a pairwise correlation matrix at every level of the hierarchy from the second level and working down,
- b) Processing the relative weights for every component of hierarchy, and
- c) Valuing the consistency ratio to check the consistency of the judgment.

Elements in every level are contrasted in sets with deference with their significance to the element in the next higher level. Beginning at the highest point of the hierarchy and working down, the pairwise comparisons at a given level can be decreased to a number of square matrix $A = [a_{ij}]_{n \times n}$ as in the following:

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

The matrix has reciprocal properties, which are:

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

Satty (1980) recommended that in AHP, a scale of relative importance from 1 to 9 should be applied for making subjective pairwise and this can be seen in Table 6 below:

Table 6. Relative importance (9-point scale)

Relative Importance	Definition	Description
1	Equal importance	Two activities contribute equally to objective 1.
3	Moderate importance of one over another	Judgment slightly favor one activity over another.
5	Essential or strong importance	Judgment strongly favor one activity over another.
7	Demonstrated importance	An activity is strongly favored, and its dominance is demonstrated in practice.
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation.
2, 4, 6, 8	Intermediate values between the two adjacent importance	When a compromise is needed.
Reciprocals of the above numbers	Reciprocal for inverse comparison	

(Source: Chen, 2006)

Based on the study of Chen (2006) to acquire an aggregate measure of the pairwise comparisons of all persons involved in the study as respondents, the geometric mean of all assessments using equation (1) can be calculated as follows:

$$a_{ij}^{ag} = \sqrt[Q]{\prod_{q=1}^Q a_{ij}^q} \quad (1)$$

Where a_{ij}^q is an element of matrix A of an individual $q = 1, 2, \dots, Q$, and a_{ij}^{ag} is the geometric mean of all individuals a_{ij}^q .

Chen (2006) described that in the case where all pairwise matrices have been formed, the weight vectors $w = [w_1, w_2, \dots, w_{n1}]$ should be computed based on Satty's eigenvector procedure. This weight computation comprises of two basic steps:

I. Foremost, pairwise comparison matrix, $A = [a_{ij}]_{n \times n}$, is normalized using equation (2) as below:

$$a_{ij}^* = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

for all $j = 1, 2, \dots, n$.

II. The weights are computed by equation (3) as follows:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}^*}{n} \quad (3)$$

for all $i = 1, 2, \dots, n$.

It was showed by Satty (1980) that a relationship is available between the weight vector, w , and the pairwise comparism matrix, A as shown in

$$Aw = \lambda_{max}w \quad (4)$$

The λ_{max} is a very important validating value in AHP which can be used as a reference index to screen information via calculating the consistency ratio (CR). The consistency index (CI) for each of the matric can be obtained in the following equation (4) and this will help in calculating the CR .

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (5)$$

Then, CR can be calculated using the following equation (5):

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

According to the findings of Saaty (1989), random pairwise comparisons have been replicated to yield average random indices for various sized matrices. The values of RI are given in Table 7 as below:

Table 7. Random inconsistency (RI) indices ($n = 10$)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.51

If the value of $CR < 0.10$, the produced results are consistent, however, $CR \geq 0.1$ indicates inconsistent judgement.

4. Data Analysis and Findings

4.1. Demographic Profile of Respondents

A descriptive analysis was conducted to determine the demographic profile of the respondents by gender, age, marital status, education, location of hostel/apartment, cost of hostel/apartment, and number of roommates, as well as how they knew about their dorm/apartment in Table 8 as below:

Table 8. Summary of respondents' sociodemographic profiles

CATEGORY	FREQUENCY
<i>GENDER</i>	
Male	51
Female	49
<i>AGE</i>	
16-20	28
21-25	32
26-30	22
31-35	18
<i>MARITAL STATUS</i>	
Single	81
Married	19
<i>EDUCATION</i>	
Undergraduate	53
Masters	35
PhD	12
<i>LOCATION OF HOSTEL/APARTMENT</i>	
On-campus	64
Off Campus	36
<i>COST OF HOSTEL/APARTMENT MONTHLY (TL)</i>	
Below 1000	4
1,000-2,000	13
2,000-3,000	55
Above 3,000	28
<i>NUMBER OF ROOMMATES</i>	
0	33
1	31
2	22
3	11
Above 3	3
<i>HOW DID YOU KNOW ABOUT YOUR DORM/ APARTMENT</i>	
Friend	64
Family	20
Agent	16

4.2. Research Results

Expert Choice 11.0 was used in the analysis of the proposed model. Weights were allocated to

the elements of all levels of the hierarchy by imputing the geometric mean value of each pair comparison. For the sake of clarity, the rank order for 'place quality' in the model is calculated without using the software. In continue, the local weights of the sub-criteria for place quality are calculated, following the table (9), (10), and (11):

Table 9. Initial pairwise comparison matrix components of place quality (PQ)

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
PQ1	1	0.83	0.82	0.94
PQ2	1.20	1	0.57	0.56
PQ3	1.22	1.76	1	0.70
PQ4	1.06	1.79	1.43	1
$\sum_{i=1}^4 a_{ij}$	4.48	5.38	3.82	3.20

Where

PQ1: Maintenance

PQ2: Room Arrangement

PQ3: Cost

PQ4: Proximity

Using the equation (2) and (3), the initial pairwise comparison matrix is normalized and the local weights calculated in Table 10 as follows:

Table 10. Normalization, local weight calculation, and prioritization

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	Local Weight	Ranking
PQ1	0.22	0.15	0.21	0.29	0.218	3
PQ2	0.27	0.19	0.15	0.18	0.198	4
PQ3	0.27	0.33	0.26	0.22	0.270	2
PQ4	0.24	0.33	0.38	0.31	0.315	1

So based on AHP method to place in order, the rank of each sub-criterion in the place quality group are displayed in Table 10 above.

Afterwards, for consistency checking of conducted AHP analysis in this study, based on Equation (5), (6), and Table (7), the following stages are performed.

Firstly, weighted sum vector (WSV) computation is shown as below:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0.83 & 0.82 & 0.94 \\ 1.20 & 1 & 0.57 & 0.56 \\ 1.22 & 1.76 & 1 & 0.70 \\ 1.06 & 1.79 & 1.43 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.218 \\ 0.198 \\ 0.270 \\ 0.315 \end{bmatrix}$$

$$WSV = [0.900 \ 0.790 \ 1.105 \ 1.287]$$

Then, consistency vector (*CV*) and consistency index (*CI*) should be calculated as follows:

$$PQ1: 0.900/0.218= 4.128$$

$$PQ2: 0.790/0.198= 4.000$$

$$PQ3: 1.105/0.270= 4.092$$

$$PQ4: 1.287/0.315= 4.086$$

$$CV = [4.128 \ 4.000 \ 4.092 \ 4.086]$$

According to the equation (5), consistency index is equal to:

$$CI = \frac{4.128 - 4}{4 - 1} = 0.043$$

And by following Equation (6), consistency rate is:

$$CR = \frac{0.043}{0.9} = 0.048$$

Since obtained consistency index (*CI*) is much lower 0.10, so we can confirm the consistency and reliability of expert judgments.

In order to ease and accuracy in calculations, as well as saving time, the rest of local weights for each group of attributes in different levels of the model are generated by the software and illustrated in Table 11 as follows:

Table 11. Summary of final importance weight and ranking of the model's elements

Model element	Dimension/ Criteria		Sub-criteria		
	Local weights		Local weights	Global weights	Ranking
Tangible Service	0.536				
<i>Facility</i>		0.418			
Reading Section			0.252	0.0565	11
Internet access			0.269	0.0603	9
Ventilation			0.272	0.0609	8
Kitchen			0.207	0.0464	15
<i>Place Quality</i>		0.582			
Maintenance			0.218	0.0680	6
Room Arrangement			0.198	0.0618	7
Cost			0.27	0.0842	2
Proximity			0.315	0.0983	1

Intangible Service	0.464			
<i>Social Quality</i>		0.507		
Peace		0.299	0.0703	4
Culture		0.209	0.0492	13
Social Class		0.195	0.0459	16
Privacy		0.297	0.0699	5
<i>Interaction</i>		0.493		
Communication		0.26	0.0595	10
Rules and Regulations		0.308	0.0705	3
Empathy		0.221	0.0506	12
Common lounge		0.211	0.0483	14

In continue, initially the local ranking of groups of elements in each level, and then global ranking of the elements of the lowest level of the model are reported. For the level of main dimensions, tangible service had a 0.536 weight, which was higher than intangible at 0.464 which shows students gave priority to the tangible services in student housing in North Cyprus.

The results of next level, comparing place quality versus facility, which are criteria for tangible services, are shown. Place quality was prioritized over facility having a weight of 0.582 and 0.418, respectively.

Likewise, social quality and interaction were compared, and as Table 11 depicts, social quality was given preference with a weigh of 0.507 while interaction had a weight of 0.493.

All sub-criteria in the fourth level under Facility, Place Quality, Social Quality, and Interaction were compared locally, and an overall consistency rate are much lower than 0.10, so forth we can say it has good consistency and the paired comparisons of the models are fairly acceptable.

For the group of Facility, the sub-items are ranked from highest to lowest importance as Ventilation (0.272), Internet Access (0.269), Reading Section (0.252), and Kitchen (0.207). About the next group of elements under the Place Quality which is the most important group in the previous level, they ranked as Proximity (0.315), Cost (0.270), Maintenance (0.218), and Room arrangement (0.198). Likewise, for the group of Social Quality, the positions of items are Peace (0.299), Privacy (0.297), Culture (0.209), and Social Class (0.195). Lastly, the ranks of the group of Interaction are revealed as Rules and Regulations (0.308), Communication (0.60), Empathy (0.221), and Common Lounge (0.211), correspondingly.

The final global ranking of the sub-criterion of the proposed student housing choice hierarchy in Table 11 disclosed that the top Five ranked criteria are Proximity to university (0.0983), Cost (0.0842), Rules and Regulations (0.308), Peace (0.0703), Privacy (0.0699). The Five lowest ranking criteria are Empathy (0.0506), Culture (0.0492), Common Lounge (0.0483), Kitchen (0.0464), and Social Class (0.0459).

5. Conclusion

This study examined how housing service quality can be improved for universities' student in North Cyprus. First, this study sought to understand service quality and service user's experiences in relation to student housing and the dimensions of student accommodation quality to identify factors affecting service user's ranking of attributes. Identifying the attributes important to students in selecting housing is essential for improving the overall service quality of student housing by institution administrators and private landlords. This work has identified sixteen attributes and the relative importance of these attributes. Perceiving the improvement of service quality in student housing as a MCDM problem, the comparative importance of each couple of attributes was effectively obtained using an MCDM method: AHP. This research examined the significant criteria affecting students' decisions in renting accommodation and further proposed an AHP model for the decision-makers. Based on the results, four quality dimensions emerged from the research: social quality, interaction, facility, and place quality.

Data analysis displays that the first five effective criteria in student housing are Proximity, Cost, Rules and Regulations, Peace, and Privacy, respectively.

Proximity is the most important criterion which is concluded from the current study among 16 considered sub-criteria in the model. Proximity to the university has two main advantages in choosing a student residence: first, in terms of controlling the time and so forth the possibility of timely attendance in classes and exams, second, in terms of transportation expenses, which saves the cost of moving to the university. Interestingly, because of the short distance between home and university, the culture of riding bicycle is common among students in this region. It should be noted, most of the large-scale universities, provide free shuttle student service for most hours of the day during the week, even on vacations.

Cost is the next significant criterion in students housing choices so that based on their budget, they look for houses with an affordable cost of rent. Rules and regulations are also crucial so that vices such as stealing can be minimized and there can be orderliness. In the case of Peace as an intangible criterion, because once there is peace, there is security, and students can live as students without fear and stress. The fifth essential factor is privacy which helps students choose a more relaxed place for life and hear fewer noises from apartments beside, upstairs, or downstairs. Although they may get a shared space where they can place things like barbecue grills, patio furniture, they get their own private storage and parking space, and etc.

6. Recommendations

These findings can aid the institution's housing administrators and private landlords in designing innovative housing facilities. In order to input all criteria (i.e., facility, place quality, social quality, and interaction), the first five sub-criteria to consider are Proximity, Cost, Rules and Regulations, Peace, and Privacy. Another important thing that should be considered is creating

university-owned on-campus or off-campus housing for married couples, because all married couples interviewed pointed this out need.

Future studies should examine whether the AHP instrument is valid at other North Cyprus universities and at universities abroad and validate the four-level model for student housing. Further research on how ethnicity and course of study could affect the service quality of student housing should be carried out.

REFERENCES

- Abramsson, M. (2012). Housing Careers. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 385-389.
- Adewunmi, Y., Omirin, M., Famuyiwa, F., & Farinloye, O. (2011). Post-occupancy evaluation of postgraduate hostel facilities. *Facilities*, 29(3/4), 149-168.
- Aker, Ş. L., & Aghaei, I. (2019). Comparison of Business Environments in Oil-Rich MENA Countries: A Clustering Analysis of Economic Diversification and Performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1-15.
- Amole, D. (2009). Residential satisfaction in students' housing. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 76-85.
- Amole, D. (2008). Residential satisfaction and levels of environment in students' residences. *Environment and Behavior*. 41(6), 866-879.
- Arasli, H., Bahman Teimouri, R., Kiliç, H., & Aghaei, I. (2017). Effects of service orientation on job embeddedness in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 37(9-10), 607-627.
- Bashir, S., Sarki, I. H., & Samidi, J. (2012). Students' perception on the service quality of Malaysian universities' hostel accommodation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 213-222.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chen, C. F. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167-174.
- Cheng, E. W., & Li, H. (2001). Analytic hierarchy process: an approach to determine measures for business performance. *Measuring business excellence*, 5(3), 30-37.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R. (1998, October). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 1, No. 1, pp. 49-69). Taylor & Francis Group.

Dahlan, N. D., Jones, P. J., Alexander, D. K., Salleh, E., & Alias, J. (2009). Evidence base prioritisation of indoor comfort perceptions in Malaysian typical multi-storey hostels. *Building and Environment*, 44(10), 2158-2165.

Di Mascio, R. (2007). A method to evaluate service delivery process quality. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 418-442.

Omar, D. B., Abdullah, F., Yusof, F., Hamdan, H., Nasrudin, N., & Abullah, I. C. (2011). The Impacts of Off-Campus Students on Local Neighbourhood in Malaysia. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(10), 1221-1227.

Foubert, J. D., Tepper, R., & Morrison, D. (1998). Predictors of student satisfaction in university residence halls. *The Journal of College and University Student Housing*, 27(1), 41-46.

Gera, R. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 225-242.

Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: a critical discussion and comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(5), 447-464.

Harker, P. T., & Vargas, L. G. (1987). The theory of ratio scale estimation: Saaty's analytic hierarchy process. *Management science*, 33(11), 1383-1403.

Hassanain, M. A. (2008). On the performance evaluation of sustainable student housing facilities. *Journal of Facilities Management*, 6(3), 212-225.

Hurnaus, H. (2012). Designboom.com. Retrieved March 05, 2013, from: <http://www.designboom.com/readers/feld72-gartenweg-living-in-a-rural-context/>

Johnston, R. (2005). Service operations management: from the roots up. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(12), 1298-1308.

Jones, C. (2004). A "scorecard" for service excellence. *Measuring Business Excellence*, 8(4), 45-54.

Jumat, A., Coffey, V., & Skitmore, M. (2012). Stakeholder service delivery expectations of military facilities management. *Built Environment Project and Asset Management*, 2(2), 146-166.

- Katircioğlu, S. T. (2014). Estimating higher education induced energy consumption: The case of Northern Cyprus. *Energy*, 66, 831-838.
- Kaya, N., & Erkip, F. (2001). Satisfaction in a Dormitory Building the Effects of Floor Height on the Perception of Room Size and Crowding. *Environment and Behavior*, 33(1), 35-53.
- Khan, H., & Matlay, H. (2009). Implementing service excellence in higher education. *Education+ Training*, 51(8/9), 769-780.
- Khozaei, F., Hassan, A. S., & Khozaei, Z. (2010). Undergraduate students' satisfaction with hostel and sense of attachment to place: Case study of University Sains Malaysia. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3(3), 516-520.
- Kubi, D. (2009). Types of Houses. London: Natural Resources Defense Council.
- Lee, C. F. (2014). An investigation of factors determining the study abroad destination choice: A case study of Taiwan. *Journal of Studies in International Education*, 18(4), 362-381.
- Lee, W. B., Lau, H., Liu, Z. Z., & Tam, S. (2001). A fuzzy analytic hierarchy process approach in modular product design. *Expert Systems*, 18(1), 32-42.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of contemporary hospitality management*, 17(6), 481-492.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mohit, M. A., & Azim, M. (2012). Assessment of residential satisfaction with public housing in Hulhumale', Maldives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 756-770.
- Najib, N. U., & Yusof, N. A. (2010). Identifying factors affecting satisfaction with student housing: A research framework. In *Proceeding of the 2nd International Postgraduate Conference on Infrastructure and Environment* (pp. 11-12).
- Najib, N., Ulyani M., Yusof, N. A., & Abidin, N. Z. (2011). Student residential satisfaction in research universities. *Journal of Facilities Management*, 9(3), 200-212.
- Najib, N. U. M., & Sani, N. M. (2012). The effects of students' socio-physical backgrounds onto satisfaction with student housing facilities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 64-74.
- Nimako, S. G. (2012). Linking quality, satisfaction and behaviour intentions in Ghana's mobile telecommunication industry. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 1-17.
- Normann, R. (1991). *Service Management–Strategy and Leadership in Service Business*, 2. Aufl., Chichester ua.
- Olujimi, J. A. B., & Bello, M. O. (2009). Effects of infrastructural facilities on the rental values of residential property. *Journal of social sciences*, 5(4), 332-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Price, I. F., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Journal of Facilities*, 21(10), 212-222.

Saaty, T. L. (1989). Group decision making and the AHP. In *The analytic hierarchy process* (pp. 59-67). Springer, Berlin, Heidelberg.

Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill.

Schenke, J. (2008). Purdue Students Prefer to Go Solo. *College Planning and Management*, 11(6), 62-64.

Teimouri, R. B., Arasli, H., Kiliç, H., & Aghaei, I. (2018). Service, politics, and engagement: A multi-level analysis. *Tourism management perspectives*, 28, 10-19.

Thomsen, J., & Eikemo, T. A. (2010). Aspects of student housing satisfaction: a quantitative study. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25(3), 273-293.

Thomsen, J. (2008). Student Housing—Student Homes? Aspects of Student Housing Satisfaction.

Torres-Antonini, M., & Park, N.-K. (2008). Sustainable student campus housing in the US Asia Interior Design Institute Association (AIDIA). *Int. J. Spatial Design Res.*, 8, 29-38. Retrieved from: <http://www.dcp.ufl.edu/files/fa69e3f2-c374-4f64-9.pdf>

Terali, K., Zorlu, T., Bulbul, O., & Gurkan, C. (2014). Population genetics of 17 Y-STR markers in Turkish Cypriots from Cyprus. *Forensic Science International: Genetics*, 10, e1-e3.

Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International journal of hospitality management*, 21(2), 171-187.

Wei, C. C., & Ramalu, S. S. (2011). Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters? *International Journal of Education*, 3(2), 1-15.

WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN TERMS OF ENVIRONMENTAL AND GENDER FACTORS: AN EMPIRICAL RESEARCH IN ÇORUM¹

Bülent GÜVEN²

ABSTRACT

Women entrepreneurship provides women with the opportunity to fulfill their roles in the family as well as to contribute to the society by achieving their own goals. Contribution to the society can be achieved only bring more innovation. In line with this thought, women entrepreneurs who are trying to bring more innovation in society and give importance to innovation are important for the society. In this study, female entrepreneurship was studied due to the importance of entrepreneurship. In this respect, the main purpose of our research is to determine the thoughts on the environmental factors (social and cultural, economic, legal and political factors), the thoughts about entrepreneurship and the gender factors in women entrepreneurship. According to the results of the research, women's arithmetic mean value of entrepreneurship thought is high. The Female entrepreneurs participating in the research believe that social and cultural, economic, legal and political factors affect women entrepreneurs. Moreover, there is a low level of relationship between entrepreneurship thoughts and gender factors but gender factors did not have any influence on women entrepreneurial thinking. This study is meaningful and differentiating due to the fact that female entrepreneurs think that they are not different from male entrepreneurs.

Key Words: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Environmental Factors, Gender

JEL Codes: J16, M10, M13, M19, L26

¹ This article was submitted in 2nd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress on 9-11 November 2018, Cappadocia-Nevsehir/TURKEY.

²Dr., Researcher- Author, guvenbul@gmail.com

INTRODUCTION

Entrepreneurship phenomenon includes the activities that existing companies have to perform in order to grow, develop, earn or become leader in their fields. Entrepreneurship is a means of increasing the levels of prosperity, development, welfare and building welfare for societies. The level of development of a society is determined by the entrepreneurs of that society. As the number of entrepreneurs increases, it provides a sustainable competitive advantage, accelerates the economic growth, develops employment opportunities, changes and transforms the society through innovations.

We can take the entrepreneurs as the main catalyst for the development of countries. The rapid increase of active entrepreneurs is reflected positively on the welfare level of the country. Entrepreneurship is no longer a male-dominated concept within the modern society, but it also includes the issue of women's entrepreneurship. Women are now competing with men in political, educational, technological and economic fields. The number of women entrepreneurs is increasing in parallel with the new developments in technology and economy. As such women entrepreneurs contribute to the social welfare by creating new methods and contributing to the newly emerged structures. In developed countries or even in our own country, we see women at the highest position of important enterprises. Now women have become entrepreneurs who seek new opportunities instead of working in blue collar jobs or being a housewife, and turn those opportunities into an economic value by putting those thoughts and resources into practice.

Entrepreneurship, which is the most important element of economic development from a historical point of view, has been activity carried out by male entrepreneurs. The fact that women, almost half of our country's population, cannot be at the same rate in entrepreneurship activities constitutes a serious disadvantage in economic terms. When we look at the statistics, it is a fact that entrepreneurship among women is not at the desired level. In this manner, women are the hidden potential power that our country cannot fully utilize. The fact that environmental factors and gender discrimination at certain points have created a serious handicap on female entrepreneurship and the difficulties arising from the nature of the entrepreneurship process have made it difficult for women to be entrepreneurs. The general purpose of this study is to determine the opinions and perspectives of women entrepreneurs in a province in terms of environmental factors, entrepreneurship and gender. In addition, the general thoughts of entrepreneurship and the degree of influence and relationship of environmental factors and gender-related issues attributed to male entrepreneurs are meant to be revealed.

1. THEORETICAL APPROACH

1.1. Entrepreneurship

In most general terms, entrepreneurship can be defined as a process of value-creating activity starting with opportunity identification, creating innovative approaches and changes and transformations as a result of innovations. In general, there is no agreed upon consensus on the definitions of entrepreneurship (Berglann et al., 2011: 180). Entrepreneurship is mainly related to innovation and value creation in the economy (Jennings et al., 2009: 339). Entrepreneurship is the creation of new organizations to economize the opportunities (Gartner, 1989: 62). Bridge et al. (1998: 35) also argue that entrepreneurship, more specifically, involves starting a business, having a job, and developing and expanding the business. When the definitions are examined, it appears that the entrepreneurship includes elements such as creating and developing a new business, identifying opportunities, seeking and creating opportunities, taking risks, being creative and innovative, and creating value.

Entrepreneurship also includes activities and changes in all existing organizations. Throughout history, as pioneers of change and innovation in the economic activities, entrepreneurs have created new markets, products, and sectors (Brush, 2008: 21). Entrepreneurs are defined as the creators of the new world, which sets out an initiative and the idea of activating it (Dvir et al., 2010: 43). An entrepreneur is actually a creative or innovative individual (Rani: 1996:4).

Whether it is a newly established business or one already in the sector, entrepreneurship is a process that brings about changes and transformations through creativity and innovations; it creates value for the customer and expresses the attractive power of the enterprises to be the winner and leader. Entrepreneurs are individuals who create new employment opportunities, enable the emergence of innovations, and increase the welfare of society in economic and social life. Entrepreneurs are the leading figures in developing countries while they are cornerstones of dynamism in developed countries. The leading actors of economic development, entrepreneurs are individuals who meet the demands and needs of the customers by making innovations, who are willing to satisfy their customers and give their contributions to change.

1.2. Women Entrepreneurs

Entrepreneurship has become the process of both creating an initiative and seeking opportunities while bringing change, innovation and creativity in existing organizations. Women entrepreneurs pursue entrepreneurial activities in a fierce competitive environment and perform a number of functions while engaging in entrepreneurship. They create a value when performing these functions.

The changing social, economic and cultural conditions of the economy further strengthened the place of women in today's business life, and led to a significant increase in the number of women (women entrepreneurs) who established their own businesses as well as women working for wages. Women's contribution to economic development is increasingly recognized throughout the world. This important role of women in development has gained importance in recent years (Osinubi, 2007:46). If the women are offered more opportunities, the number of women entrepreneurs will increase. Women entrepreneurs play an important role in wealth and job creation (Coughlin and Thomas, 2002: 5).The more the society offers opportunities, the more are chances for an environment open to entrepreneurship is created (Bridge et al., 1998: 54).

Education, work experience, improved economic condition and financial incentives are important factors for bringing new women entrepreneurs(Sangolagi & Alagawadi, 2016: 216). The increasing level of education for women and/or gaining access to more education opportunities will empower women and bring more women entrepreneurs in business world (Tulan & Turko, 2018: 303). The women who have an entrepreneurship training have attitudes towards entrepreneurship were higher than those who did not receive (Tekin, 2018:1091).

Male entrepreneurs still outnumber women entrepreneurs (Godwyn, 2009: 51). The common challenges faced by women entrepreneurs in many countries are inequality of opportunity, poor credibility, lack of recognition, exhausting family responsibilities, lack of talent and gender discrimination (Goby and Eroğul, 2011: 330). Gender differences in entrepreneurship understanding have been studied for years (Zhang et al., 2009: 94). Gender is an important individual trait determined to affect the decision to become an entrepreneur (Aldridge and Audretsch, 2011: 1060). Although the characteristics of male and female entrepreneurs are very similar, female entrepreneurs are different in terms of motivation, work ability and professional background (Hisrich and Peters, 2002: 75). Men are often described as those who care about business growth and financial success, while women are defined as having more emphasis on career satisfaction with personal relationships and social goals with their employees and clients (Eddleston and Powell, 2008: 245).

On the other hand, attractive factors are elements that urge women to set up businesses and work. Personal and real values such as self-realization, professional development, social and communal relations have a greater impact on female entrepreneurs than on male entrepreneurs (González-González et al., 2011: 361). While a large proportion of males are willing to create wealth and desire economic development, a large proportion of women become entrepreneurs to balance work and family (DeMartino and Barbato, 2003: 816). Female entrepreneurs take less risk than male entrepreneurs and they are more adapted to defensive business strategies (González-González et al., 2011: 361). In

addition, studies comparing the performance of female entrepreneurs and male entrepreneurs indicate that the enterprises that they have established tend to be smaller than that of males (Cliff, 1998: 524).

Hisrich and Peters (2002: 76), who compared female entrepreneurs and male entrepreneurs, identified the differences in terms of motivation, starting point, funding sources, professional background, personal characteristics, background, support groups, and the first type of work they established as below:

Table 1.1. Differences Between Female and Male Entrepreneurs

Characteristics	Male Entrepreneurs	Female Entrepreneurs
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> - Success achieved as a result of finishing the assigned job - Personal independence - Job satisfaction as a result of having control 	<ul style="list-style-type: none"> - Success achieved as a result of realizing a purpose - Independence arising from doing a job alone
Starting Point	<ul style="list-style-type: none"> - Dissatisfaction with current work - To be interested in a new job in school and current work - Dismissal or Leaving Work - Sense of Winning 	<ul style="list-style-type: none"> - The work-related frustration - To define and take advantage of the opportunity - Change in personal situation
Capital Resources	<ul style="list-style-type: none"> - Personal assets and savings - Banks - Investors - Loans from friends and family 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal Belongings and Savings - Personal Loans
Professional Background	<ul style="list-style-type: none"> - Profession experience - To be a well-known expert or to have achieved great success in that field - To be skilled in various business fields 	<ul style="list-style-type: none"> - Experience in business - To be a middle level manager - History in service industry
Personal Characteristics	<ul style="list-style-type: none"> - To be convincing - To be focused on - To be renovative and idealistic - To have a strong self-confidence - To be willing and energetic - The necessity of being his / her boss 	<ul style="list-style-type: none"> - Being flexible and tolerant - To be focused on - To be creative and realistic - To have an average self-confidence - Be willing and energetic - Ability to deal with social and economic environment
Personal Background	<ul style="list-style-type: none"> - Establishment of business between the ages of 25-35 - Having an entrepreneurial father - Being a university graduate - Being the first child of the family 	<ul style="list-style-type: none"> - Establishment of business between ages of 35-45 years - Having an entrepreneurial father - Being a university graduate - Being the first child of the family
Support Groups	<ul style="list-style-type: none"> - Friend, lawyer, accountants - Friends from the business world - Spouse 	<ul style="list-style-type: none"> - Close friends - Spouse - Family - Professional women's groups - Commerce Chambers
The first business they established	<ul style="list-style-type: none"> - Production or Construction 	<ul style="list-style-type: none"> - Service Sector

Source: Hisrich ve Peters (2002:76).

2. EMPIRICAL RESEARCH ON WOMEN ENTREPRENEURSHIP

The aim of this research is to reveal the relationship between entrepreneurship and environmental and gender factors. In other words, the main purpose of our research is to determine the thoughts on the environmental factors (social and cultural, economic, legal and political factors), the thoughts about entrepreneurship and the gender factors in women entrepreneurship by empirical research. Once the scale was determined in our study, the development of the questionnaire form was initiated. The questionnaire form developed for this study consists of three parts. In order to determine the opinions of women entrepreneurs on the **environmental factors** (social, cultural, economic, legal and political environment) in which the survey was conducted, İlter's (2010: 137) scale was used. In the second part, to determine the female entrepreneurs' ideas about **entrepreneurship** Özen Kutaniş's scale was used. In the third chapter, Özen Kutaniş's scale used to determine the thoughts about **the gender factors** in entrepreneurship. Both second and third part of the questionnaire, was taken from Özen Kutaniş's "Entrepreneur Women" (Özen Kutaniş, 2006:49- 50).

The findings of our survey is limited to female entrepreneurs in Çorum and the data obtained from these female entrepreneurs. From the questionnaires given to 54 female entrepreneurs, the reliability has been thought to be 95% in the universe of study, and a sample of error of 5% was estimated and sampling has been identified as 48 in the universe of 54 (The Survey System, 2018). The participation rate was 39 persons while the participation rate was 72.2%.

As given in Table 1, the reliability analysis of the Entrepreneurship Thought and Environmental Factors was highly reliable. The Gender Factor Scale was highly reliable as well.

Table1. Reliability Values of Scales

Scales	Number of Articles	Cronbach's Alpha	Reliability
Entrepreneurship Thought	11	0,945	Highly Reliable
Environmental Factors	15	0,837	Highly Reliable
Gender Factor	6	0,782	Quite Reliable

3. ANALYSIS AND DISCUSSION

Table 2. Demographic Findings

Marital Status	N	%	Educational Status	N	%
Married	31	79,5	Primary School	3	7,6
Single	7	17,9	High School/ Associate	12	30,8
Divorced	1	2,6	Undergraduate	17	43,6
			Graduate/ Doctorate	7	18

Ages	N	%	Number of Children	N	%
18-25 years	1	2,6	None	12	30,8
26-35 years	18	46,2	1	15	38,5
36-45 years	16	41,1	2	11	28,2
56 or above	4	10,1	3	1	2,6
Number of Employment	N	%	Enterprise's year in Business	N	%
None(Self-Employed)	12	15,4	1-5 years	23	59
1-9	15	64,1	6-10 years	7	17,9
10-24	11	12,8	11-15 years	4	10,3
25 or above	1	7,7	16 or above	5	12,8

When the demographic findings analyzed, 80% of the participants were married and the university graduate rate was determined as 62%. The majority of women entrepreneurs are between 26-45 years old and therefore young. When the number of children is examined, the rate of having 2 or fewer children is at a normal level for women who work with a ratio of 98%. In terms of the number of employees, the rate of women entrepreneurs working in their own workplaces is 15%, the number of employees in 1-9 is 64%; The number of employees is 10% and 20%. Finally, the majority of enterprises are newly established enterprises. The ratio of enterprises that continue their activities for 5 years and above is 41% and this situation gives hope for the future of women entrepreneurship. What is really significant is not the amount of enterprises opened up by women but their companies long-lasting.

Table 3. Average and Standard Deviation of Women Entrepreneurship

	Number of Questions	Average	Standard Deviation
Entrepreneurship Thought	11	3,9441	0,95132
Environmental Issues	15	3,3564	0,64962
Findings Related to Gender	6	2,6197	0,76848

Table 3 shows the averages, frequencies and percentage of the answers given by the female entrepreneurs to each statement in order to reveal their opinions about environmental factors, entrepreneurship and gender factor in entrepreneurship. It shows that women entrepreneurs are aware of entrepreneurship by showing that they have a significant level of knowledge, experience and thoughts about entrepreneurship. In the entrepreneurship process, it is revealed that social, cultural, economic, legal and political environmental factors encountered by women entrepreneurs have positive or negative effects on women entrepreneurs. When the findings about gender with the lowest averages are examined, it has been observed that the importance of gender difference on women's entrepreneurship is not an important issue for women entrepreneurs who were participating in the survey.

Table 4. Results of Environmental Factors in Influencing Entrepreneurship Thought

(Regression Analysis)

Independent Variables	B Value	T	P
Constant	-,088	-,187	0,000
Environmental Factors	0,683	8,724	0,000
Straight. R²	0,673		
F	76,102		
P	0,000*		
Durbin-Watson	1,701		

In the light of the information given in table 4, environmental factors explain 68.3% of entrepreneurial behavior. This reveals that when employees' environmental factors change in favor of women, entrepreneurial thought and behavior increases.

Table 5: Results of Environmental Factors on Influencing Entrepreneurship Thought

(Regression Analysis)

Independent Variables	B Value	T	P
Constant	3,174	-,187	0,000
Gender Factor	0,294	8,724	0,146
Straight. R²	0,056		
F	2,209		
P	0,146		
Durbin-Watson	1,426		

In terms of entrepreneurial thought, it has been observed that gender factor in anova test of $p < 0.05$ is not significant in $p < 0.05$ which is given in table 5. Therefore, gender-related thoughts and issues do not affect the entrepreneurial behaviors of women.

Table 6. Correlation Analysis of Entrepreneurship Thought, Environmental Factors, and Gender

	Entrepreneurship Thought	Environmental Factors	Gender Factor
Entrepreneurship Thought	1		
Environmental Factors	0,82	1	
Gender Factor	0,24	0,23	1

As seen in the table 6, as a result of Pearson's correlation analysis, there is a high positive correlation between entrepreneurial thought and environmental factors ($r = 0.82$; $p < 0.01$). In addition, as a result of correlation analysis analysis ($r = 0,82$; $p < 0,01$), there was a positive correlation between entrepreneurial thought and gender related thoughts.

The study has been tried to reveal whether the most important factor affecting female entrepreneurship is gender or environmental factors. According to the results, women do not think that being a woman is a disadvantage in terms of entrepreneurship, issues like gender discrimination do not affect their entrepreneurship and that they are not afraid of male domination. Besides, women's social and cultural duties do not hinder their entrepreneurship. According to the study, it has been revealed that social, cultural, economic, legal and political environmental factors for women entrepreneurs deeply affect their entrepreneurship.

CONCLUSION

Women's entrepreneurship is an important issue for social development and social welfare. Entrepreneurial activity of women at a high level accelerates the structuring and development of societies and the existence of a community living in prosperity. Therefore, it is important to make the means available for women to become entrepreneurs in order to establish a wealthy community and to provide wealth.

Women entrepreneurship should be encouraged and the necessary support should be given for women entrepreneurs to take their places in different sectors. Turkey also needs to continue searching for the incentives necessary to increase the number of women entrepreneurs and removal of obstacles ahead of them. Training and consultancy services should be provided for women to be educated as entrepreneurs.

Women entrepreneurs are affected by the way society views them and changes in their customers' preferences, they have an intense competition with male entrepreneurs, they have opportunities in their sectors, knowing their legal rights has a positive impact on them and they have contributed to the legal and political regulations. Therefore, it should be taken into consideration that women entrepreneurs' proposals and experiences for women who will engage in entrepreneurship activities should be taken into account and experiences are actually a situation after mistakes, deficiencies, achievements or failures.

REFERENCES

- Aldridge, T. T. & Audretsch, D.(2011).The Bayh-Dole Act and Scientist Entrepreneurship. *Research Policy*, 40, 1058-1067.
- Berglann H., Moen, E. R., Roed, K. & Skogstrøm, J F.,(2011). Entrepreneurship: Origins and returns. *Labour Economics*, 18, 180–193.
- Bridge S., O'Neill K. & Martin F. (1998) *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, Macmillan Business: London.
- Brush, C.G. (2008). Pioneering Strategies for Entrepreneurial Success. *Business Horizons*, 51, 21–27.
- Cliff, J.E. (1998). Does One Size Fit All? Exploring the Relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, And Business Size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542.
- Coughlin, J. H. & Thomas, A. R. (2002). *The Rise of Women Entrepreneurs: People, Processes ve Global Trends*, Quorum Books: Westport CT.
- DeMartino, R. & Barbato, R. (2003). Differences Between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and wWealth Creation As Career Motivators. *Journal of Business Venturing*, 18, 815-832.
- Dvir D., Sadeh A. & Malach-Pines A. (2010). The Fit Between Entrepreneurs' Personalities and The Profile of The Ventures They Manage and Business Success: An Exploratory Study. *Journal of High Technology Management Research*, 21, 43–51.
- Eddleston, K. A. & Powell, G.N. (2008). The Role of Gender Identity in Explaining Sex Differences in Business Owners' Career Satisfier Preferences. *Journal of Business Venturing*, 23, 244-256.
- Gartner, W. B. (1989). Who is An Entrepreneur? Is The Wrong Question. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 5, 47-67.
- Goby, V.P & Eroğul, M. Ş. (2011). Female Entrepreneurship in The United Arab Emirates: Legislative Encouragements and Cultural Constraints. *Women's Studies International Forum*, 34, 329-334.

Godwyn, M. (2009). This Place Makes me Proud To Be A Woman: Theoretical Explanations For Success in Entrepreneurship Education for Low-Income Women. *Research in Social Stratification and Mobility*, 27, 50-64.

González-González J. M., Bretones, F. D., Zarco, V. & Rodríguez, A., (2011). Women, Immigration and Entrepreneurship in Spain: A confluence of Debates in The Face of A Complex Reality. *Women's Studies International Forum*, 34, 360-370.

Hisrich, R. D. & Peters, M.P. (2002). *Entrepreneurship* (Fifth Edition), McGraw Hill:New York.

İlter, B. (2010). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği*, Adalet Yayınevi: Ankara.

Jennings J. E., Jennings P. D. & Greenwood R. (2009). Novelty and New Firm Performance: The Case of Employment Systems in Knowledge-Intensive Service Organizations. *Journal of Business Venturing*, 24, 338–359.

Osinubi, T. S. (2007). *Women in Development: The Case of Bodija Market in Ibadan, South Western Nigeria*, (Editors: Léo-Paul Dana and Robert B. Anderson), Edward Elgar Publishing Limited: Northampton, Massachusetts

Özen Kutaniş, R. (2006). *Kadın Girişimciler*, Değişim Yayınları: Sakarya.

Rani, D. Lalitha, (1996). *Women Entrepreneurs*, S.B. Nangia A.P.H. Publishing Corporation, New Delhi.

Sangolagi, K.& Alagawadi, M.(2016). Women Entrepreneurs. *International Journal of Engineering Technology, Management & Applied Science*, 3(1), 216-222.

Tekin, Z. (2018). Kadın Girişimciliği ve Cinsiyet-Rol Stereotipleri: Muş İli Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1091-1113.

The Survey System(2018). *Sample Size Calculator*, Retrieval Date: 27 June 2018, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Tulan, D.& Turko, E. S. (2018). Kadın Girişimciliği: Erzurum İlinde Bir Uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3: 285-306.

TÜİK, (2018), *Girişimcilik: 2014-2016*, (Haber Bülteni, Sayı: 27845). Retrieval Date: 12 August 2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27845>.

Zhang Z., Zyphur M. J., Narayanan J., Arvey R. D., Chaturvedi S., Avolio B. J., Lichtenstein, P. & Larsson, G. (2009). The Genetic Basis of Entrepreneurship: Effects of Gender and Personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 93-107.

İŞ KAZALARININ ÖNLENMESİNDE GÜVENLİK KÜLTÜRÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ: GEMİ İNŞA SANAYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan TUTAR¹

Selçuk NAM²

Dilek NAM³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gemi inşa sanayinde iş kazalarının önlenmesinde güvenlik kültürünün temel belirleyici unsurlarını ve bu unsurlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Araştırma, İstanbul (TR1) ili baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı Tuzla Tersaneler Bölgesinde faaliyette bulunan tersaneler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 2017 istatistiklerine göre Türkiye genelinde gemi inşa sanayinde 168.379 kişi çalışmaktadır. Bu alanda mavi yakalı çalışan sayısı 70.150 olarak belirlenmiştir. TR1 bölgesinin alınmasının nedeni, en fazla çalışanın bu bölgede yer almasıdır. Araştırmanın örnekleme, Tuzla Tersaneler Bölgesinde faaliyet gösteren yedi tersaneden amaçlı örneklem yöntemlerinden kritik durum örnekleme ile seçilmiş sekiz A sınıfı İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) uzmanından oluşmaktadır. Araştırmada nitel bir bilimsel araştırma yöntemi tercih edilmekle birlikte araştırma stratejisi bütüncül tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri İSG uzmanları ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, tersane kaza istatistikleri, kök-neden analizleri, İSG raporları, toplantı tutanakları ve iş kazası görselleri ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; iş kazalarını önlemede destek görevi gören güvenlik kültürünün temel belirleyicisi olarak öne çıkan boyutlar; eğitim, kurumların bilgi ve tecrübe paylaşımı, ödüllendirme, yaptırım ve yönetim desteği boyutlarıdır. Yapılan analiz sonucunda, güvenlik kültürünün tesisi ve içselleştirilmesi sürecinde en önemli rolü eğitim oynamaktadır. Bunun yanında tersaneler arasında uygulama, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması ve iyi uygulamaların diğer tersanelerce de tatbik edilmesi iş kazalarını azaltma yönüyle önemli bir işlev görmektedir. Yönetimin çalışan güvenliği ile yakından ilgilenme yönündeki politika ve uygulamaları, İSG uygulamalarına üretim kadar destek sağlaması ve bu süreçte ödüllendirme mekanizmaları kullanması, güvenlik kültürünün oluşumunda yönetim desteğinin hissedildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İş kazası, güvenlik kültürü, güvenlik kültürü belirleyicileri

Jel Kodları: I1, M1, J29

¹ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, htutar@anadolu.edu.tr

² Dr., Sakarya Üniversitesi, Adapazarı Meslek Yüksekokulu, snam@sakarya.edu.tr

³ Uzman, Sakarya Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi, dnam@sakarya.edu.tr

DETERMINANTS OF SAFETY CULTURE IN THE PREVENTION OF WORK ACCIDENTS; A RESEARCH ON THE SHIP BUILDING INDUSTRY

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the main determinants of safety culture and the relationship between these factors in the prevention of occupational accidents in shipbuilding industry. The research was conducted based on the province of Istanbul (TR1). The scope of the study was limited to the shipyards operating in Tuzla Shipyards Region. According to the 2017 statistics of the Ministry of Labor and Social Security in Turkey 168 379 people are employed in the shipbuilding industry. The number of blue-collar employees in this area is 70.150. The reason for taking the TR1 region is that the most employees are located in this region. The sample of the study consists of eight Class A Occupational Health and Safety experts, who are selected from critical sampling methods and working in seven shipyards in Tuzla Shipyards Region. Although a qualitative scientific research method is preferred in the research, the research strategy is determined as a single case study. The research data were obtained by focus group interview, shipyard accident statistics, root-cause analysis, OHS reports, meeting minutes and work accident images realized with Occupational Health and Safety experts. The data were analyzed by using the content analysis method. According to the results of the analysis; the main determinants of the safety culture that serves as a support for the prevention of occupational accidents; education, institutions' knowledge and experience sharing, rewarding, sanction and management support. As a result of the analysis, the most important role in the process of establishment and internalization of the security culture plays an educational dimension. Besides, the application, information and experience sharing among the shipyards and the application of good practices to other shipyards have an important role in reducing the work accidents. The policies and practices of the management to deal with the safety of the employee, the support to the OHS practices as much as the production and the use of the rewarding mechanisms in this process show that management support is felt in the formation of the security culture.

Keywords: Work accident, safety culture, safety culture determinants

JEL Codes: I1, M1, J29

GİRİŞ

Çalışanı olumsuz etkileyecek kazaların ortaya çıkması, her zaman için olasıdır. Çalışanın deneyimlediği kaza ya da işe bağlı sağlık sorunu, sadece kendisini etkilememekte, bu durumdan diğer çalışanlar da etkilenebileceği gibi işyerleri de önemli maddi kayıplar yaşamaktadır. Diğer yandan çalışanın bakmakla yükümlü olduğu ailesi ortaya çıkan olumsuzluklardan etkilenmektedir. Dünya genelinde istihdama katılanların % 18' i iş kazası sebebiyle işe en az dört gün devamsızlık yaparak (Karadeniz, 2012: 20) üretim kayıplarına neden olmaktadır. İş kazası neticesinde yaşanan maddi kayıplar ve iş gücü kaybıyla birlikte ülkenin iş kazaları konusundaki prestiji kötü etkilenmektedir. Bu durum gemi inşa sanayi için de kötü bir imaja neden olabilmektedir. Yurt dışından gelecek olan yatırımcılar iş kazaları sebebiyle yatırım yapmaktan kaçınmakta veya yatırımlarını geri çekebilmektedir.

Sayılan olumsuzlukların önüne geçmeyi amaçlayan İş Sağlığı ve Güvenliği, gerek teknik gerekse hukuki çerçeveyi bir araya getirerek işlev görmektedir (Akpınar, 2014: 40). İş sağlığı ve güvenliğinin temel amacı; çalışanı korumak, üretimin ve işletmenin güvenliğini sağlamaktır (Serin ve Çuhadar, 2015: 49-50). İş kazalarını azaltmaya yönelik ilk girişimler, genelde mühendislik bakış açısıyla teknik ve fiziksel yönlerin iyileştirilmesine odaklanmaktadır. Ancak, gemi inşa sanayinde kazaların oluş nedenlerine bakıldığında, teknik düzeyden ziyade insan faktörünün daha önemli olduğu üzerinde durulmaktadır. Gemi inşa sanayinde iş kazalarının % 60' ı doğrudan, % 30' u ise dolaylı olarak insan hatası ile bağlantılı olmaktadır. Kazaların % 90' a varan bir payla çalışan hatalarından kaynaklanması, insan faktörünü ön plana çıkarmaktadır (Dursun, 2012: 31; Taylan, 2008: 227).

Etkili İSG kültürünün tesisinde, işyerinde bulunan herkesin bunu benimsemesi/içselleştirmesi, güvenli davranışı refleks haline getirmesi, tehlike ve risklerin neler olduğunu tanıması ve kontrol etmesi önemlidir. Güvenlik kültürünü oluşturabilmek, gerekli bir altyapı ve yönetim hiyerarşisi gerektirmektedir. Güvenlik kültürü özellikle kişisel performansla ilgili olup birçok çalışanı kendi güvenlikleri için sorumluluğa itmektir (IAEA, 1991: 1-5). Bu süreçteki hassasiyet, yönetimin üzerine yüklenen görev ve sorumlulukları artırmaktadır. Yönetimin görev ve sorumluluğu; öncelikle mevcut kültürü anlamak, arzu edilen kültürün ne olacağını belirlemek, uygulama planı geliştirmek için rol model oluşturmak, tüm çalışanların beklentilerine cevap verebilmek, onları yetkilendirmek, değerleri geliştirmede kültürel teşvik ortamı oluşturmaktır (Weinstein, 1997: 53). Sağlıklı bir güvenlik kültürü, personel ve yönetim arasında yüksek derecede güven ve saygıya dayanmaktadır. Bu nedenle, güvenlik kültürü özellikle üst yönetim tarafından yoğun destek görmelidir (International Civil Aviation Organization, 2013: 2-10). Güvenlik kültürü işyerinde tüm çalışanların inanç, değer ve çalışma değerlerine dayalı, paylaşılan ve içselleştiren bir zemin üzerine inşa edilmelidir.

İş kazaları ve meslek hastalıklarını ortadan kaldırmak ya da engellemek tamamen mümkün olmasa da örgütsel ve kültürel değerlerin yardımıyla en aza indirilebilmektedir. İş güvenliği kültürünün

oluşumunda çalışanların değerleri ve inançları esastır. Bunu oluştururken örgütsel dokunun etkilendiği kültürden sapmamak gerekmektedir. Çalışanların güvenlik kültürünü etkileyen tutum ve davranışların temel kaynağı örgüt kültürüdür. Bu nedenle mevcut örgüt kültürünü destekleyici bir güvenlik kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Hem güveni tesis etmek hem de benimsetilmesinde güvenlik kültürünü belirleyen temel unsurlara odaklanmak gerekmektedir. Bu yönüyle araştırmanın temel amacı, gemi inşa sanayinde iş kazalarını önlemeye yardımcı olacak güvenlik kültürünün belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte araştırmada belirleyici unsurların aralarındaki ilişkiler keşfedilmeye çalışılacaktır. Bu yönüyle araştırmanın temel sorusu; “*gemi inşa sanayinde iş kazalarının önlenmesinde güvenlik kültürünün belirleyici unsurları nelerdir*” olarak belirlemiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma yaşamında sağlık ve güvenlik boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, iş sağlığı alanının genel itibariyle işyerlerindeki fiziki çevre koşullarıyla birlikte çalışanların ruhsal ve bedensel sağlık sorunlarını ele aldığı görülmektedir (Kılış, 2014; Erkan, 1972). İş güvenliği alanı ise işin yürütümü esnasında, fiziki çevre koşullarının neden olduğu sağlık sorunları ve mesleki tehlikelerin ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesine odaklanmaktadır (Kurt, 2013: 15). İş kazalarının önüne geçmede odaklanılması gereken temel iki boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; güvensiz şartları ortadan kaldırmak ve tehlikeli davranışları önlemektir. Güvensiz şartlar, çalışma ortamı fiziksel şartlarının tehlikeye yol açacak düzeyde olmasıdır. Bunu ortadan kaldırmak daha çok yönetici tutumuna bağlıdır. Tehlikeli davranışları ortadan kaldırmak için öncelikle çalışanlarda güvenlik farkındalığının oluşturulması gerekir. Böylelikle çalışanlar tehlikeli davranışlarını fark edip düzeltme yoluna gidebilmektedir. Ayrıca, farkındalık düzeyi çalışanın güvenlik algısını arttırmakta ve güvenlik önlemleri alma konusunda daha bilinçli tavır sergilemesini sağlamaktadır.

Tehlikeli şart, durum ve hareketler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi, kaza oranlarının azaltılmasında kesin çözüm olmayabilmektedir. Toplumsal yapı gereği insanlardaki kadercilik, iyimserlik anlayışının yüksek olması nedeniyle durum şansa bırakılmamalıdır. Bu nedenle örgütler, güvenlik farkındalığını sağlamada yönetsel çabalardan kaçınmamalıdır. Güvenlik denetimi gibi çeşitli uygulamalar sayesinde güvenlik kültürünün geliştirilmesi sağlanabilmektedir. Çalışanlarda iş kazasını önleme konusunda davranış değişikliği oluşturmak, önemli bir uygulamadır. Bunun için ihtiyaç duyulan bilgi, beceri, tutum ve davranışların büyük bölümü öğrenilerek kazanılmaktadır. Bu yöndeki eğitimin temel amacı; iş kazasının ortaya çıkışının değerlendirilmesi, iş kazalarına yönelik alınabilecek tedbirlerin öğretilmesi, bilgi kazandırılması ve sonrasında davranış değişikliği sağlayarak, güvenli davranış kazandırmaktır (Camkurt, 2013: 88).

İş kazası kavramı makro açıdan değerlendirildiğinde, ülkelerin insani gelişmişlik düzeyi ve kaza oranları arasında ters oranlı ilişki göze çarpmaktadır. İnsani gelişmişlik endeksi düşük olan ülkelere ölümlü iş kazaları daha fazla olmaktadır (Karadeniz, 2012: 22-23). Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ)

verilerine göre yaklaşık her yıl 2.200.000 çalışan iş kazaları veya meslek hastalıkları nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Bu rakam gün bazlı değerlendirildiğinde, her gün yaklaşık 6.000 kişinin hayatını yitirmekte olduğu söylenebilir. Yıllık 350.000 çalışan iş kazasına uğrarken, 1.700.000 kişi meslek hastalığından yaşamını yitirmektedir (TMMOB, 2011: 9). Dünyada neredeyse 3 milyar çalışan vardır ve günde bir milyon iş kazası gerçekleşmektedir. Her 15 saniyede bir çalışan iş kazası veya meslek hastalığı nedeniyle yaşamını yitirmekte ve yine her 15 saniyede bir 160 çalışan iş kazası geçirmektedir (www.csgb.gov.tr). Türkiye’ de her 7 dakikada bir iş kazası olmakta, her 10,8 saatte bir çalışan yaşamını kaybetmekte ve her 5,5 saatte bir işçi iş göremez halde sakatlanmaktadır (TMMOB, 2011: 9). Sosyal Güvenlik Kurumu 2010 yılı verilerine göre 62.903 iş kazası gerçekleşmiş, 2083 kişi iş göremez duruma gelmiş, 1.444 işçi ise hayatını kaybetmiştir (Aydınolat, 2012: 3). 2012-2015 yılları arasına ait veriler Tablo 3.’ te yer almaktadır.

Tablo 1: İş Kazası ve Meslek Hastalıkları Verileri

	2012	2013	2014	2015
İş Kazası Sayısı	74.871	191.389	221.336	241.547
Meslek Hastalıkları Sayısı	396	351	494	510
İş Kazası Ölen Sayısı	744	1.360	1.626	1.252
Meslek Hastalığı Sonucu Ölen Sayısı	1	0	0	0
Sürekli İş Göremezlik	2.036	1.660	1.421	3.433
İş Kazası Sıklık Hızı (100 Kişide)	0,58	1,32	1,47	1,52
İş Kazası Sıklık Hızı (1 Milyon İş Saati)	2,43	5,88	6,51	6,77
İş Kazası Ağırlık Hızı (Saat)	0,32	0,41	0,41	0,45
İş Kazası Ağırlık Hızı (Günde)	395	507	514	565

Kaynak: (ÇASGEM, 2017: 25)

Türkiye’ de 2012 yılında çıkarılan, tüm çalışanları kapsayan ve ileri düzeyde koruyucu hükümler içeren ilk müstakil İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası olan 6331 sayılı yasanın olumlu etkisinin henüz ortaya çıkmadığı, tam aksine bu tarihten sonra iş kazaları sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Fakat bu artışın, iş kazalarının artık daha fazla kayıt altına alınması ve görünürlüğünün artmasından kaynaklandığı unutulmamalıdır (Palaz, 2019: 64)

1.1. İş Kazası

Kaza kavramı, istem dışı veya umulmayan bir olay dolayısıyla bir kimse, bir nesne veya bir aracın zarara uğraması olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İş kazası kavramı ise işyerinde veya işin yürütümü nedeniyle meydana gelen, ölüme sebebiyet veren veya vücut bütünlüğünü psikolojik veya fiziksel olarak engelli hâle getiren olay olarak tanımlanmaktadır (İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 2012). UÇÖ iş kazasını, herhangi bir zarar veya yaralanmaya neden olan, beklenmeyen, önceden planlanmayan

bir olay olarak tanımlarken (International Labour Office, 2006: 3-4), Dünya Sağlık Örgütü önceden planlanmamış ve çoğu zaman, kişisel yaralanmalara, teçhizatın zarar görmesine veya üretimin bir süre durmasına neden olabilecek olay şeklinde tanımlamaktadır (TMMOB, 2011: 10-11).

Literatürde kaza nedenlerine ilişkin beş kategorinin öne çıktığı farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu kategoriler; *tehlikeli davranış, insanın bedensel zayıflıkları, çalışanların kişisel kusurları, çalışma koşullarının yetersiz olması ve işletmede güvenlik tedbirlerinin yetersiz alınması* olarak sıralanabilir (Kurt, 2013: 116-117). Bunun yanında Cooper (2001; 7), kazaya yol açan nedenleri; dikkatsiz çalışma, bilgi ve/veya beceri eksikliği, makinenin çalışana veya çalışanın makineye olan fiziksel uyumsuzluğu ve düzensiz çevre olarak sıralamaktadır.

1.2. Gemi İnşa Sanayinde İş Kazaları

Türkiye’ de gemi inşa sanayinde meydana gelen iş kazaları; yüksekten düşme, elektrik çarpması, malzeme çarpması/düşmesi, patlama, sıkışma ve diğer olası tehlikeler gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (TBMM, 2008: 167; Barlas, 2012: 35). Gemi inşa sanayi, demir-çelik, makine, kimya, elektrik-elektronik gibi birçok endüstrinin bir araya geldiği bir sanayi koludur. Bu nedenle farklı tip kazalara tanık olmak mümkündür. Yönetimin güvenlik uygulamaları konusunda alacağı tedbirler, daha çok kazaların neden meydana geldiğini bilmekten geçmektedir (Özkök, 2012: 42). Türkiye’de tersanelerde gerçekleşen kazaların %2,9’u önlenemeyen kazalarken, %6’sı tehlikeli durumlar, % 17,1’i tehlikeli hareketler, % 74’ünün ise tehlikeli durum ve hareketlerin bir arada olması sonucu meydana geldiği görülmektedir (TBMM, 2008: 160).

Gemi inşa sanayisinde işçilerin neredeyse %75 ila 80’i taşeron olarak çalıştırılmaktadır. Tersanelerin çoğu, birden fazla taşeron firmayı barındırmaktadır. Bu durum sendikalaşmanın ve dolayısıyla tersanelerin şartlarının iyileştirilmesi konusunda sendikaların uygulayacağı baskının önünde önemli engel olarak görülmektedir. Üstelik tersanelerin çalışma alanları diğer sanayi dallarına göre daha farklıdır. TBMM (2008:160) gemi inşa sanayi raporu, tersanelerin yapısı gereği metal sektörü ile oldukça benzerlik göstermesi ve iş kazaları konusunda aynı benzerliklerin göze çarptığını belirtse de işçi sağlığı ve güvenliği konularında örgütsel olarak alınması gereken önlemlerin farklı tutulması gerekmektedir (Yılmaz ve diğ., 2015: 475). TBMM Meclis Araştırması Komisyonu Raporuna (2008: 21) göre gemi inşa sanayisinde kazaların çoğu, asıl iş olan gemi yapım işinin alt işverene verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, genel olarak eğitimsiz olan taşeron çalışanların işi yapış sırasındaki bilgi ve tecrübe eksikliklerinde yatmaktadır. İlkokul mezunu veya okuma yazma bilmeyen işçiler, iş kazalarının % 39’unu oluşturmaktadır

Tersanelerde iş kazalarını azaltmak için, kaza önleme programlarında düşen güverteler, merdivenler, iskeleler ve diğer yerlerin tehlikeleri hakkında farkındalık kurma gerekliliği ön plana çıkarılmalıdır. İş kazalarını önlemenin başarısı, eylemlerin ve denetimin sürekli uygulanmasına bağlıdır. Çalışanlarda güvenlik bilincinin artırılması için güvenlik kültürünün kazandırılması gerekmektedir.

Ölümcül kazaların meydana gelme oranını azaltmak için denetim gücü ve güvenlik yönetim politikalarının iyi bir şekilde ayarlanması gerekmektedir. Bu uygulamalar; çalışanlar güvenlik kültürü bilinci kazanana kadar devam etmeli, sık sık yönlendirilmeli ve denetlenmelidir.

1.3. İş Kazalarını Önlemede Güvenlik Kültürü

Kültür, öğrenilmiş davranışlar ile belirli bir cemiyetin üyelerince birbirlerine aktarılan davranışların sonucu ortaya çıkmaktadır. Kültür öğrenme yolu ile bir geçiş olmakla birlikte kültürün sürekliliği, insanın gruptan öğrenebilmesi yeteneğine dayanmaktadır (Köse, Tetik, & Ercan, 2001: 221). Güvenlik kültürü kavramını ortaya çıkaran gelişme, 1986 Çernobil felaketidir. Bu kavram ilk olarak 1986 yılında INSAG Güvenlik Serisi No.75-INSAG-1 olarak yayınlanan, Çernobil kazası sonrası gözden geçirme toplantısında yer alan özet bir raporda dile getirilmiştir (Cooper, 2000: 113; Demirbilek, 2005: 79; Dursun, 2012: 31). Raporda, Çernobil kazasında tasarım eksikliklerinin, örgütsel hataların ve çalışanların ihlallerinin önemli rol oynadığına işaret edilmektedir (Palaz, 2019: 100). Güvenlik en genel tanımıyla kişilerin içeriden veya dışarıdan gelebilecek tehdit, taciz, sabotaj, yangın vb. olaylara karşı alınabilecek tedbirler doğrultusunda korkusuzca emniyet içinde yaşayabilmesidir. İşyerindeki güvenlik, çalışanların tehlikelerden uzak, emniyet içinde rahat ve huzurlu bir ortamda çalışabilmesini göstermektedir (Palaz, 2019: 100). Her toplumda olduğu gibi örgütlerin kendilerine özgü bir kültürü vardır. Örgüt kültürü, örgütte insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir (Palaz, 2019: 100). Güvenlik kültürü, işyerinde çalışanların inanç ve değerlerinin özeti (Correll ve Andrewartha, 2000: 5), çalışanların tutum ve inançlarını yansıtan değerler sistemidir.

Güvenlik kültürü, örgütte benimsenen ve tüm çalışanları kapsayıcı bir yol haritası görevi görmektedir (Leka ve diğerleri, 2003: 23). Güvenlik kültürü, kurum içerisindeki davranış normları, organizasyonun yapısı ve kontrol sistemleri arasında paylaşılan değerler ve inançlardır (Reason, 1998: 294). Güvenlik kültürü; inanç, norm ve rollerle birlikte risk veya kaza koşulları açısından çalışanların maruz kaldığı teknik ve sosyal uygulamaları içermektedir (Demirbilek, 2005: 83). Güvenlik kültürü; tehlikeli davranış, ortam ve durumlarla nasıl başa çıkılacağı, bu tür durumlarda nasıl tepki verileceğinin ön izlenimini yapan norm ve değerleri tanımlamaktadır (Neal ve Griffin, 2002: 69). Güvenlik kültürünü oluşturmada İSG sürecine topyekûn bir katılım gösterilmesi ve güvenlik sisteminin bir bütün olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Güvenlik kültürünün iş kazalarını önleme konusunda üzerinde en fazla durduğu konu çalışan güvenli davranışa yönlendirmesidir. Güvensiz davranışları değiştirmekten ziyade çalışanların güvenlik konusundaki tutum, inanç ve algılarının değiştirilmesi, kültürel bir farkındalık meydana getirirken, güvensiz koşul ve durumları gidermek kaza risklerini oldukça azaltmaktadır (Cooper ve Philips; 2004: 510). Güvenlik kültürü unsurlarının iyileştirilmesi, özellikle 5. ve 7. yıldan sonra iş kazalarını büyük

ölçüde azaltmaktadır. Güvenlik kültürünün iyileştirilmesi sonucu güvenli davranışın bir unsuru olan güvenlik katılım derecesinde artış sağlamaktadır. Güvenlik katılımındaki artış kazaların önlenmesinde yıllara göre %50, %30, %12 ve %10' luk oranlarda katkı sağlamaktadır (He, Xu ve Fu; 2012: 248).

1.3.1. Güvenlik Kültürü Belirleyicileri

Literatürde güvenlik kültürü konusunda yapılan çalışmaların ortak amacı, çalışanlar arasında güvenli davranış normlarını üretebilmektir. Bu yönüyle yapılan çalışmalarda güvenlik kültürünün belirleyicisi olarak birçok faktör geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı konuyu kendi içinde farklı belirleyicilerle ele almış, söz konusu araştırmalarda güvenlik kültürü belirleyicilerinin iş kazalarını azaltma konusunda önemli rol oynadığı ortaya konulmuştur (Wiegmann ve diğ., 2002; Cox ve Cheyne, 2000; Cooper, 2001). Literatürde değerlendirilen güvenlik kültürü belirleyicileri şunlardır:

Güvenlik Farkındalığı: Çalışanların güvenlikle ilgili herhangi bir problemi çözebilme yetkinliğidir. Çalışanların güvenliği ve güvenlik konusundaki tutumu hakkındaki bilgiler, onların güvenlik davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Lin ve diğerleri, 2008: 1043).

Yönetimin Güvenliğe Bağlılığı: Yönetimin çalışanın güvenliği ile yakından ilgilenerek güvenlik konusundaki politika ve uygulamalara sahip çıkmasıdır. Çalışanın bu yöndeki algısı organizasyonel kültürün bir parçası ve yansımasıdır (Demirbilek, 2005: 103).

Yönetimin Güvenlik Önceliği: Yönetimin güvenliğe üretim kadar önem verip vermediği konusuna yoğunlaşmaktadır (Cox ve Cheyne, 2000). Yöneticinin güvenlik konusuna önem ve öncelik vermesi, çalışanın güvenlik kültürünü içselleştirmesinde önemlidir. Yönetimin çalışanlarda oluşturması gereken algı, güvenliğinin üretimle eş değer olma hissiyatını sağlamaktır. Bu durumda çalışanlar kendilerini değerli hissetmektedir.

Güvenlik İletişimi ve Geri Bildirim: Güvenlik konusunda yönetim ve çalışanlar arasındaki karşılıklı bilgi ve veri akışını ifade etmektedir (Demirbilek, 2005: 116). Takım üyeleri ve takım liderleri ile olan iletişimsizlik iş kazasına doğrudan sebep olabilmektedir. Çalışanların birbirinden ve kendini denetleyenlerden sosyal yönden destek alması, olumlu güvenlik kültürünün yansımasıyla yakından ilgilidir.

Güvenlik Kuralları: İş yaparken bazı kural ve prosedürlerin olduğu ve bunlardan asla vazgeçilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Cox ve Cheyne, 2000). Bazı alanlarda sigara kullanılmasının yasak olması, buralara ateş veya yanıcı patlayıcı cisimlerle yaklaşılması hayat kurtarıcı olabilmektedir.

Destekleyici Ortam: Çalışanların güvenlik konusuna bakışında iş grupları ve iş arkadaşlarının etkisi büyüktür. Diğer çalışanların güvenlik kurallarına uyması çalışan için önemlidir. Sadece kendileri için değil, diğer çalışma arkadaşları ve işyeri ile ilgili güvenlik önlemlerinin sağlanması da destekleyici olmaktadır.

Kişisel Risk Değerlendirmesi: Çalışanların yaptığı işle ilgili duyduğu kaygı düzeyi, tehlikenin kişisel değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Cox ve Cheyne, 2000). Bu durum çalışanın yaptığı işin tehlikeleri hakkında bir öngörüye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışanın yaptığı iş konusunda risk farkındalığı, davranışlarını etkilemektedir.

Raporlama Kültürü: Etkili ve sistematik bir raporlama sistemi, kaza meydana gelmeden önce güvenlik yönetiminin zayıflık ve zafiyetlerinin ne olduğunu ortaya koyabilecek bir özelliğe sahiptir (Von Thaden ve diğ., 2003).

Yönetime Katılım: Çalışanın iş süreçlerine katılımını sağlayarak hem üst hem de orta düzey yöneticilerle iletişimini artırmaktadır. Bunun sonucunda işletme uygulamalarına güvenli çalışma şartları dahil edilmektedir (Wiegmann ve diğ. 2002: 11-12). Yöneticinin çalışanı, kritik güvenlik operasyonları, güvenlik seminerleri, eğitim vb. aktivitelerle bilinçlendirip, hatalı davranışlar konusunda uyarılarda bulunması gerekmektedir.

Çalışan Katılımı: Örgütün İSG konusunda alınacak önlem ve faaliyetlere çalışanların dahil edilmesi sürecidir (Demirbilek, 2005: 147). Çalışan katılımı, bireysel veya grupsal düzeyde, kurum içindeki yukarı doğru iletişim akışı ve karar alma sürecini içeren davranış odaklı bir tekniktir (Vredenburgh, 2002: 261). Çalışana verilen yetki ve sorumluluklar, çalışanın güvenlik algı ve tutumunu güçlendirerek motivasyon sağlamaktadır.

Örgütsel Bağlılık: Çalışanların organizasyonda kalmayı isteme arzusudur (Bozkurt ve Yurt, 2013: 123). Bu çabalar çalışanların terfilerini etkilemede kritik rol oynayarak yaptıkları işe daha fazla özen ve önem göstermesini sağlamaktadır. Çalışanların örgüte bağlılığı, onu daha güvenli ve özenli çalışmaya itmektir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, iş kazalarının meydana gelmesinde nicel çalışmalarla kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleme ve kısık sesleri duyma (Creswell, 2018) ihtiyacından dolayı nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın araştırma stratejisi (deseni), bütüncül tek durum çalışması (Yin, 2003) olarak belirlenmiştir. Bütüncül tek durum deseninin tercihinde, iş kazalarının gerçekleşmesinde güvenlik kültürünün etkisinin literatürde nitel çalışmalarla derinlemesine ele alınmamış olması ve iş kazalarının gemi inşa sanayi bağlamında değerlendirilmesi amacı rol oynamaktadır. Bununla birlikte gemi inşa sanayinde iş kazalarını önlemede güvenlik kültürü belirleyicilerinin neler olduğu ve bu belirleyicilerin güvenlik kültürünü nasıl etkilediğini derinlemesine anlama çabası, araştırma deseni seçiminde etkili olmuştur.

2.1. Katılımcılar

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) 2017 istatistiklerine göre Türkiye genelinde gemi inşa sanayinde 168.379 kişi çalışmaktadır. Araştırma İstanbul (TR1) ili baz alınarak yapılmıştır.

ÇSGB 2017 istatistiklerine göre bu alanda mavi yakalı çalışan sayısı 70.150 olarak belirlenmiştir. TR 1 bölgesinin alınmasının nedeni en fazla çalışanın bu bölgede yer almasıdır. Araştırmanın örnekleme, Tuzla Tersaneler Bölgesinde faaliyet yürüten yedi tersaneden kritik durum örnekleme (Creswell, 2018; Denzin & Lincoln, 1994; Yıldırım & Şimşek, 1999) kullanılarak seçilmiş sekiz A sınıfı İSG uzmanından oluşmaktadır.

2.2. Veri Toplama

Gemi inşa sanayinde iş kazalarının önüne geçmede güvenlik kültürünün etkisi ve temel belirleyicilerinin neler olduğunun keşfine yönelik yürütülen bu çalışmada; güvenlik farkındalığı (Lin ve diğ., 2008), yönetimin güvenliğe bağlılığı, güvenlik önceliği ve iletişimi, destekleyici ortam, kişisel öncelikler, tehlikenin kişisel değerlendirilmesi (Cox ve S. J., Cheyne, A.J.T., 2000), güvenlik eğitimi (Weinstein, Michael B., 1997) ve raporlama kültürü (Havold, Jon Ivar ve Erik Nettet, 2009) ile ilgili görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan İSG uzmanları ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden öncelikle kendilerini tanıtmaları istenmiş, araştırma ile ilgili bilgilendirme yapılmış, araştırmada sorulacak olan sorular kendilerine verilmiştir. Araştırmada veriler; birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki sınıfta toplanmıştır. Birincil veriler; uzmanlarla gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden elde edilen verilerdir. İkincil veriler ise, tersane kaza istatistikleri, kök-neden analizleri, İSG raporları, toplantı tutanakları ve iş kazası görselleridir. Araştırma sürecinde, geçerlik ve güvenilirliğin artırılmasında yöntem üçgenlemesiyle (Denzin & Lincoln, 1994; Guba & Lincoln, 1982; John W. Creswell, 2017; Yin, 2003) birlikte bir gözlem ve görüşmecinin nezaretiyle araştırmacı üçgenleme yöntemleri kullanılmıştır.

2.3. Veri Analizi

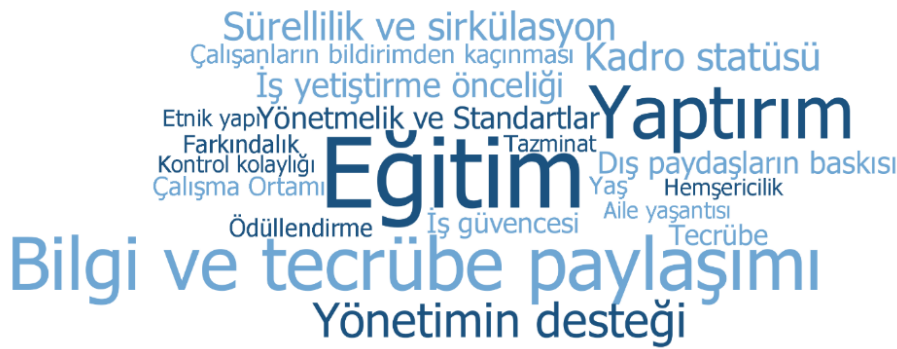
Bu çalışmanın veri analizi aşamasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilmesi ve bunların anlaşılır biçimde düzenlenmesi sürecidir. İçerik analizinde temel amaç; toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşabilmektir (Creswell, 2017). İçerik analizinin ilk aşamasında kodlamalar yapılmış ve kodlar ile alt kodlar arasında gruplandırmalara gidilmiştir. Elde edilen bulgular birlikte yorumlanarak analiz süreci tamamlanmıştır. İSG uzmanlarıyla yapılan görüşmelere ait ses kayıtları metin haline getirilerek, ses verilerinin deşifresi tamamlanmıştır. Bununla birlikte kaza istatistikleri, kök-neden analizleri, İSG raporları ve toplantı tutanakları kodlama işlemine dahil edebilmek için metne dönüştürülmüştür. Bununla birlikte İSG ve iş kazaları ile eğitim, kaza ve tedbirlerle ilgili sesli ve görüntülü materyaller kodlama işlemine dahil edilmiştir.

Kodlama, güvenlik kültürü belirleyicilerine ait literatür taraması sonucu ortaya çıkan kavramlarla birlikte verinin içinden elde edilen kavramların dahil edildiği genel bir çerçeve içinde (Strauss & Corbin, 1990) gerçekleştirilmiştir. Literatürden gelen kodlara ilave olarak her bir belirleyici altında yer alan ve verilerden elde edilen kodlar da kod setine işlenmiştir. Kodlamada metnin

yönlendiriciliğine izin verilerek tersanelerdeki iş kazaları bağlamından çıkacak özgün durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Kodlama işlemi MAXQDA 2018 paket programı desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Temaların belirlenmesinde öncelikle kodlar bir araya getirilip incelenerek kodlar arasındaki ilişki ve ortak yönler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tematik kodlama işlemi ile toplanan veriler, kodlar aracılığıyla kategorize edilmiştir. Temalar altında yer alan verilerin anlamlı bir bütün oluşturması (iç tutarlılık) ve tüm temaların araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesi (dış tutarlılık) için tüm veri seti dikkatli bir şekilde incelenerek temalara göre veri setinin çeşitli bölümlerinin etkili biçimde temsil yeteneği değerlendirilmiştir.

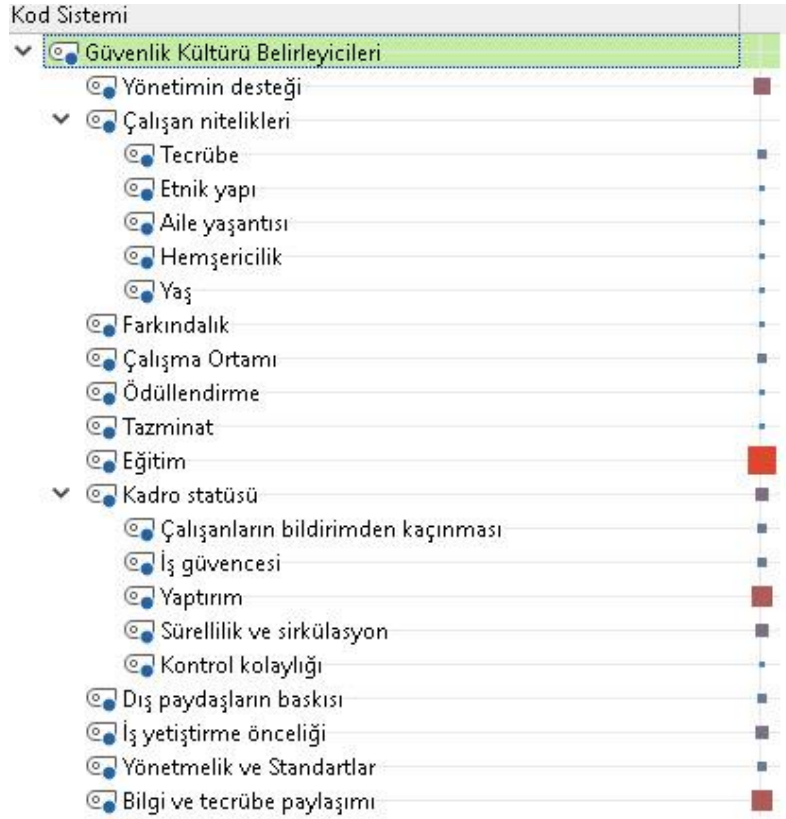
3. BULGULAR

İçerik analizi sonucu en sık atanan kodlar Şekil 1’deki kod bulutunda verilmektedir. İş kazalarını önlemede destek görevi gören güvenlik kültürünün temel belirleyicisi olarak öne çıkan ve sık tekrar eden kodlar; kodlama sayısına göre; eğitim, bilgi ve tecrübe paylaşımı, yaptırım ve yönetim desteği kodlarıdır. Yapılan analiz sonucunda, güvenlik kültürünün tesisi ve içselleştirilmesi sürecinde en önemli rolü eğitim boyutu oynamaktadır. Bunun yanında tersaneler arasında uygulama, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması ve iyi uygulamaların diğer tersanelerde de tatbik edilmesi iş kazalarını azaltma yönüyle önemli işlev görmektedir. Yönetimin çalışanın güvenliği ile yakından ilgilenme yönündeki politika ve uygulamaları, İSG uygulamalarına üretim kadar destek sağlaması ve bu süreçte ödüllendirme mekanizmaları kullanması güvenlik kültürünün oluşumunda yönetim desteğinin hissedildiğini göstermektedir. Güvenlik kültürünün tesisinde bir diğer boyut uygulanan iş akdini feshetme, ücret kesintileri ve uyarı gibi yaptırımlardır. Bu tür yaptırımların kullanılması, çalışanın iş ve gelir kaybı algısıyla hareket etmesini ve sonuçta güvenli bir ortamda çalışmasını sağlamaktadır.



Şekil 1: Güvenlik Kültürü Belirleyicilerine Dair Kod Bulutu

Kodlama ve temaların belirlenmesi işleminden sonra ortaya çıkan kod sistemi Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2’de sayıları görece fazla atanan kodlar daha büyük kareler şeklinde görülmektedir.



Şekil 2: Kod Sistemi

Çalışmada güvenlik kültürü belirleyicisi olarak öne çıkan tema, Grafik 1’ görüleceği üzere “Kadro Statüsü” temasıdır. Kadro statüsü, çalışanın kurumda kadrolu ya da taşeron çalışan olarak farklılaştığını gösteren temadır. Kadro statüsünün, çalışanın eğitim, tecrübe, yaptırım, kontrol kolaylığı, iş güvencesi ve süreklilik gibi boyutlarda güvenlik kültürünü içselleştirmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir.



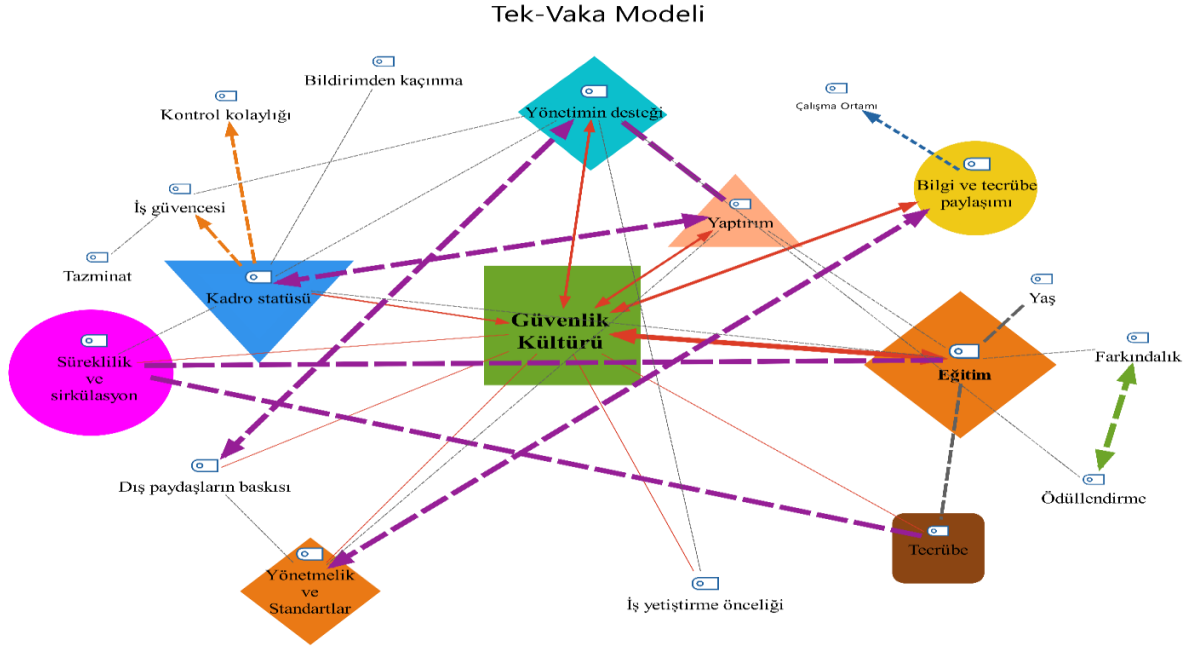
Grafik 1: : Güvenlik Kültürü Belirleyicisi Temalarının Dağılımı

Kurumda kadrolu çalışanların ortam tecrübeleri, taşeron çalışanlara göre daha yüksek olmaktadır. Bunun yanında taşeron çalışanlardaki işgücü devrinin yüksek olması eğitilmiş işgücü

ortalamasını düşürmektedir. Bir işyerinde iş güvenliği kültürünün yerleşebilmesi, örgüt kültürünü oluşturan norm ve değerlerle örtüşmesine bağlıdır. Çalışanların eğitimleri ve kurumsal tecrübelerindeki yoğunluk, örgüt kültürü ve güvenlik kültürü uyum algılarını etkileyen en önemli unsurdur. İşverenin güvenlik kültürü konusunda yapıcı tutum sergileyip güvenlik uzmanlarını desteklemesi, güvenlik kurallarına aykırı davranışların özellikle maddi olarak cezalandırılması güvenlik kültürünün gelişmesini sağlamaktadır.

1. Güvenlik Kültürü Belirleyicileri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Analizin bu kısmında, güvenlik kültürünün tesisinde etkili olan belirleyiciler ve bu belirleyiciler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın temel sorusu olan “*gemi inşa sanayinde iş kazalarının önlenmesinde güvenlik kültürünün belirleyici unsurları nelerdir*” sorusu ifadelerde etkili olan kod ve temalar arasındaki ilişkiler ve etkileşim yönü ile cevaplandırılmıştır. İlişkilerin analiz edilmesi sürecinde, kod ve temalar arasındaki ilişkileri açıklamak ve sebep-sonuç bağlantısını ortaya çıkarabilmek için mülakatlardan alıntılar yapılarak yorumlar güçlendirilmiştir. Ortaya çıkan kod ve temalar dahilinde güvenlik kültürünü tesis etmede belirleyici olan kodlar ve aralarındaki ilişkiler Şekil 3’ teki Tek Vaka Modelinde verilmektedir. Buna göre kodlamada ilişkisel düzeyde ön plana çıkan eğitim, tecrübe, yönetmelik ve standartlar, dış paydaşların baskısı, süreklilik ve sirkülasyon, kadro statüsü, yönetim desteği ve yaptırım kodları daha kalın çizgi ile gösterilmektedir. Bunun yanında aralarındaki ilişkilerin birbirlerini etkileme yönü tek ve çift taraflı oklarla işaretlenmiştir. Güvenlik kültürü ile doğrudan, çift taraflı ilişki gösteren ve birbirlerini etkileme potansiyeli gösteren kodlar *bilgi ve tecrübe paylaşımı, eğitim, yaptırım ve yönetim desteği* kodlarıdır. *Kadro statüsü ve güvenlik kültürü* arasında doğrudan ilişki tespit edilmişken bu ilişkinin tek taraflı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada temel belirleyici olarak değerlendirilen bu kodlar, aralarındaki ilişkilerin yoğunluğu ve kodlamada öne çıkma kriterleri ile mülakatlardan yapılan alıntılar ile incelenmiştir.



Şekil 3: Güvenlik Kültürü Belirleyicileri ve Aralarındaki İlişkiler

Güvenlik kültürü ile doğrudan, en yoğun ve karşılıklı ilişki gösteren kod eğitim kodudur. İş kazalarının en önemli nedenlerinden biri çalışanların eğitimsiz ya da eğitim seviyelerinin yetersiz olmasıdır. Eğitim seviyesindeki yetersizlik, bir yandan mesleki risklerin çok fazla olduğu ağır ve tehlikeli işlerde çalışma zorunluluğunu ortaya çıkarmakta öte yandan bu risklerin farkındalığını etkilemektedir. Düzenli eğitimlerin iş güvenliği bilincinin oluşması ve iş kazalarının önlenmesindeki rolü çok önemlidir (Palaz, 2019: 102). Eğitimin önemine dikkat çeken İSG uzmanlarının ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Öemli kazalar şuan sıfırlanmış durumda bunun temel nedeni kültürdür. Bunu geliştirense eğitimidir.”

“Şimdi ilkokula yeni giden çocuklara eğitim vermeye başlandı. Eğitim sahada da önemli. Yeni çalışmaya başlayan biri canlı bomba gibidir.”

“Eğitimlerde hep bu konu üzerinde duruyorum. Sen hatalı gördüğün davranışı uyar diyorum, çalışan diğerini uyarıyormuş ama o sana ne, git işine sen iş güvenlikçi misin diyormuş. Olsun desin sen yine de uyar diyorum. Bu kültürü eğitimle kırmalıyız.”

“G uzmanının tersanesinde yaptırım var, eğitime gelmek zorunda çalışan. G’nin söylediği de doğru, sürekli eğitim veriyorsun, söylüyorsun bir süre sonra işlerlik kazanıyor. Ben bu tersaneye bunu koyamadım, güçlü bir yön bu.”

İş güvenliği uzmanlarına göre çalışanları güvensiz davranışa iten kök nedenler bulunmaktadır. Bu kök nedenleri açığa çıkarmanın kazaları azaltacağı görüşü, bütün uzmanlar tarafından

desteklenmektedir. Mesleki ve işbaşı eğitim eksikliği ve verilen eğitimlerin etkinliğinin denetlenmemesi gibi unsurlar kök neden olarak gösterilmektedir. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği kanununun 17. Maddesi gereğince, çalışanların İSG eğitimi alması zorunludur. İlgili maddeye göre eğitimler işe başlamadan önce, çalışma yeri veya iş değişikliğinde, iş ekipmanının değişmesi hâlinde veya yeni teknoloji uygulanması hâlinde verilmelidir. Aynı zamanda eğitimler, değişen ve ortaya çıkan yeni risklere uygun olarak yenilenmeli, gerektiğinde ve düzenli aralıklarla tekrarlanmalıdır. Ancak bazı kurumlar, bu eğitimleri yasal bir zorunluluk olarak değerlendirilerek gerekli özeni göstermeden vermektedir. Bu yöndeki eksiklikler etkin güvenlik kültürü ile aşılabilmektedir.

Kurumlar ve uzmanlar arasındaki bilgi ve tecrübe paylaşımı, güvenlik kültürünün tesisinde eğitim unsuru kadar önemli bir işleve sahip olduğu değerlendirilmiştir. İSG uzmanlarının kendi kurumlarındaki uygulama, hata ve kök neden paylaşımları uzun vadede diğer tersanelerdeki uygulamaları da farklılaştırmaktadır. Tersaneler arasındaki bilgi ve uygulama paylaşımının getirmiş olduğu standardizasyon kurumlar arası geçiş yapan çalışanların güvenlik kültürüne uyumunu da kolaylaştırmaktadır. Bu yöndeki ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Ben de olan kazanın aynısı C’nin çalıştığı tersanede oluyor, sonra E’nin tersanesinde oluyor. Bende olan kazaları onlar bilse, önlem alırlar aynı kazalar yaşanmaz, aynı sektördeyiz kazalar da aynı. Güçlü yönlerimizi de almalıyız, kazaları da paylaşmalıyız. En büyük eksikliğimiz bu.”
“Tuzlu su çelik sapanlarda aşındırma yapılıyor. Her yıl değiştirmek gerekiyor, değiştirmek kopar gider. Galvaniz kaplama normalde paslanmaması geriyor, yağlasan olmuyor bunun nedenini bilmek bile önemli ona göre malzeme kullanırsın. Bunu yeni öğrendim E’nin çalıştığı tersanedeki gibi ben de zincir kullanmaya başladım.”

Adil bir değerlendirme, ödüllendirme ve yaptırım sistemi güvenli davranışı teşvik ederek güvensiz davranışı caydırmaktadır. Güvenlik kültürünün tesisi sürecinde tutarlı olan doğru davranışlar ödüllendirilmeli ve tutarsız davranışlar ceza ve uyarılarla caydırılmaya çalışılmalıdır. Ödüllendirme sistemi, güçlü bir güvenlik kültürünü tesis etmede öncelikli alanlardan biri olmalıdır. Başarılı teşvik programları, çalışanın organizasyon içerisinde kendini göstermesini sağlayarak performansını da artırmaktadır. Ödül ve yaptırım kodlarına ait ifadeler aşağıda verilmiştir:

“E’nin tersanesine gittim, çaycı bir kadın ben de dolduracağım dedi, sahaya indi, eksikliği buldu doldurdu, farkındalık yaratılmış yani ödüllendirmeyele.”

“İlk defa bu yıl bir çalışma başlattık ve faydalı oldu. İşletme mühendisi ve proje müdürlerinin performans kriterlerine iş kazasını koyduk, onların sorumlu olduğu gemilerinde uygunsuz gördüğümüz durumları koyduk, bunlar da kazaları azaltma konusunda fayda sağladı. Bu sefer formen de İSG konusunda koşturmaya başladı.”

“Kapalı bir kutu var, yanında da formlar, isteyen bu formlardan alıp doldurabiliyor, formun kenarında bir kulakçık var, iyileştirme veya şikayet ne olursa bildirim yapabiliyorlar. *En iyi olan bildirim ayda ödüllendirme alıyor.*”

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İş Kazası tehlikeli durum ya da tehlikeli hareketten herhangi birinin ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkma ihtimali azalan bir olgudur. Çalışanların tehlikeli davranışın ne olduğu ve sonuçlarının nasıl olacağı konusundaki bilgisi, iş görürken daha dikkatli olmalarını ve her türlü riskli davranıştan kaçınarak kaza ihtimalini en aza indirmelerini sağlamaktadır (Algün, 2014: 3). Çalışanlara bu tutumun kazandırılmasında, tehlikeli davranışlar konusunda uyarılarda bulunmak, güvenlik eğitimi vermek, iş başı denetimlerinde bulunmak vs. gibi çalışmalar faydalı olmaktadır. Kanten’in (2013:174) belirttiğine göre son zamanlarda güvenlik konusunda yapılan çalışmalar organizasyonun doğasına vurgu yapmaktadır. Örgütsel, yönetsel ve çevresel faktör kimliklerinin saptanmasıyla kaza nedenlerinin ortaya çıkarılabileceği yönündeki çalışmalar, sosyal ve fiziksel çevre arasında dinamik etkileşime referansta bulunmaktadır. Çalışanlara tatmin edici bir çalışma ortamı sağlanması, iyi bir çalışma performansı elde edilerek sağlıklı işgücü hedefine ulaşılabileceğini göstermektedir.

Güvenlik kültürü örgüt kültürü ile birlikte ve ona entegre olarak yaşamaktadır. İki kültürel düzeydeki farklılaşmalar, gerekli stratejilerin benimsenmesinde bir takım problemlere neden olmaktadır. Çalışanlar tarafından güvenlik kültürünün içselleştirilmesi uzun vadeli plan ve programların geliştirilmesini gerektirmektedir. Sadece mevzuat boyutuna uyum sağlamak adına yapılan faaliyetler uzun vadede istenen sonuçlara ulaşılmasını engellemektedir. Bu sebeple yasal uyumdan ziyade sektör ve çalışma ortamının ihtiyaçlarına cevap verebilen bir kültürel zemin kurgulanmalıdır. Kurumlar özellikle İSG gerekliliklerinden taviz verilmeyeceğini çalışanlarına göstermelidir. Bunun yanında üretim süreçlerindeki öncelik ve hassasiyeti İSG alanına da taşımak zorundadırlar. Kurumlar ödül ve ceza sistemlerini kullanarak her tür İSG uygunsuzluğunun bildirilmesini sağlayan mekanizmalar geliştirmelidirler.

Çalışanlara güvenlik konusunda beceri kazandırılması temel eğitim politikaları arasında yer almalıdır. İşe yeni girenlere veya başka bir işte görevlendirilenlere teknolojik değişikliklerden dolayı yetkinlik kazandırmak amaçlanmaktadır (Demirbilek, 2005: 128). Bu süreci güvenlik kültürüne dahil edebilmek etkili bir yöntem olup, güvenlik konularındaki devamlı vurgu kültürel farkındalığı açığa çıkarmaktadır. Bunların yanında İSG’yle ilgili kurumsal bilgi, hafıza ve tecrübelerdeki birikimin benzer iş kolundaki kurumlarla paylaşılması, standart uygulamaların gelişmesini sağlamaktadır. Bu alandaki standardizasyon, çalışanların güvenlik kültürüne uyumlarını da kolaylaştırmaktadır. Tersanelerde kazayı giderme konusunda düzenlenecek topyekûn seferberlik, kaza ve maruziyet oranlarını düşürmektedir. Sungur’un da (2008) belirttiği gibi güvenlikle ilgili seferberlik kapsamına, tehlike avı uygulaması, kaza inceleme prosedürleri, uyarı ikaz işaretleri, risk yönetimi prosedürleri, makine

güvenliği, kimyasalların güvenli kullanımı gibi uygulamalar dâhil edilmelidir. Tehlikelerin farkındalığını arttırmak ve tehlikeli durumları belirlemek adına, tersanenin kolay ulaşılabilir yerlerine tehlike bildirim kutuları ve tehlike bildirim kartları konulmalıdır. Tehlikeli görülen durumlar belirlenmesinde aktif olan çalışanlar ödüllendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, T. (2014). *İş Sağlığı ve Güvenliği*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Algün, A. (2013). İşçi Sağlığı ve Güvenliğinin Genel Prensipleri. *TMMOB EMO Ankara Şubesi Haber Bülteni*, 3. (http://www.emo.org.tr/ekler/85fb709d903323f_ek.pdf?dergi=966 Erişim Tarihi: 4.11.2016).
- Aydınolat, N. E. (2012). İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Tasarısı İş Kazalarıyla İlgili Değerlendirme ve Öneriler. *Değerlendirme Notu*. Ankara: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Barlas, B. (2012). Occupational Fatalities In Shipyards: An Analysis in Turkey. *Brodo F-Gradnja*. 63, 35-41.
- Camkurt, M. Z. (2007). İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerine Etkisi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. 20.6, 80-106.
- Cooper, D. (2001). *Improving Safety Culture: A Practical Guide*. Leeds: Applied Behavioural Sciences Hull.
- Cooper, M.D. (2000). Towards a Model of Safety Culture. *Safety Science*. 36, 111-136.
- Cooper, M.D. ve R.A. Phillips (2004). Exploratory Analysis of the Safety Climate and Safety Behavior Relationship. *Journal of Safety Research*. 35, 497-512.
- Correll M. ve G. Andrewartha (2000). *Positive Safety Culture: The Key to A Safer Meat Industry. A Literature Review*. Adelaide: SafeWork South Australia
- Cox, S. J. ve A.J. Cheyne (2000). Assessing Safety Culture in Offshore Environments. *Safety Science*. 34.111-129.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün & S. B. Demir, eds.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇASGEM (2017). Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı Araştırma Raporu. <http://www.casgem.gov.tr/dosyalar/kitap/117/dosya-117-5309.pdf> (8 Eylül 2018).
- Demir, M. (2015). Mevsimlik Tarım İşçilerinin Sosyal Güvenlik Haklarına İlişkin Değerlendirmeler ve Öneriler. *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 1, 177-194.
- Demirbilek, T. ve A. Ö. Özgür. (2015). İş Güvenliğinde Takım Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, Ergonomi Sayısı. 275-284.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage

Publications.

Dursun, S. (2012). *İş Güvenliği Kültürü* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erkan, C. (1972), *İş Sağlığı Ders Kitabı*. İkinci Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233–252.

Havold, J. I. ve E. Nasset (2009). From Safety Culture to Safety Orientation: Validation and Simplification of a Safety Orientation Scale Using a Sample of Seafarers Working for Norwegian Ship Owners. *Safety Science*. 47, 305-326.

He A., S. Xu ve G. Fu (2012). Study on the Basic Problems of Safety Culture, International Symposium on Safety Science and Engineering in China, *Procedia Engineering*. 43, 245-249.

IAEA (1991), Safety Series, International Safety Advisory Group, *Safety Series*, No. 75-INSAG-4, Vienna.

International Civil Aviation Organization (2013). *Safety Management Manual (SMM)*, Third Edition: Approved by the Secretary General and Published Under His Authority.

İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (2012, 30 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 28339). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120630-1.htm>

John W. Creswell. (2017). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (4. Baskı; S. B. Demir, ed.). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

Kanten, S. (2013). The Relationships Among Working Conditions, Safe Climate, Safe Behaviors and Occupational Accidents: An Empirical Research on the Marble Workers, *The Macrotheme Review*. 2.4, 173-182.

Karadeniz, O. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Koruma Yetersizliği. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3.34, 15-75.

Kılıç, İ. (2014). *İş Sağlığı ve Güvenliği*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Köse, S., S. Tetik ve C. Ercan (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7.1, 119-242.

Kurt, R. (2013). Herkes İçin İş Sağlığı ve Güvenliği Rehberi, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Leka, S., A. Griffiths ve T. Cox (2003). *Work Organisation & Stress, Systematic Problem Approaches for Employers, Managers and Trade Union Representatives*, Geneva: World Health Organization Press.

Lin, S.H., W.J. Tang, J.Y. Miao, Z.M. Wang ve P.X. Wang (2008). Safety Climate Measurement At Workplace In China: A Validity and Reliability Assessment. *Safety Science*. 46.7, 1037-1046

Neal, A. ve M. A. Griffin (2002). Safety Climate and Safety Behaviour. *Australian Journal of Management*, 27.Special, 67-75.

Özkök, M. (13-14 Aralık 2012). Tersane Kazalarının Tanımlanması ve İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi, *Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: Piri Reis Üniversitesi, 41-50

Reason, J. (1998). Achieving a Safe Culture: Theory and Practice. *Work & Stres*. 12.3, 293-306.

Serin, G. ve M. T. Çuhadar (2015). İş Güvenliği ve Sağlığı Yönetim Sistemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Teknik Bilimler Dergisi*, 5.2, 44-59.

Palaz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde İş sağlığı ve Güvenliği* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. CA: Sage Publications.

Sungur, E. Bir Güvenlik Kültürü Değişimi Programı: DESAN Tersanesi Tehlike Avcısı Projesi. https://www.academia.edu/10226652/Bir_G%C3%BCvenlik_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC_De%C4%9Fi%C5%9Fimi_Program%C4%B1_DesantersanesitehlikeAvc%C4%B1s%C4%B1Projesi (14.11.2017).

Taylan, M. (24-25 Kasım 2008). Tersanelerde Meydana Gelen İş Kazaları ve İş Güvenliği. *Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İTÜ, 270-281.

TBMM (2008), Gemi İnşa Sanayisindeki İş Güvenliği ve Çalışma Şartları Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. Ankara.

TMMOB (2011). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Alanında Temel Bilgiler. http://www.anadoluisagligi.com/img/file_827.pdf (10 Ekim 2018)

Von Thaden, T. L., D.A. Wiegmann, A.A Mitchell, G. Sharma ve H. Zhang (2003). Safety Culture in a Regional Airline: Results from a Commercial Aviation Safety Survey. *Presented at the 12th International Symposium on Aviation Psychology*, Dayton, OH.

Vredenburg, A. G. (2002). Organizational Safety: Which Management Practices Are Most Effective in Reducing Employee Injury Rates?. *Journal of Safety Research*. 33.2, 259-276.

Weinstein, M. B. (1997). *Total Quality Safety Management and Auditing*. New York: Lewis Publishers.

Wiegmann, D. A., H. Zhang, T. Von Thaden, G. Sharma ve A. Mitchell (2002). *A Synthesis of Safety Culture and Safety Climate Research*. New Jersey: Federal Aviation Administration.

Yılmaz, A. İ., F. Yılmaz ve U. B. Çelebi (2015). Analysis of Shipyard Accidents in Turkey. *British Journal of Applied Science & Technology*. 5.5, 472-481.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3. Baskı). London: Sage Publications.

YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

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

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden (<http://dergipark.gov.tr/ijemi>) sistemeyüklenmek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.

2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin **yabancı dildeki adı**, en fazla 300 kelimelik **Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin** ve en az 3 adet **anahtar kelimenin (Key Words)** eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda **Kaynaklar** yer almalıdır.

3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.

4. Metin yazıları: Times New Roman karakteri ile **11 punto 1,5 satır** aralığı, ilk satırı özel **1,25 cm** değerinde **paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk** olmak üzere iki yandan hizalı yazılmalıdır. **Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto** kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan “adı SOYADI” biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.

5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.

6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde EUJMR Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEYECEKTİR.

Haberleşme Adresi:

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506
466 00 77

İnternet Adresi:

<http://dergipark.gov.tr/eujmr>