

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



Cilt (Volume): 3

Sayı (Number): 5

Yıl (Year): 2019

EUropean Journal of Managerial Research Dergisi

(EUJMR)

Cilt (Volume): 3 • Sayı (Number): 5 • Yıl (Year): 2019

E-ISSN: 2602 - 4179

Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Baş Editör (Chief Editors) :

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Editör (Editor) :

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

Yayın Kurulu (Editorial Board) :

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

Dr. Öğretim Üyesi A. Mohammed ABUBAKAR

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 (Anadolu 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 (Doğuş 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 KINGIR (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.)

Aralık 2019

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 European Journal of Management Research (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 TARANDIĞI 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: 5 • Yıl: 2019

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

EĞİTİMCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂ ALGILARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI.....	120
ASSESSMENT OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF PEOPLE OF EDİRNE ON ENVIRONMENTAL EFFECTS OF TOURISM.....	130
TR-71 BÖLGESİNDEKİ KOBİ'LERDE KOSGEB PROJE GİDERLERİNİN MARKALAŞMA BİLİNCİNE ETKİSİ	145
SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA ÇALIŞMA STRESİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BAKIRKÖY İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	162
ANAOKULLAR İÇİN OYUN VE YARATICILIĞIN MODERN EĞİTİM, ÖĞRETİM VE YÖNETİM METODOLOJİLERİ İLE ZENGİNLEŞTİRİLMESİ.....	187
YAYIN ŞARTLARI.....	163

EUropean Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)

Volume: 3 • Number: 5 • Year: 2019

CONTENTS

ARTICLES

SCALE DEVELOPMENT STUDY TOWARDS MEASUREMENT THE EMOTIONAL INTELLIGENCE PERCEPTION OF EDUCATORS.....	121
ASSESSMENT OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF PEOPLE OF EDIRNE ON ENVIRONMENTAL EFFECTS OF TOURISM.....	130
THE EFFECTS OF KOSGEB PROJECT EXPENSES ON BRAND KNOWLEDGE OF SMEs IN TR-71 REGION.....	146
THE EFFECT OF THE WORK STRESS ON JOB SATISFACTION: A CASE STUDY ON THE HEALTH EMPLOYEES IN BAKIRKÖY DISTRICT.....	163
ENRICHMENT OF PLAY AND CREATIVITY FOR KINDERGARTENS WITH MODERN EDUCATION, TEACHING AND MANAGEMENT METHODOLOGIES.....	188
PUBLICATION REQUIREMENTS.....	163

EĞİTİMCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂ ALGILARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

SELÇUK YEKE¹

ESİN BENGÜ CERAN²

ÖZ

Bu araştırma ile eğitimcilerin duygusal zekâ algılarını ortaya koymaya yönelik bir ölçek geliştirmek amaçlanmaktadır. Genellikle öğrencileri ile duygusal paylaşımları olan öğretmenlerin aynı zamanda öğrencilerle aralarındaki seviyeyi koruyabilmek, eşit ve adil davranabilmek adına duygularını dengelemek, kontrol etmek durumunda oldukları gözlemlenmiş ve duygusal zekâ düzeyinin öğretmenlik meslek grubu için önemli olduğu düşünülmüştür. Bu amaç doğrultusunda bağlam olarak ilk ve ortaöğretim öğretmenleri tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak literatür incelemesi ile duygusal zekaya ilişkin kullanılan ölçekler incelenmiş, bu inceleme neticesinde yarı yapılandırılmış soru ifadeleri ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmalarının sonucunda elde edilen veriler kodlanarak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formunun güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak ölçeğe son hali verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Zekâ, Eğitimciler, Ölçek Geliştirme*

Jel Kodları: *I20, M10, C00*

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, selcuk.yeke@istanbul.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, esinbenguceran@istanbul.edu.tr

SCALE DEVELOPMENT STUDY TOWARDS MEASUREMENT THE EMOTIONAL INTELLIGENCE PERCEPTION OF EDUCATORS

ABSTRACT

With this research, it is purposed to reveal the perception of emotional intelligence of educators. In generally, teachers who have emotional sharing with their students were observed to be able to maintain their level with their students, to balance their emotions in order to be equal and fair and emotional intelligence level is considered important for teachership. In accordance with this purpose, primary and secondary education teachers were preferred as the context. In the scope of the study, firstly emotional intelligence scales in the literature were examined, as a result of this examination, semi-structured interview items and focus discussions were improved. The data obtained from focus group discussions were coded and the scale items were formed. Finally, reliability and validity analyses of items were carried out and scale was finalized.

Keywords: *Emotional Intelligence, Educators, Scale Development*

JEL Codes: *I20, M10, C00*

GİRİŞ

Kişiler yaşamları boyunca belli başlı amaçlar belirleyerek bu amaçları gerçekleştirmek için çaba sarf etmektedir. İş hayatında, okul hayatında, aile hayatında ve sosyal hayatında çeşitli amaçlar belirleyen kişiler farklı dönemlerde farklı engellerle karşılaşabilmektedir. Kişiler bu engelleri aşabilmek için birçok kaynağa ve sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu kaynaklar bilgi, tecrübe, eğitim, maddi durum vb. gibi unsurlar olabileceği gibi kişilerin kendisinden kaynaklı faktörler de engellerin aşılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerin başında da duygusal zekânın geldiği söylenebilmektedir. Kişiler duygusal zekâsı sayesinde karşılaştıkları engelleri aşabilmek için duygularını kontrol edebilmekte ve düzenleyebilmektedir. Kişilerin kendi duygularını ve başkalarının duygularını fark edebilmesi ilişkileri yönetebilmesi açısından son derece önemli olabilmektedir. Nitekim kişileri davranışa yönlendiren temel unsurun duygular olduğu düşünüldüğünde, kişilerin duygularını tanımlaması ve duygularından yararlanması ilişki yönetimi açısından önem kazanmaktadır. Özellikle meslek sahibi kişilerin iş arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle olan ilişkilerinde duygusal zekâ önemli bir yer tutmaktadır. İş arkadaşının veya yöneticisinin ne hissettiğini anlayabilen, vücut dilini okuyabilen ve empati kurabilen çalışanlar içinde bulunduğu duruma uygun bir davranış tarzını sergileyebilmektedir. Bu çalışmada eğitim sektöründe görev yapan öğretmenler açısından duygusal zekâ kavramı ele alınmış ve ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerin iş arkadaşlarıyla, okul yöneticileriyle, öğrencileriyle ve velilerle olan ilişkileri farklı davranış tarzları gerektirebilmektedir. Nitekim bir öğretmenin öğrencisine yönelik yaklaşımı ile iş arkadaşlarına veya velilere yönelik yaklaşımı arasında farklılıkların olması beklenmektedir. Dolayısıyla öğretmenlerin her bir sosyal grupta sağlıklı iletişim kurabilmek için duygusal zekâyı ihtiyaç duymaları kaçınılmazdır. Özellikle günümüzde eğitim hayatında yer alan Y kuşağı ve Z kuşağı neslinin değişen beklentileri ve istekleri ile velilerin eğitime yönelik bakış açılarındaki değişimler öğretmenlerin farklı stratejiler izlemesine yol açabilmektedir. Ancak bu stratejilerin uygulanması için öncelikli olarak sağlıklı iletişimin oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla günümüz eğitim sektöründe öğretmenlerin karşılaşabileceği zorluklar göz önüne alındığında eğitimcilere yönelik duygusal zekâ ölçeğinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal zekânın varlığı esas olarak 1981 yılında tuğgeneral olan James Dozier tarafından keşfedilmiştir. Dozier tutsak edildikten sonra hayatının tehlikeye girdiğini farkederek daha önceden duygulara yönelik öğrendiği bilgileri hayata geçirmiştir. Dozier esaret yıllarında sergilediği davranışlarla ve eylemlerle duyguların insandan insana geçiş yaptığını ve bir insanın başka grupların duygularını etkileyebileceğini gösterebilmiştir. (Cherniss, 2001; 3). Dozier kendisini tutsak eden grubun duygusal tepkilerini doğru şekilde algılayarak, bu duyguların kendisi için tehlike oluşturduğunu

tanımlayabilmiştir. Ancak Dozier kendi duygularını düzenleyerek ve etkin bir şekilde göstererek kendisini tutsak eden grubun duygularını da yönetebilmiştir. Dolayısıyla yaşanan bu deneyim eylemlerde ve davranışlarda duygusal zekânın varlığını göstermektedir (Singh, 2008; 292).

Duygusal zekâ sosyal zekânın bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal zekâ bir kişinin kendi duygularını ve başka kişilerin duygularını anlayabilme, bu duyguları birbirinden ayırt edebilme ve kişilerin düşünce ve davranışlarını tahmin edebilmek için bu duyguları kullanabilme yeteneğini kapsamaktadır (Salovey ve Mayer, 1990; 189). Esasında sosyal zekâ ile kişiler başkalarının duygularının, ihtiyaçlarının ve isteklerinin farkına vararak ilişkileri nasıl ele alacağını öğrenmektedir. Bu açıdan sosyal zekânın iki temel yetenekten oluştuğu ifade edilmektedir. İlk yeteneğin empati olduğu vurgulanmaktadır. Yani, başkalarının duygularına ve düşüncelerine karşı duyarlı olmak ve bu doğrultuda harekete geçmek gerekmektedir. İkinci yeteneğin ise örgütsel farklılık olduğu söylenmektedir. Bu yetenek kişilerin içinde bulunduğu grubun duygusal isteklerini ve güç ilişkilerini anlayabilmesini ifade etmektedir (Boyatzis, 2009; 754). Sosyal zekâyâ sahip olan kişilerin sergilediği belli başlı davranışlar bulunmaktadır. Hatayı kabullenmek, konuşmadan ve eyleme geçmeden önce düşünmek, ilgi göstermek, anlık yargılamalardan uzak durmak, insanları adil bir şekilde sorgulamak, bir problemin çözümü için eldeki bilgiyi değerlendirmek, başka kişilerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmak, başkalarına karşı dürüst olmak ve çevredeki gelişmelere duyarlı olmak sosyal zekâyâ sahip kişilerin sergilediği davranışları yansıtmaktadır (Kihlstrom ve Cantor, 2000; 367). Sosyal zekâ duyguların sosyal etkileşim esnasında kişiler arasında nasıl yayıldığını ortaya koymaktadır. Duygusal zekâ ise bununla birlikte ayrıca duyguların şekillendirdiği bir zihinsel süreci de bünyesinde barındırmaktadır (Riggio ve Reichard, 2008; 170 - 171). Duygusal zekâ kişinin kendi duygularını ve başka kişilerin duygularını tanıması ve farkına varması, kendilerini motive edebilmesi ve duygularını yönetebilmesi için sahip oldukları yetenek olarak ifade edilebilmektedir (Watkin, 2000; 89).

Duygusal bilgiyi içeren bu zihinsel süreç üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada kişiler kendi duygularını ortaya çıkarmakta ve onları ifade etmektedir. İkinci aşamada kişiler duygularını düzenlemektedir. Son aşamada ise kişiler duygulardan faydalanmakta ve uyumlu çözümler bulmaktadır. Duyguların ortaya çıkarılması ve ifade edilmesi duygusal zekânın bir parçasını oluşturmaktadır. Daha dikkatli ve hassas olan kişiler duygularını daha hızlı bir şekilde algılayabilmekte ve duygularını daha iyi ifade edebilmektedir. Kişilerin duygusal tepkilerinin farkına varabilmesi ve başka kişilerle empati kurabilmesi önemli bir özellik olarak görülmekte ve kişilerarası ilişkilerin daha pürüzsüz olmasına yardımcı olmaktadır. Kişiler aynı zamanda duygularını izlemekte, değerlendirmekte ve duygularını değiştirmek için eyleme geçmektedir. Kişiler duygularını kullanarak daha yaratıcı düşünebilmekte, daha ilgili ve dikkatli olabilmekte ve kendini daha fazla motive edebilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990; 190 - 196). Duygusal zekâyâ ilgili beceriler daha sonra dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar

duyguların doğru algılanması, düşünmeyi mümkün kılmak için duyguların doğru kullanılması, duyguların doğru anlaşılması ve kişisel gelişim ile sosyal ilişkileri geliştirmek için duyguların doğru yönetilmesini kapsamaktadır (Mayer vd., 2001; 234). Bu becerilere sahip bireylerin ilk olarak hem kendi duygularını hem de başka bireylerin duygularını algılayabilmesi ve tanımlayabilmesi gerekmektedir. Bireylerin duygularını düşünce ve davranışlarında doğru ve yaratıcı bir şekilde kullanabilmesi önemlilik arz etmektedir. Aynı şekilde duygusal zekâya sahip bireylerin duyguları analiz edebilmesi için duyguları anlayabilmesi gerekmektedir. Son olarak bu bireylerin kendi duygularını yönetebilmesi, kontrol edebilmesi ve duygularını ayırt etme yeteneğine sahip olması beklenmektedir (Brackett ve Salovey, 2006; 35). Görüldüğü üzere literatürde duygusal zekâya ilişkin teorik bilgiler mevcut olmakla birlikte, duygusal zekânın nasıl ölçüleceğine dair farklı ölçüm araçları da geliştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda yaygın olarak kullanılan belli başlı ölçüm araçlarına ulaşılmıştır. Literatürde en çok kullanılan duygusal zekâ ölçeklerinden birisi Goleman (2009) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek toplam 5 boyuttan oluşmaktadır. Kişisel farkındalık, duygu yönetimi, motive olabilmek, empati kurabilme ve ilişki yönetimi ölçeğin boyutlarını oluşturmaktadır. Schutte vd., (1998; 172) tarafından geliştirilen ve 33 ifadeden oluşan duygusal zekâ ölçeği yine yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisidir. Bu ölçek tek boyut üzerinden duygusal zekâyı ölçmeye çalışmaktadır. Wong ve Law (2002; 270 - 271) tarafından geliştirilen ve 4 boyuttan oluşan duygusal zekâ ölçeği literatürde tercih edilen ölçek haline gelmiştir. Ölçekte yer alan dört boyut kişinin kendi duygularını değerlendirmesi, kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi, duygulardan yararlanılması ve duygu yönetiminden oluşmaktadır. Diğer bir duygusal zekâ ölçeği Bar-On (2000; 365) tarafından geliştirilmiş olup ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar kişiye özgü beceriler, kişiler arası beceriler, stres yönetimi, uyumluluk ve genel ruh halinden oluşmaktadır.

Öğretmenlerin iş doyumlarına ve örgütsel adanmışlıklarına zarar veren ve okulun genel performansı üzerinde negatif etkileri bulunan olumsuz duygularla mücadele etmesi gerekmektedir. Bu olumsuz duyguların kaynağı bireylerin geçmişten getirdikleri olumsuz duygusal kalıplar olabileceği gibi, çalışma hayatı içinde yaşadıkları olumsuz deneyimler ve diğer bireylerden gördükleri kötü muameleler de olabilmektedir. Bu olumsuz duygularla baş edebilmek için öğretmenlerin duygusal zekâ düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir (Karakuş, 2008; 3). İletişim ve etkileşimin daha yoğun yaşandığı okullardaki örgütsel ve sosyal ilişkilerin öğretmenlerin performansı, örgüte bağlılığı ve ruh sağlığı üzerinde özel bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bu önem yalnızca öğretmenler için değil, eğitim kurumlarının etkililiği ve verimliliği için de geçerli olabilmektedir. Çünkü öğretmenler okulun en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Örgütsel ve sosyal ilişkilerde yaşanabilecek olumsuz durumlar öğretmenleri fiziksel ve psikolojik olarak negatif bir şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu durumda yine duygusal zekâsı yüksek olan öğretmenlerin bu zorlukların üstesinden gelebileceği düşünülmektedir (Erdemir ve Murat, 2014; 324). Öğretmenlerden

beklentiler her geçen gün arttığı göz önüne alındığında kendini tanıyan, duygularını anlayabilen, kendini ve ilişkilerini yönlendirebilen, kişiler arası ilişkilerinde empati kurabilen, kendini motive edebilen bir öğretmen bu beklentileri yerine getirebilmektedir. Bu beklentileri karşılayamayan öğretmenler ise zamanla işlerinden doyum elde edememektedir. Bu da verilen eğitimin kalitesini önemli düzeyde etkileyebilmektedir (Öztürk ve Deniz, 2008; 581).

2.METODOLOJİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

2.1.Nitel Analizler

Araştırma kapsamında eğitimcilerin duygusal zekâ düzeylerini belirlemek üzere oluşturması amaçlanan ölçek için ilk olarak duygusal zekâ literatürü derinlemesine incelenmiş, duygusal zekâ düzeyini ölçmek üzere kullanılan ölçekler derlenmiştir. Derlenen ölçekler ve literatürden toparlanan bilgiler kullanılarak yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuştur. Oluşturulması hedeflenen ölçek ifadelerinin üretilmesi amacıyla İstanbul'un Beykoz ilçesinde bir ilköğretim okulunda görev yapan 10 ilköğretim öğretmeni ile iki ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. 45-50 dakika süren odak grup görüşmesi sürecinde katılımcıların izni alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış, ayrıca araştırmacılar tarafından not tutulması sağlanmıştır. Odak grup görüşmesinin başlangıcında katılımcılara duygusal zekâ kavramının ne olduğuna ilişkin bilgi verilmiştir. Ardından yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiş, yönlendirilmemelerine dikkat edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında odak grup görüşmelerinde elde edilen ses kayıtları dinlenmiş, kelime kelime not edilmiştir. İki ayrı odak grup verileri bir araya getirilerek ifadelere çevrilmiştir. Odak grup görüşmelerinden çıkartılan ifadeler 2 öğretmen, 3 akademisyen tarafından incelenmiştir. Uzman görüşü alınan ifadeler tekrar düzenlenerek ifadelerin yüzey geçerliliği (*face validity*) sağlanmıştır. Odak grup görüşmeleri ve uzman görüşü neticesinde 48 ifadenin yer aldığı soru formu oluşturulmuştur. Soru formu beşli Likert ölçeği formatına dönüştürülmüş, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

2.2.Nicel Analizler ve Bulgular

Nitel analizler neticesinde elde edilen ifadelerden oluşturulan soru formu yaklaşık olarak 250 eğitimciye gönderilmiş,217 dönüş alınmış, bunlardan 213'ünün nicel analizler kapsamında kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. 213 soru formundan elde edilen veriler ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. 213 katılımcıdan alınan veriler IBM SPSS 20 paket programı kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur.

İlk olarak ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmış, 48 ifade içinde madde toplam korelasyon değeri 0.30 altında olan ifadeler ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü gerekçesiyle ölçekten çıkartılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde genel olarak toplam madde korelasyonu sonucunda 0,20' nin altında kalan ifadelerin analizden çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Mantar vd., 2010; 7). Güvenilirlik analizi sonrasında ölçekte kalan ifadelerin madde toplam korelasyon değerleri 0.30'un üzerindedir.

Madde toplam korelasyon değerlerine bakılarak ölçekte kalmasına karar verilen 27 ifade geçerlilik analizinin yapılması için faktör analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak ifadelerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri değerlerine bakılarak faktör analizi için uygun olup olmadıkları değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0,50'den yüksek olması beklenmektedir. Buna ilave olarak Bartlett testinin anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008; 322). İfadelerin KMO değeri 0.876, Barlett test değeri 0.000'dır. Bu değerler neticesinde ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen ile ilişkili olduğunu ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin keşfedici olması gerektiği için "principle axis-varimax" yöntemleri kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada ağırlığı 0.40'ın altında kalan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Literatüre yer alan bilgiye göre faktör yüklerinin 0,40'dan yüksek olması istenmektedir (Şencan, 2005; 779). Faktör analizi üç sefer döndürülmüş ve her seferinde ağırlığı 0.40'ın altında kalan ifadeler ölçek dışında bırakılmıştır. Neticede faktör analizi ile 18 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Analizler sonucunda ölçek 9 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapı almıştır (Tablo 1).

Tablo-1: İfadelerin Faktör Yükleri

<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>
• Öğrencilerimin gelişimini görmek beni motive eder	,921
• Öğrencilerimde olumlu değişiklikler gördüğümde hedefime ulaştığımı düşünerek mutlu hissederim	,892
• Çalışma arkadaşlarım herhangi bir sorun yaşadığında yangına körükle gitmem	,830
• İşimle ilgili benden yardım isteyen kişilere yardımcı olurum	,729
• İşe yeni başlayan bir öğretmene yardımcı olurum	,701
• Çalışma arkadaşlarımın başarılı olmaları için onlara destek veririm	,651
• İşimle ilgili başarıyı elde edene kadar denerim	,632
• Başkalarının (öğrenci, veli ve çalışma arkadaşları) problemlerini dinlerim	,600
• Karşımdaki(öğrenci, veli ve çalışma arkadaşları) ifade etmese de onun duygusal durumunu mimiklerinden, vücut dilinden anlayabilirim	,592

SONUÇ

Gerek eğitim hayatında gerekse sosyal hayatlarında duygularını yönetmede başarılı olmaları beklenen eğitimcilerin duygusal zekâ düzeylerinin yüksek olması, gerek yakın çevreleri gerek toplumsal çevre açısından fayda sağlamaktadır.

Bu araştırmanın yola çıkış noktası bu beklentidir. Çevreleri tarafından duygularını kontrol etmeleri ve empati kurmaları beklenen eğitimcilerin duygusal zekalarını ölçmek için bir ölçek geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışma ile ölçek geliştirmenin ilk aşaması (ifade üretme ve eleme) tamamlanmıştır. İfade üretmek için literatür taraması gerçekleştirilerek duygusal zeka ile ilgili geliştirilen ölçekler incelenmiş, buradan çıkarılan açık uçlu sorularla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinden alınan bilgiler kodlanarak ölçek ifadeleri oluşturulmuş, uzman görüşlerine göre düzenlenmiş ve nicel araştırmalarla güvenilirlik ve geçerliliği azaltan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin son hali tek boyutlu 9 ifadeden oluşmaktadır. Ortaya çıkan ölçek literatürdeki diğer ölçeklerle karşılaştırdığında genel olarak boyut sayısı açısından farklılığın olduğu görülmektedir. Literatürdeki duygusal zekâ ölçekleri genel olarak birden fazla boyutta oluşmakta iken, bu araştırma sonucunda elde edilen duygusal zekâ ölçeği ise bir boyuttan oluşmaktadır. Yalnızca Shutte vd., (1998) tarafından geliştirilen duygusal ölçeği tek boyutlu ölçek olarak literatürde yer almaktadır.

Ancak Shutte vd., (1998) tarafından geliştirilen duygusal ölçeği toplam 33 ifadeden oluşmakta iken, bu araştırmaya sonucunda elde edilen duygusal zekâ ölçeği ise 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin içeriği ise literatürdeki diğer duygusal zekâ ölçeklerin içerikleriyle benzerlikler göstermektedir. Ölçekte yer alan bazı ifadelerin (*Çalışma arkadaşlarım herhangi bir sorun yaşadığında yangına körükle gitmem, Başkalarının (öğrenci, veli ve çalışma arkadaşları) problemlerini dinlerim, Karşımdaki ifade etmese de (öğrenci, veli ve çalışma arkadaşları) onun duygusal durumunu mimiklerinden, vücut dilinden anlayabilirim*) Goleman'ın (2009) duygusal zekâ ölçeğinde yer alan duygu yönetimi, motive olabilme ve empati kurabilme boyutundaki ifadelerle benzeştiği düşünülmektedir. Bu ifadelerin aynı zamanda Bar-On'un (2000) geliştirdiği duygusal zekâ ölçeğindeki kişiye özgü beceriler ile kişiler arası beceriler boyutu altında toplanabileceği öngörülmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan başka ifadelerin de (*Öğrencilerin gelişimini görmek beni motive eder, Öğrencilerde olumlu değişiklikler gördüğümde hedefime ulaştığımı düşünerek mutlu hissederim, İşimle ilgili başarıyı elde edene kadar denerim*) Wong ve Law'ın (2002) duygusal zekâ ölçeğinde yer alan duygulardan yararlanılması boyutundaki ifadelerle örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde eğitimcilerin duygusal zekâ düzeylerinin yüksek olmasına ilişkin beklentinin farkında oldukları görülmüştür. Hem okul hayatlarında hem sosyal çevrelerinde onlardan beklenenin sabırlı ve kontrollü olmaları, karşılarındaki bireyleri anlamları ve problemlere çözüm getirmeleri olduğunu dile getirerek geliştirilmekte olan ölçeğe katkı sağlamışlardır. Geliştirilen ölçeğin bu haliyle de kullanılabileceği gibi yapı geçerliliği testlerinin de tamamlanmasının ardından daha geçerli bir hal alacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bar-On, R. (2000). *Emotional and Social Intelligence: Insight From The Emotional Quotient Inventory*. Reuven Bar-On., James D. A. Parker (Editör). *The Handbook of Emotional Intelligence: Theory, Development, Assessment and Application At Home, School, and In The Workplace*. Jossey - Bass Publisher.

Boyatzis, R. E. (2009). Competencies as a Behavioral Approach To Emotional Intelligence. *Journal of Management Development*, 28 (4), 749 - 770.

Brackett, M. A., Salovey, P. (2006). Measuring Emotional İntelligence With The Mayer - Salovey - Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema*, 18, 34 - 41.

Cherniss, C. (2001). *Emotional Intelligence and Organizational Effectiveness*. Cherniss, C ve Goleman, D. (Editör). *The Emotionally Intelligent Workplace: How To Select For, Measure, and Improve Emotional Intelligence In Individuals, Groups, and Organizations*. Jossey - Bass Publisher

Erdemir, S ve Murat, M. (2014). İlköğretim Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Yaşadıkları Psikolojik Yıldırma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 323 - 340.

Goleman, D. (2009). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bloomsbury Publisher

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın

Karakuş, M. (2008) İlköğretim Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Yeterliklerinin, Öğretmenlerin Duygusal Adanmışlık, Örgütsel Vatandaşlık ve İş Doyumu Düzeylerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Elazığ.

Kihlstrom, J. F., Cantor, N. (2000). *Social Intelligence*. Sternberg, R. J. (Editör). *Handbook of Intelligence*. Cambridge University Press

Mantar, A., Yemez, B., Alkın, T. (2010). Anksiyete Duyarlılığı İndeksi-3' ün Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21, 1 - 11.

Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D., Sitarenios, G. (2001). Emotional Intelligence As A Standard Intelligence. *American Psychological Association*, 1 (3), 232 - 242.

Öztürk, A., Deniz, M. E. (2008). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Yetenekleri Doyumları ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 7 (3), 578 - 599.

Riggio, R. E., Reichard, R. J. (2008). The Emotional and Social Intelligences of Effective Leadership An Emotional and Social Skill Approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (2), 169 - 185.

Salovey, P., Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185 - 211.

Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., Dorneim, L. (1998). Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167 - 177.

Singh, K. (2008). Emotional Intelligence & Work Place Effectiveness. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44 (2), 292 - 302.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Watkin, C. (2000). Developing Emotional Intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*, 8 (2), 89 - 92.

Wong, C. S., Law, K. S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence On Performance and Attitude: An Exploratory Study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243 - 274.

ASSESSMENT OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF PEOPLE OF EDİRNE ON ENVIRONMENTAL EFFECTS OF TOURISM

Aydemir AY¹

Erdogan EKIZ²

ABSTRACT

Tourism development policies are destined to fail if they do not include local people's expectations and perceptions. Therefore, local people's perception of the effects of tourism and the level of their expectations are crucial for any attempt to develop a destination. Keeping this in mind, the main aim of this research is to measure the expectations and perceptions of tourism's impact on environmental issues by reaching out to local people in Edirne. To do so, a questionnaire is developed to collect data from Edirne residents, using a convenience sampling technique. The data obtained has been analysed with SPSS. According to the results gathered from the research conducted on 750 respondents, no statistically significant differences are expected from the effects of tourism on environmental factors. Discussion and implications of this study are provided.

Keywords: Effects of tourism, Environmental factors, Edirne, Locals, Expectations and Perceptions

JEL Codes: C15

¹ *Municipality of Edirne, aydemir.ay@edirne.bel.tr*

² *King Abdulaziz University, Faculty of Tourism hekiz@kau.edu.sa*

INTRODUCTION

Thanks to tourism development, and to meet with the needs of businesses, the infrastructure of roads, airports and water, sewer, communication, transportation systems, and services such as electricity and social services are being developed or improved (Avcikurt, 2009). There are negative and positive impacts of tourism. These impacts occur because tourism, both international and domestic, brings about an intermingling of people from diverse social and cultural backgrounds, and also a considerable spatial redistribution of spending power, which has a significant impact on the economy of the destinations focused primarily on economic aspects. The positive and negative impacts of tourism (Archer, Cooper and Ruhanen 2005, p. 79).

Tourism is attracting the attention of local authorities and local people, who make an effort to make more gain from the increasing numbers of tourists and their expenditures. Through the income received from tourism development, the region in which they live is also improving, which also benefits local people.

Due to the development of tourism in the region, locals are subject to complicated effects. Locals will face both positive and negative effects, including being introduced to unfamiliar cultures, which can result in changes in the dominant culture. Tourism is not only an economic phenomenon but also an international act that has social, cultural, political and especially environmental aspects, and it plays an important role in society and social structure. For this reason, while evaluating the effects of tourism, it is important to take into account not only its financial and economic consequences, such as revenue and foreign currency generation, but also its social and cultural effects.

Increasing tourist numbers in Edirne cause the burden on the environment to increase. Edirne is number 68 on the report of cities with the greatest number of tourists in the world, with 2,845,400 tourists annually, and it is predicted that Edirne will host 3,185,300 tourists in 2020 and 3,851,900 tourists in 2025 (Euromonitor, 2019). These increasing tourist numbers indicate the need for this study to be conducted. In this context, the focus of this study will be on the environmental effects, rather than other effects mentioned.

1. THEORETICAL BACKGROUND

1.1. Tourism's Effect on the Environment

According to Dwyer et al. (2010) during the development of tourism, both positive and negative effects can occur on the environment. Generally, tourists love the environment, though they affect the environment negatively at the same time. Tourism hurts the environment through the interaction of natural resources with humans and human resources. The natural and cultural environment is the

fundamental reason for the existence of tourism, but tourism's positive and negative effects on the environment are a double-edged sword and tourists can bring environmental disturbance and devastation with them. In any region, tourism can cause unplanned and uncontrolled housing, unguided urbanization and insufficient infrastructure, which will thus result in destruction of the natural environment and wildlife, as well as pollution of the air and water (Inskeep, 1991).

According to Dwyer et al. (2010), resources affected by tourism development and tourism activities are natural resources, human resources and built resources.

- a) Natural Resources include, natural regions, wild life, oceans, rivers, lakes, coastal views, desert ecosystems, flora and fauna et cetera.
- b) Human Resources include, local people, cultural identity and cultural activities. Effects that occur between locals and tourists show itself on behaviours, perceptions, values and expectations. It is a known fact that tourism has the power to change value systems, community life, family and social interactions for better or for worse.
- c) Built Resources include, historical ruins, historical places, monuments, street views, shopping complexes, theme parks, transportation services, museums, leisure and sport complexes et cetera (Dwyer et al., 2010, p. 630).

Various studies of tourism psychology and motivation show that individuals normally travel for more than one reason, and for many, perhaps the majority, tourism is the outcome of a combination of motivations (Bhatia 2007, p. 22-23). Existing physical resources are the main resources that attract tourists to a region. It is commonly thought that the main motivations for traveling are uniqueness, richness and other features of nature and the environment, such as the attractions and availability of mountains, lakes, deserts and canyons (Ritchie and Crouch, 2003). However, Dudley et al. (2010) warns that improvements in tourism may be accompanied by substantial dangers. With the preference for high-energy transportation and the increasing dependence of tourism on non-renewable energy, there are inevitable pressures caused by the rapid growth of domestic and foreign tourism, as well as the tendency to travel to further-away places. Tourists' greater water use than locals, discharge of untreated waters and trash pose a threat against land and sea biodiversity and the lives of local residents and their cultures (Dudley et al., 2010, p. 418).

According to Dudley et al. (2010) in tourism, direct water usage can vary between 100-2,000 litres per overnight tourist. The numbers are much higher in large resort hotels and lower in accommodation units such as hostels and camps. Among touristic venues that consume the most water are golf fields, irrigated gardens, swimming pools, spas, wellness facilities and accommodation rooms. In 2003, it was estimated that, in the USA, 946 million cubic metres and, in Europe, 843 cubic metres of water were consumed in tourism and recreation facilities. Every single tourist consumes, on average,

300 litres of clean water a day. In luxury tourism, this can go up to 880 litres, whereas, In Europe, residences are estimated to consume 241 litres of water a day per person. In Europe, every international tourist creates at least one kilogram of solid waste and this may go up to 2 kilograms in the USA. It has been estimated that a tourist will consume up to 2,000 litres of water in an island in East Africa; this number is 70 times more than local people who live there consume (Dudley et al., 2010, p. 422).

“Ecological factors can significantly reduce the scale of environmental damage associated with recreational and tourist development” (Edington and Edington 1986, p. 2). There are examples of harmful effects of tourism on biodiversity in places with high volumes of tourism. It can harm coral reefs, coastal wetlands, rainforests, arid and semi-arid ecosystems and mountainous systems (Dudley et al., 2010). Avci Kurt (2009) states that, in touristic areas where nature is damaged because of developed tourism and in places with pollution, touristic attraction diminishes and the perception of locals towards tourists and tourism is affected negatively.

Figure 1: Positive and Negative Effects of Tourism on Environment

Positive Effects	<ul style="list-style-type: none"> - Protection of chosen natural environment or prevention of ecological decline - Protection of historical buildings and monuments - Improved image in the area (Visual and aesthetic) - Clean industry (Smokeless)
Negative Effects	<ul style="list-style-type: none"> - Pollution (Air, water, noise, solid waste and visual) - Destruction of natural scenery and agricultural fields - Loss of open fields - Destruction of vegetation and animal existence (Plants, animals, coral reefs or anything man-made for tourists) - Destruction of scenery, historical places and monuments - Lack of water - Disturbance of exotic species - Disruption of wild life reproduction stage and behaviours

Source: (Kreag, 2001, p. 8)

1.2. Contribution to Nature and Environmental Development

There is some research on tourism's effects on local people. In these studies, some people ambivalence toward the environmental benefits (Liu and Var 1987), local people stated that tourism affected the environment both positively and negatively. Some people stated that the environment and natural beauty are protected and need to be protected for the purpose of tourism. In one study, 91% of respondents stated that natural beauties are at a higher quality and maintained better for tourism and

93% said they believed tourism affected the quality of national provincial parks. However, others believe tourism causes environmental pollution, destruction of natural resources, disrupting vegetation and damaging wild-life (Altintas, 2010).

1.3. Evaluating Natural Resources with Regards to Tourism

Humanity depends on natural resources. For a human life to keep going, different natural resources must be discovered (Raina, 2005). Another need of developing human-kind, the need to travel, can depend on natural resources.

For tourism business investments to have profitable results, these businesses need to be set up in appropriate areas and during the choosing of the location, economic, social and environmental elements must be considered. Destruction of already scarce natural values will result in disruption of ecosystems and, consequently, significant financial loss in touristic areas (Avcikurt, 2009, p. 47).

Tourism is known as environment-friendly and a smokeless industry. This perception improves with the existence of beautiful, virgin, exotic beaches and mountains. With correct use of natural resources in tourism, natural resources can be maintained, and local people can have a higher living standard (Holden, 2000).

With the development of tourism superstructure, accommodation places, entertainment and attraction centres become necessary. Tourism is often an economic rival to agricultural and natural fields. Tourism superstructure can be built and set up in such places. However, tourism development poorly regulated and without a solid plan, endangers natural resources; high demand from tourism, resulting in high use of resources, can be problematic for the continuation of economic activities and sustainability of natural resources (Liu et al., 1986; Holden, 2000). For effective and unproblematic use of natural resources in tourism, local authorities and national governments must take an active role in promotion, arrangement, presentation, planning, observation, protection, coordination and organization of them (Ritchie and Crouch, 2003).

1.4. Tourism's Effects on The Protection of Natural Resources

Human kind have always tried to use natural resources as much as they can. In modern ideology, manipulation of natural resources is legitimate. In industrial societies, as a result of society drifting away from its natural habitat, people's connections to the natural environment have weakened. With the birth of the eco-tourism and sustainable tourism concepts, rediscovering the natural environment and a return to natural philosophy can be shown as a solid example (Tuna, 2011, p. 7).

Ritchie and Crouch (2003) separate natural resources into two categories, as "resources that are

renewable and resources that are impossible to renew". Renewable resources include those resources that are bestowed on humanity by wild-life through hunting, fishing et cetera. Resources impossible to renew are described as delicate ecological resources that cannot be taken back and are impossible to renew if used to gain land for agriculture or mining.

According to Raina (2005, p. 9), natural resources can be harmed by excessive dependence on natural resources in tourism.

These are some of the ways that tourism can lead to environmental degradation;

- a) Sudden Rise in Population: causes decrease in every kind of natural resource. With a sudden rise in population, demands on natural resources and the environment will increase. Population size and consumption per person affect the environment significantly. This results in environmental pollution.
- b) Pollution: With a population rise, pollution increases and lakes, rivers and ground water are contaminated with industrial waste, heat, radioactive materials, detergents, fertilizers and insecticides.
- c) Loss of Soil Fertility: Over-harvesting, use of fertilizers and minerals or natural phenomena gradually destroy fertile soil.

According to another perspective, tourism is effective in the protection of natural resources. Sustainable tourism concepts include alternative tourism, tourism based on the society, ecotourism, ethical tourism, green tourism and responsible tourism. These all aim at reducing the use of resources that are impossible to replace and any increase in the quality of life that will be gained by having fewer negative effects on nature and people, while allowing significant growth in tourism (Avcikurt, 2009).

Tourism raises awareness of the need for protection of the environment. The most important commodity marketed by tourism is the environment. There are natural values, such as national parks and conservation areas presented to the service of tourism in many countries. Policies, precautions, plans and supervisory aspects are added and improved for the protection of these resources. Increasing the demand for international tourism and keeping this demand stable depend on the existence of such environmental values (Kozak et al., 2012), "loss of environmental degradation (crowding, noise, litter, traffic congestion, driving hazards, and air or water" (Andereck and Jurowski 2006, p. 137).

1.5. Effects of Sustainable Tourism

Sustainable tourism is a type of tourism that protects resources and provides long-term inhabitability, while minimizing negative effects on locals, tourists and the environment, maximizing positive effects, and providing sustainable growth for tourism and everyone who is engaged in tourism wherever tourism is conducted (Weaver, 2006).

Weaver (2006, p. 10) used Budowski's sustainable tourism description, which is, "the growth of tourism that provides needs right now and without risking future generations to provide their needs." According to Pigram and Wahap (2005), sustainable tourism is critically important for the future growth of tourism. As a result of the growth that is in the nature of tourism, the environment is affected and negative socioeconomic effects are seen.

Altintas (2010) mentions sustainable tourism as a phenomenon that, while struggling to minimize the negative effects of tourism on the local population and natural environment, aims to benefit local people. Sustainable tourism is described as seeking improvements for the environment that local people and visitors depend on, for guest groups and visitors to have a better experience.

There are many positive contributions of sustainable tourism in touristic areas. Among the advantages of sustainable tourism are conservation of natural, historical, cultural and other resources, ensuring visitor numbers remain proportionate to the regional capacity, sustaining and improving general environmental quality, making economic gains locally, and keeping the relationship between locals and tourists on a tolerable level (Altintas, 2010, p. 33).

Local people are the element that determines whether the tourism industry is successful or unsuccessful. In a region, the society (local people, civil leaders, entrepreneurs) demands that tourism should be attractive; the people of the region want their social and economic conditions to improve. Tourism should not be planned and developed without regard for the people who live in the region; local people are the most important players who will be affected by the success or failure of the tourism industry. They should play a part at different stages in the operation of touristic attractions in their area (Ap, 1992).

According to Duran and Ozkul (2012), it is important for sustainability and improvement of sustainability to determine local people's attitude towards existing tourism development, preventing possible negative effects and maximizing possible positive effects. Unhealthy and unplanned tourism development in a touristic area and a resulting excessive flow of tourists can cause irreversible negativity, environmentally and among both local people and tourists. Because it will be costly to reverse this negativity, sustainable planning must be done in regard to social, cultural, environmental, infrastructure and superstructure considerations in areas that have just opened to tourism or will be opened (Duran, 2011).

2. METHOD

This research studies expectations and perceptions of local people and their attitudes. It aims to measure the level of perceptions and expectations of local people about tourism's effects on the environment. Also, it aims to discover if the relationship between variables depends on local people's length of residence, revenue from tourism and relation to tourism. Given that, Edirne located

strategically acting a vital gate of Turkey opening to Europe and its historical and cultural heritage, this study conducted in Edirne. Moreover, as suggested by Ay (2014) there are only handful research projects investigated Edirne tourism. To answer his call for further research this study focused on the environment aspect and its effects on Edirne.

The survey method is used in this research as a means of data acquisition. The necessary data for the study were collected through face to face surveys for them to be credible. The survey form used in the study was created by (Andriotis, 2000), based on Ap and Crompton (1998). Participants of the survey were selected through convenience sampling. The survey form had 4 questions about tourism, 9 expectation and 9 perception questions about environmental elements and lastly 7 demographic questions; a total of 29 questions were asked. Participants were asked to answer questions on a five-point Likert scale: Strongly Agree (5), Agree (4), Neither Agree nor Disagree (3), Disagree (2), Strongly Disagree (1). As the venue of the survey, Edirne Saraçlar Bazaar was chosen. 1.000 survey forms were handed to people one by one. 4 retired teachers helped our survey as survey conductors. Surveys were conducted in August-September 2017. Participants did not complete 250 surveys in full as a result they were not included to the final analyses. Remaining 750 surveys with %75 response rate were analysed. The research was conducted and evaluated in light of these surveys. At the end of the study, SPSS 22,0 statistical analysis software was used to analyse the data obtained through the survey. In this way, frequency, percent analysis, arithmetic mean, factor analysis, and comparison analysis were executed.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

The distribution of demographic features obtained through analysis is presented in Table 1. In terms of sex, 58,5% of participants are male and more than half of male participants are above 35 years old. In terms of education, 46.3% of participants are university graduates. In terms of occupation 29.5% of participants stated their occupation as public servants, 22.4% of them identified it as labourer. In terms of income, 47.9% of participants stated that they make between 2001-3000 TRY. And when participants were asked if they lived in Edirne, 97.5% of them stated that they lived in Edirne.

When asked how much of their income comes from tourism, participants to the survey responded mostly (80.4%) that their income wasn't related to tourism. When participants to the survey were analysed according to their social relation to tourism, most of the responders (61.2%) said they weren't related to tourism, though 9.6% of them stated they were in constant contact with tourism. When responses to the surveys were analysed according to how long they've been living in Edirne, it was observed that most, 32.7 percent, of the participants had lived in Edirne for more than 31 years. These factors are shown in Table 2.

Table 1: Demographic Breakdown of the Respondents (n=750)

Demographic Variables	Frequency	%
Sex		
Male	439	58.5
Female	311	41.5
Age		
18-25	171	22.8
26-35	242	32.3
36-50	220	29.3
Above 50	117	15.6
Education		
No Education	6	0.8
Primary Education	67	8.9
High school	223	29.7
Associate Degree	48	6.4
University	347	46.3
Master's Degree	33	4.4
Ph.D. Degree	26	3.5
Occupation		
Labourer	168	22.4
Public Servant	221	29.5
Self-Employed	106	14.1
Farmer	18	2.4
Student	101	13.5
Housewife	38	5.1
Unemployed	19	2.5
Other	79	10.5
Income		
1000 TRY and below	161	21.5
Between 1001-2000 TRY	139	18.5
Between 2001-3000 TRY	359	47.9
More than 3001	91	12.1
Lives in Edirne		
Yes	731	97.5
No	19	2.5

Table 2: Tourism Income, Social Relations and Length of Residence Distribution of the Sampling

Demographic Variables	Frequency	%
How Much of Their Income is Tourism Related		
All of it is Tourism Related	43	5.7
Some Part of It Is Tourism Related	104	13.9
No Tourism Related Income	603	80.4
Social Relation to Tourism		
No Relation/Connection to Tourists	459	61.2
Somewhat related to Tourists	219	29.2
Constant Relation to Tourists	72	9.6
Length of Residence in Edirne		
0-5 Years	130	17.3
6-10 Years	50	6.7
11-15 Years	66	8.8
16-20 Years	87	11.6
21-25 Years	82	10.9
26-30 Years	90	12.0
More than 31	245	32.7

Many studies in Social Sciences aim to evaluate some qualities of the participants. When these qualities are measured, the validity and reliability of the measurement must be considered as well. A Validity test checks if the research instrument is measuring what it is supposed to measure (Foster, 1998, p. 202). In this context, to detect the reliability of the scale used in the research, an internal consistency test has been completed. Cronbach's Alpha is a method often preferred to measure internal consistency. Values measured with Cronbach's Alpha can range between 0 and 1. In Social Sciences, 0.7 and above is seen as acceptable (Andrew et al., 2011, p. 202). Cronbach's Alpha is used in this research to measure the reliability of the survey; Cronbach's Alpha values of every scale are checked. As can be seen in Table 3 below, Cronbach's α values of the scale used in the research are above the acceptable level of 0.70. In light of these data, it can be stated that the scales have a high internal consistency and they are reliable. As a result of this reliability analysis, no questions were omitted.

Factor analysis is an analysis used to test structural validity in Social Sciences. Examining interactions among variables helps to present the variables in a more meaningful and summarized way. The way the interactions among variable groups will be described shows these interactions simply. In other words, this analysis tries to find common features that lie under the interactions among variables

in the data group. Furthermore, the analysis is also described as dimension reduction and destroying dependence patterns (Bayram, 2012, p. 199).

Anti-Image values of every question in our survey were determined. It was seen that none of the questions were below 0.50. As a result of factor analysis, a number of questions were seen to be grouped in factors; none of the factors should have a single question under it. As a result of the factor analysis conducted using this process, factors included in the factor analysis table below have been found.

Table 3: Explanatory Factor Analysis Results

Factor Names and Question Expressions	Average ¹	Standard Deviation	Factor Weights	Cronbach Alpha	Average* differences 1-2	T-Values**
Environmental effect expectations				0.77		
Tourism will cause pollution (air, water, noise, solid waste and visual) in a region.	2.77	1.06	0.72		-0.09	-1.53
Natural areas will be destroyed for tourism development.	2.81	1.14	0.74		0.41	1.80
Tourism will affect the infra-structure of a region negatively with intense tourist flow.	2.79	1.12	0.69		0.28	0.95
Hotels and other touristic investments in a region will destroy natural environment in a region.	2.18	0.95	0.64		0.17	0.14
More facilities will be needed for tourism development.	3.04	1.22	0.68		-0.33	-1.60
Domestic and international tourists will affect environment negatively.	2.22	0.89	0.67		-0.42	-1.82
	Average ²	Standard Deviation	Factor Weights	Cronbach Alpha		
Environmental Effect Perceptions				0.79		
Tourism caused pollution (air, water, noise, solid waste and visual) in a region.	2.86	0.97	0.75			
Natural areas are destroyed for tourism development.	2.45	1.06	0.77			
Tourism affected the infra-structure of a region negatively with intense tourist flow.	2.51	1.03	0.71			
Hotels and other touristic investments in a region destroyed natural environment in a region.	2.01	0.99	0.68			
More facilities were needed for tourism development.	3.37	1.18	0.62			
Domestic and international tourists affected environment negatively.	2.64	0.92	0.59			

Notes: *Average differences are calculated by extracting average 1 from environmental effect expectation and extracting average 2 from environmental effect perceptions. Negative values show that expectations are lower than perceptions.

**T-values test significance of this difference statistically. Values above +/-2.00 show statistical significance.

4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

For healthy development of tourism, local people's expectations from tourism, their doubts and how they perceive tourism must be measured. For any tourism plans or regional development, this is a necessity. In this context, this study researched expectations and perceptions of the people of Edirne about environmental factors in tourism development.

First, as can be seen in Table 3, the people of Edirne reported that tourism will not have a serious negative environmental effect. When Average 1 numbers are reviewed, it can be seen that these numbers are grouped on the lower side of the five-point Likert scale. This means that the people of Edirne expect that tourism won't have a harmful effect on environment. In other words, these results prove that the people of Edirne don't think the development of tourism will harm the environment.

The same table shows the perception dimensions of the questions. These results are presented under Average 2 dependence. It shows that, consistent with the expectations, perception results are grouped at the lower side of the five-point Likert scale. In other words, the people of Edirne who participated in the research when data was collected, stated that tourism didn't hurt the environment.

When expectation and perception differences (average differences 1-2) are taken into account, it can be observed that the resulting numbers are relatively small. These differences were tested in a T-value analysis to see if they were significant or not. Values above positive or negative 2.00 show statistical significance (Tabachnick and Fidell, 2001). As can be seen in Table 3, when six questions are considered, all differences are insignificant. In other words, there is no difference between the expectations and perceptions of people of Edirne. There may be a number of reasons for this if the people of Edirne have realistic expectations about the environmental effects of tourism. First, it may be that tourism development has not raised critical environmental results that surprised the people of Edirne. Also, it may be that tourism development in Edirne was extended over a period and its effects were, therefore, minimized; there were no sudden and significant changes or existing changes did not hurt the environment.

Time and cost were important limitations in regard to difficulties in reaching out to the whole universe of the research. Other studies are suggested to aim for the whole universe. Also, the fact that the researcher preferred an area that is close to him for accessibility and ease and the research was more focused on the central district can be seen as a limitation. Representation of other regions will increase the generalizability of the study. This study is part of a much bigger project and it is focused more on environmental expectations and perception differences. Including factors such as economic, social, cultural etc. would be a more realistic approach. In addition, investigating differences among

demographic variables (income, education and so on) may provide fruitful information on the characteristics of the respondents and their opinions. Lastly, tourism development is a process extending over many years, although it takes place slowly and there is no beginning or end. Hence, it is possible that expectations are affected by perceptions. This study is a descriptive study despite these limitations and presents valuable results to the members of the industry and tourism-related branches of the government.

REFERENCES

- Altıntaş, V. (2010). *Turizm gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkileri, Alanya bolge modeli* (Unpublished doctoral dissertation). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Andereck, K., & Jurowski, C. (2006). Tourism and quality of life. In *Quality tourism experiences* (pp. 136–152). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Andriotis K. (2000). *Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of Crete* (Unpublished doctoral dissertation). Bournemouth University, Bournemouth.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (1994). The positive and negative impacts of tourism. In *Global tourism* (pp. 79-102). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ay, A. (2014). Yerel halkın turizmin etkileri ile ilgili algı ve beklentileri: Edirne İli üzerine araştırma. (Unpublished master's thesis). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bhatia, A. K. (2007). *Business of tourism: concepts & strategies*. New Delhi: Sterling.
- Dudley, N., S. Stolton, A. Belokurov, L. Krueger, N. Lopoukhine, K. MacKinnon, T. Sandwith & N. Sekhran [editors] (2010); *Natural solutions: Protected areas helping people cope*

- with climate change*, IUCN/WWF, TNC, UNDP, WCS, World Bank and WWF, Gland, Switzerland, Washington DC and New York, USA
- Duran, E. (2011). Turizm, kultur ve kimlik ilişkisi: Turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 291-313.
- Duran, E., & Ozkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akcakoca orneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. S.I.: Channel View Publications.
- Edington, J. M., & Edington, M. A. (1986). *Ecology, recreation and tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Euromonitor (2019). Top 100 city destinations ranking. *WTM London 2019 Edition*. London: Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/>
- Foster, J. J. (1998). *Data analysis using SPSS for Windows: a beginners guide*. London: Sage.
- Holden, A. (2000). *Environment and tourism*. London: Routledge.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: J. Wiley.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington: Elsevier.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kreag, G. (2001). The Impacts of tourism. Missesota Sea Grant. Retrieved March 06, 2018, from <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Raina, A. K. (2005). *Ecology, wildlife and tourism development: principles, practices and strategies*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

- Tuna, M. (2011). Social and environmental impacts of tourism development in Turkey. In *sustainability of tourism: Cultural and environmental perspectives* (pp. 1-16). Newcastle: Cambridge Scholars Pub.
- Wahab, S., & Pigram, J. J. (2005). The challenge of sustainable tourism growth. In *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability* (pp.3-15). New York: Routledge.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: theory and practice*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

TR-71 BÖLGESİNDEKİ KOBİ'LERDE KOSGEB PROJE GİDERLERİNİN MARKALAŞMA BİLİNCİNE ETKİSİ ¹

Tayfur EGE²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı proje bazlı KOSGEB Desteklerinden faydalanan TR-71 bölgesindeki KOBİ'lerin faydalandıkları proje giderlerinin markalaşma bilincine olan etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda öncelikle KOBİ ve markalaşma kavramları açıklanacaktır. Daha sonra KOSGEB destekleri incelenerek markalaşma kavramına yönelik destekler belirlenecektir. Sonraki bölümde çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılacaktır. Ardından SPSS programı ile kurulan hipotezler analiz edilecektir. Böylece KOSGEB desteklerinin markalaşma bilincine olan etkisi incelenecektir. Yapılan analizler sonuçlarına göre KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı istihdam eden ve etmeyen işletmeler arasında markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermezken, KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermektedir. KOSGEB destek süreci öncesi web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermezken, KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Sonuç olarak KOSGEB destekleri KOBİ'lere sadece maddi anlamda destekler vermenin dışında markalaşma bilincini olumlu olarak etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, KOSGEB, Markalaşma

Jel Kodları:

¹ Dr. Tayfur EGE'nin "Kobilerin Markalaşma ve Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü: TR-71 Bölgesinde Bir Araştırma" konulu doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. KOSGEB KOBİ Uzmanı, e-posta: tayfur.ege84@gmail.com

THE EFFECTS OF KOSGEB PROJECT EXPENSES ON BRAND KNOWLEDGE OF SMEs IN TR-71 REGION

ABSTRACT

The aim of this study is analyzing the effects of KOSGEB Project expense on brand knowledge of SMEs in Tr-71 Region. In the first part, the concept of SME and branding have explained. Then KOSGEB supports have analyzed and the types of support programs given for the concept of branding have determined. In the last part, factor analysis and reliability analysis have done for the scale used in the research. Then statistical analyzes have done with the SPSS program to analyze the established hypotheses. According to results of analayzis about brand knowledge; there is a meaningfull differences between marketing staff existed or not, commercial studies existed or not, web page existed or not, digital marketing existed or not, whether firms have a web page they got KOSGEB supports about devoloping web page or not. As a result KOSGEB supports are not only financial but also positively affect brand knowledge.

Keywords: SME, KOSGEB, Brand Knowledge

JEL Codes:

KOBİ KAVRAMI

Dünya çapında genel bir tanımı olmayan bir kavram olan KOBİ, çoğunlukla “küçük işletme” olarak açıklanan değişik işletme türlerini belirtmede kullanılmaktadır. KOBİ’ler için yapılan tanımlar ülkeler açısından farklılık göstermekle birlikte, işletme ölçekleri için yapılan tanımlamalar da farklılık gösterebilmektedir. Bir ülkede KOBİ olarak tanımlanamayan büyüklükteki bir işletme, diğer bir ülkedeki tanıma göre KOBİ olarak tanımlanabilmektedir. (Türkoğlu, 2002)

2005 yılına kadar Ülkemizdeki kamu kurumları ve özel sektörde genel kabul gören bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Söz konusu durum sebebiyle Avrupa Birliği standartlarında genel kabul gören bir tanım yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı ilk kez 2005 yılında yayınlanan yönetmelik ile ülkemizde genel kabul gören Avrupa Birliği ölçütlerinde bir KOBİ tanımlaması yapılmıştır. (Ay ve Talaşlı, 2007)

İlgili yönetmelikte yapılan tanımlamada çalışan sayısı, yıllık net satış ve bilanço toplamına ilişkin rakamlar temel gösterge olarak belirlenmiştir. Günün şartlarına göre yönetmelikte ilerleyen yıllarda değişiklikler yapılarak rakamlarda değişiklikler yapılmıştır. 2018 yılında yapılan son değişiklik ile, yönetmeliğin ilk halinde belirtilen maksimum istihdam sayısı olan 250 kişilik rakamda bir değişikliğe gidilmezken, yıllık net satış ve bilanço toplamı rakamlarındaki üst limitler 40 milyon TL’den 125 Milyon TL’ye çıkartılmıştır. Aynı değişiklikte ayrıca mikro işletme, küçük işletme ve orta ölçekli işletmelere ilişkin tanımlamalardaki net satış ve bilanço toplamı rakamlarında da değişikliğe gidilmiştir. Yapılan değişiklik ile mikro işletmelerdeki üst limit 3 milyon TL, küçük işletmelerdeki üst limit 25 milyon TL ve orta ölçekli işletmelerde 125 milyon TL olarak belirlenmiştir. (Küçük ve Orta

Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2018)

Ekonomik sistemdeki değişiklik ile birlikte özellikle 1960’lı yıllardan itibaren tüketici tercihlerine, büyük işletmelere kıyasla üretimde daha esnek olmalarından dolayı daha hızlı tepki verebilmeleri ,KOBİ’leri günümüz ekonomileri için önemli bir aktör haline getirmiştir.(Demirel ve Şamiloğlu, 2001)

II. MARKA TANIMI TARİHSEL GELİŞİMİ

İngilizce marka anlamına gelen brand sözcüğü, eski Nors dilinde yakmak manasına gelen brandr kelimesinden türemiştir. Söz konusu kelime, hayvanların dağlanması ve böylelikle birbirinden ayırt edilmesi anlamına gelmektedir. (Engin, 2016) Ülkemizde bir kamu kurumu olan Türk Dil

Kurumunun yaptığı tanımlamada marka kelimesi “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmıştır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Ülkemizdeki diğer bir kamu kurumu olan Türk Patent ve Marka Kurumunun tanımlamada “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” biçiminde tanımlanmıştır.

(<http://www.turkpatent.gov.tr>)

Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında marka kavramı için ayırt edici olma durumu vurgulanmaktadır.

Markanın önemi bazı araştırmacılara göre eski Yunanlılara ve eski Mısırlılara dayanmaktadır. Üreticilerin ürünlerine işaret koyarak ürünlerinin kalitesini vurgulamak istemeleri ile zamanla ürünün kalite ve kökenini belirtme çabası haline gelmiştir. Bu kapsamda, Çin porselenleri, Roma ve Yunan lambaları örnek verilebilir. Ayrıca milattan önce 1300’lü yıllarda Hindistan’da tescil edilmiş markalar bulunmaktadır. Günümüz dünyasında marka kavramının bir disiplin haline 1950’lilerde geldiği söylenebilir. Peter Drucker’ın The Practice of Management adlı eserinde “yönetilmesi gereken bir kavram” olarak markayı görmektedir. (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007)

1950’lilerden günümüze kadar olan süreçte marka kavramı müşteriler için ürünü temsil eden ve müşterilere duygusal çağrışımlar uyandıran, ürünler için bir imaj unsuru haline gelmiştir. Kavramsal açıdan 20. Yüzyılda marka, işletmelerin rakipleriyle rekabeti ve onlardan farklılaşmayı sağlayan stratejilerin tamamıdır. (Emirza, 2010)

III. MARKALAŞMA

Kavramsal açıdan markalaşmanın önemine değinen en eski yazılı eser aziz Augustine tarafından kaleme alınmıştır. Bir din adamı olan ve 5. yüzyılda yaşamış olan Augustine eserlerinde ürünleri birbirinden farklılaştırma özelliği açısından marka kavramını vurgulamıştır. Markanın psikolojik ve işlevsel yararlarının bulunduğu ayrıca bir değer olduğunu ortaya koymuştur. (Bilgesel, 2016)

Günümüz dünyasındaki rekabet ortamının işletmelerin ayakta kalmak için sürekli stratejik yatırımlar yapmaya zorlamaktadır. Söz konusu stratejik yatırımların en önemlilerinden birisi de markalaşmadır. Ürünler arasındaki farklılıkların azalması tüketici tercihlerinde oldukça küçük

farklılıkları önemli hale getirmektedir. Bu sebeple firmalar müşterilerinin gözünde değişik bir imaj oluşturup marka olmak ve böylelikle ürünlerine değer katma çabası içerindedirler. Günümüzde farklılığı azalan mal ve hizmetlerden dolayı tüketici faydaları açısından da farklılık azalmaktadır. Bu sebeple marka olan ürünlerin tüketicilerdeki imajı sebebiyle müşterilerde satın alma isteğini tekrarlamaktadır. Bu durum marka gücünü göstermektedir. Bahsi geçen güce bir markanın ulaşabilmesi için farklılaşma temelli markalaşma sürecinin tamamlanmalıdır. (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009)

İçsel ve dışsal markalaşma olarak ikiye ayrılan markalaşma bir süreçtir. Markalaşma faaliyetlerinden oluşan bu süreç, iç müşteriye yönelik olması durumunda içsel markalaşma, örgüt dışına yönelik olması durumunda dışsal markalaşma tanımlanabilir. İçsel markalaşmada, markanın örgütün bütünlüğünde benimsenmesi böylelikle çalışanların marka temel değerlerine uygun hareket etmesi beklenir. Böylelikle müşteriler ile iletişimin marka değerleriyle uyumlu hale gelerek, markanın müşterilerce benimsenmesi ve marka sadakatini oluşturmaya yardımcı olacaktır. (Ay ve Kahraman, 2015) Markalaşma, farklılaşma temelli bir rekabet stratejisinin ögesidir. Farklılaşma sadece ürün temelli olacak şekilde tasarım ve teknoloji bazlı değil müşteri hizmetleri gibi ürün satışı sonrası süreçleri de içerebilir. Ürünlerdeki farklılaşmanın sağlanabilmesi, müşterilerin satın alma sürecinde ürünlerin fiyatının etkisi azaltmaktadır. Söz konusu durum markalaşma sürecini tamamlayan şirketlerin rekabet açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. (Alan ve Yeloğlu, 2013)

Bir marka için pazarlama stratejisinin nihai hedefi markalaşmadır. Bu sebeple doğru pazarlama stratejisinin seçilmesi gerekmektedir. Tüketici tercihlerinde ve teknolojideki değişimler aynı şekilde pazarlama stratejilerini de değiştirmektedir. Pazarlama stratejileri: Üretim odaklı yaklaşım, Ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım ve sosyal pazarlama yaklaşımı olarak sıralanabilir. Üründeki performansın artmasının, müşteriler tarafından fark edilmesi ve bu sebeple talepte bir artış olacağını düşüncesi ürün odaklı yaklaşımdır. Müşterilere yönelik satış ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek satın almanın teşvik edildiği pazarlama stratejisi satış odaklı yaklaşımdır. Belirlenen pazarda, rakiplerden daha iyi ürün ve hizmet sunmak amacıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarının öngörülmesi pazarlama odaklı yaklaşımı oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımına göre uzun dönemde yalnızca müşterilerin değil, toplumun da refahının önemsenmesi gerekmektedir. Markalaşma süreci işletmeler için oldukça büyük maliyetlere yol açan reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerektirmektedir. Ayrıca markalaşma sürecinin ilk dönemlerinde satış miktarlarının yetersizliği ve markalı ürün maliyetinin birim bazında yüksek olması durumlarıyla karşılaşılabilmektedir. Bu sebeple

markalaşma kararı alan işletmeler söz konusu maliyetlerden ötürü belirli bir süre zarar edebilir bu nedenle finansal açıdan bu sürece hazırlıklı olmak zorundadırlar. (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009)

Ülkemiz açısından oldukça önemli olan KOBİ'lerin markalaşma sürecinde devletimiz KOSGEB vasıtasıyla KOBİ'leri desteklemektedir. KOBİ'leri için oldukça maliyetli olan markalaşma sürecini ekonomik anlamda daha rahat geçirebilmeleri sağlayabilmek amacıyla markalaşma projelerine geri ödemeli ve geri ödemesiz destekler verilmektedir.

IV KOSGEB

1990 yılında 3624 sayılı kanun ile kurulmuş olan KOSGEB imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik destekler veren bir kamu kurumudur. 2009 yılında kuruluş kanununda yapılan değişiklik neticesinde desteklenen sektörler genişletilerek ticaret ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren

KOBİ'lere de desteklenen sektörler kapsamına alınmıştır. (KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015) KOSGEB destekleri günün koşullarına göre sürekli değişikliğe uğramış olup araştırmanın yapıldığı dönemdeki KOSGEB destekleri aşağıda sunulmuştur.

- “-TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı
- Girişimcilik Destek Programı
- Genel Destek Programı
- İş Birliği Güç Birliği Destek Programı
- Tematik Proje Destek Programı
- KOBİ Proje Destek Programı
- Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı -
- KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri
- Kredi Faiz Desteği
- Gelişen İşletmeler Piyasası Kobi Destek Programı
- Kobi Teknoyatırım – Kobi Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı
- Stratejik Ürün Destek Programı”

(<http://www.kosgeb.gov.tr>)

Markalaşma bilincine KOSGEB proje giderlerinin etkisinin araştırılacağı bu makalede proje bazlı olmayan destek programları kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca destek mevzuatında ve proje çağrı başlıklarında markalaşma konusu olmayan destek programları da kapsam dışında tutulmuştur. Bu sebeple KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinin desteklendiği KOBİGEL ve KOBİ Proje destek programından 2011-2016 yılları arasında yararlanan TR-71 bölgesindeki KOBİ'lere yönelik bir araştırma yapılmıştır.

KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinin desteklenebildiği KOBİ Proje destek programında markalaşmaya yönelik gider kalemlerine yüz elli bin TL'ye kadar hibe desteği sunulmaktaydı. Söz konusu destek ilgili gider kalemlerinin KOBİ'nin bulunduğu bölgeye göre %50-%60 oranlarında değişiklik gösterebilmekteydi. Destek programının ilk yıllarında yılın on iki ayı proje başvurusu yapılabilirken ilerleyen süreçte çağrı esaslı bir destek programı haline gelmiştir. İlgili projede desteklenen proje giderleri genel olarak personel, yazılım, makine teçhizat ve hizmet kalemleri olarak sıralanabilir. KOBİGEL destek programının yürürlüğe girmesiyle birlikte KOBİ proje destek programı için yeni başvuru alımı durdurulmuştur. (KOBİ Proje Destek Programı, 2015)

KOBİGEL destek programı KOBİ'lerin bir milyon TL'ye kadar desteklenebildiği proje bazlı ve çağrı esaslı bir destek programıdır. KOBİ Proje destek programında sadece hibe desteği verilirken, bu destek programında hibe olarak üç yüz bin TL, ayrıca yedi yüz bin TL'ye kadar teminat mektubu karşılığında faizsiz kredi desteği de verilmektedir. KOBİ Proje destek programında destek oranı bölgelere göre değişiklik gösterirken KOBİGEL destek programında destek oranı çağrıya göre değişiklik göstermektedir. (KOBİGEL Destek Programı Uygulama Esasları, 2018)

Her iki destek programında makine teçhizat, personel, yazılım ve hizmet alımı kalemleri proje giderlerini oluşturmaktadır. KOBİ'lere sağlanan bu imkân sayesinde KOBİ'ler markalaşma projelerinde, ilgili destek kalemlerinden faydalanabilmektedirler. Proje giderleri içerisinde kapsamı en geniş olan gider kalemi hizmet alımı kalemi olup söz konusu kalemde KOBİ'ler her türlü reklam faaliyetine yönelik giderleri proje kapsamında talep edebilmektedirler.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1-Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi için yıllardır destekler veren KOSGEB'in vermiş olduğu proje desteklerindeki destek kalemlerinin markalaşma bilincine olan etkisinin araştırılması, araştırmanın temel amacını teşkil etmektedir. TR-71 bölgesinde faaliyet gösteren ve ilgili KOSGEB desteklerinden 2011-2016 yılları arasında faydalanan KOBİ'ler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2- Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Nevşehir, Niğde, Kırşehir, Aksaray ve Kırıkkale illeri TR-71 Bölgesini oluşturmaktadır. (Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018) KOSGEB başkanlığından bölgede faaliyet gösteren ve 2011-2016 yılları arasında ilgili destek programlarından yararlanan KOBİ'lere yönelik bilgi talebinde bulunulmuştur. KOSGEB Başkanlığının ilgili talebe olumlu yanıt vererek ilgili firmalara ait bilgileri resmi yazı ile göndermiştir. Firmalara ilişkin veriler incelendiğinde 82 adet KOBİ'nin destek aldığı görülmüştür. 82 KOBİ araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu KOBİ'lere sunulmak üzere anket formu hazırlanmıştır. İlgili ankette Kapreliotis, Poulis ve Panigyraakis'in (2010) çalışmasında yer alan markalaşma bilincini (Brand Knowledge³) ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek beşli likert olarak ilgili KOBİ'lerin bir kısmına çıktı olarak ve tüm KOBİ'lere Google formlar uygulaması e-posta olarak gönderilmiştir. Her KOBİ'de KOBİ yöneticileri ve KOBİ sahiplerinden oluşan en az 3 kişinin anketi doldurması istenmiştir. 07.05.2018 – 20.06.2018 tarihleri arasında yapılan uygulamada ilgili KOBİ'lerden 123 kişi anketi doldurmuştur. Anketlerden 8 adeti güvenilirlik sağlamamaları sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma evrenini oluşturan KOBİ sahibi ve yöneticilerinden oluşan 246 kişiden, 115 kişi ankete katılım sağlamıştır.

İstatistiki anlamda analiz yapılabilmesi için bazı şartlar bulunmaktadır. Normal dağılımın sağlanması parametrik testlerin yapılabilmesi için şarttır. (Can, 2014) “Merkezi limit teoremine göre anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları, normal dağılıma uymaktadır” Ayrıca Goldsmith ve Barrett'e göre ise aynı şart için örnek hacminin 40'dan fazla olması yeterlidir. (Şentürk ve Eker, 2017)

Örnekleme sayısının yeterli büyüklükte olması sebebiyle parametrik analiz metotları kullanılmıştır.

3- Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma konusuna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₂ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

³ Brand Knowledge terimi Türkçe karşılığı “Marka Bilgisi” olarak çevrilmiş olunmasına rağmen ölçekteki ifadeler incelendiğinde, söz konusu ifadelerin markalaşma bilincini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu sebeple “marka bilgisi” yerine “markalaşma bilinci” kavramı kullanılmıştır.

H₃ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₄ Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₅ Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₆ Markalaşma bilinci, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir

4- Araştırmanın Bulguları

Anketlere ilişkin veriler SPSS programına aktarılarak öncelikle ölçeğin güvenilirlik analizi, KMO and Bartlett's Testi ve faktör analizi yapılacaktır. Ardından kurulan hipotezlerin analizi için t-test yapılacaktır

Tablo 1- Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesel Verileri

ANKETİ DOLDURAN	FREKANS	YÜZDE
KOBİ Sahibi	39	33,91
KOBİ Yöneticisi	76	66,09
SEKTÖR		
İmalat	94	81,74
Hizmet	7	6,09
Ticaret	14	12,17
KOSGEB DESTEĞİ		
KOBİ Proje Destek Programı	40	34,78
KOBİGEL Destek Programı	40	34,78
Her İki Destek Programı	35	30,44

5- Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 2 Markalaşma Bilinci Faktör Analizi Özet Tablosu

	Faktörler	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity - Approx. ChiSquare	Sig.	Açıklanan Toplam Varyans
Markalaşma Bilinci	1-Piyasa kültürü ve Marka geleneği 2-Kalite ve Değer 3-Marka Portföyü 4-Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği 5-Entegrasyon İlişkileri 6-Markanın Dışadönük Olması 7-Marka Gücü 8-Marka Anlamı 9-Performans	,988	,888	8981,179	,000	76,456

İşletmelere yöneltilen ölçeğin güvenilirliği %98'dir. İşletmelere yöneltilen ankette yer alan ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda sig. değeri 0,05 den küçük olup KMO test oranının 0,888 olduğu görülmüştür. "Test oranının 0,60 ve üzerinde olması verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir." (Demirel ve Seçkin, 2011)

Eigenvalues değeri 1'den büyük çıkan 9 faktör belirlenmiş olup söz konusu 9 faktör toplam varyansın %76,456 sini açıklamaktadır. Ölçeğin alındığı makalede markalaşma bilinci 11 faktör ile açıklanmıştır. Söz konusu faktörlerden Piyasa kültürü ve Marka geleneği tek faktör altında

toplanmıştır. Bu sebeple Piyasa kültürü ve Marka geleneği olarak tek faktörde adlandırılmıştır. Ayrıca Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği isimli faktörler de yapılan analizde tek faktör altında toplanmıştır. Bu sebeple Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği olarak tek faktörde adlandırılmıştır.

H₁ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 3'te sunulmuştur

Tablo 3 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'ler	49	4,3052	,48640	-4,562	113	,000
KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlamayan KOBİ'ler	66	3,7830	,68259			

Tablo 3'te KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'lerle sağlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,05$ olması sebebiyle bölgedeki KOBİ'lerde KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'lerin markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₁ Hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4'te sunulmuştur

Tablo 4 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapmayan KOBİ'ler	36	3,9188	,60524	-,954	113	,342
KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan KOBİ'ler	79	4,0450	,68026			

Tablo 4'te KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle hipotez reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir.

H₃ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapmayan KOBİ'ler	26	3,7154	,78930	-2,244	33,653	,032
KOSGEB destekleri sonrasında reklam	89	4,0902	,59264			

çalışması yapan

KOBİ'ler

Tablo 5'te KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle hipotez kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. T-test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₄ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 6'da sunulmuştur

Tablo 6 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
KOSGEB destekleri öncesinde web sayfası olmayan KOBİ'ler	21	3,9678	,61882	-,290	113	,773
KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan KOBİ'ler	94	4,0139	,66893			

Tablo 6'da KOSGEB destekleri öncesinde web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle H₄ hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermemektedir.

H₅ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 7'de sunulmuştur

Tablo 7 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek almayan KOBİ'ler	59	3,8493	,64802	-2,685	113	,008
KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'ler	56	4,1701	,63242			

Tablo 7'de KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarında ortalamalara bakıldığında markalaşma bilinci düzeyinin KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'lerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₆ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 8'de sunulmuştur

Tablo 8 T-test sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlamayan KOBİ'ler	70	3,8842	,63360	-2,524	113	,013
Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile	45	4,1942	,65673			

başlayan KOBİ'ler

Tablo 8'de Markalaşma bilincinin, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Markalaşma bilinci, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarındaki ortalamalara göre KOSGEB destekleri ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Markalaşma bilincine yönelik yapılan analizler sonucunda KOSGEB destekli pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından farklılık bulunmakta olup istihdam sağlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci daha yüksek olduğu görülmüştür. KOSGEB destek süresi öncesi döneme yönelik yöneltilen reklam çalışması yapıp yapılmamasına ilişkin verilen cevapların analiz sonuçlarına göre KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir. Ancak Aynı soru KOSGEB destek süreci sonrasında KOBİ'lere yöneltildiğinde KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterdiği görülmektedir. T-test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. KOSGEB destek süreci öncesi web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermemektedir. Ancak KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarında ortalamalara bakıldığında markalaşma bilinci düzeyinin KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'lerde daha yüksektir. Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde Markalaşma bilinci farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre farklılık bulunmakta olup analiz sonuçlarındaki ortalamalara göre KOSGEB destekleri ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel anlamda analiz sonuçları incelendiğinde KOSGEB desteklerinin KOBİ'lere sadece maddi anlamda destek sağlamakla kalmayıp markalaşma bilinci konusunda farkındalık oluşturduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ay C., Kahraman A. (2015) İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* C.22 S.2 s.342-343
- Ay Hakkı Mümin, Talaşlı Esra (2007) *Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar* Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, s.174
- Bilgesel E. H. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* C.12 S.46 s:278-279
- Can A. (2014) SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi *Pegem Akademi Yayınları* S.81-366
- Demirel Yavuz, Şamiloğlu Famil (2001) KOBİ’lerin Sorunları ve Aksaray İlinde Bir Araştırma Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi S 9 s.74
- Emirza E. (2010) Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* S.2 s.129
- Engin H. B. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* C.12, S.46 s.278-280
- Gemci R., Gülşen G., Kabasakal F.M. (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* C.14 S.1 s.107-108
- H.Alan, O. Yeloğlu (2013) Markalaşma ve Yenilikçilik *Siirt Üniversitesi İİBF Dergisi* S 1 s.15
- <http://www.tdk.gov.tr>
- <http://www.turkpatent.gov.tr>
- Kapreliotis I., Poulis Athanasios P., Panigyrakis G. (2010) Assessing The Brand Knowledge of Greek SMEs <http://www.brand-management.usi.ch>
- Kavak B.,Karabacakoğlu Ç. (2007) Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* C.62 S.2 s.113-114
- KOBİ Proje Destek Programı, 2015
- KOBİGEL Destek Programı Uygulama Esasları, 2018
- KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2018
- R.Gemci, G.Gülşen,F.M. Kabasakal (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C.14, S1, s 108-109

Şentürk F. K., Eker H. A. (2017) Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1) s.65

Türkoğlu Musa (2002) *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi C.7,S.1 s.277

www.kosgeb.gov.tr

Y. Demirel, Z. Seçkin (2011) Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilig Dergisi* , S 56, s.109

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA ÇALIŞMA STRESİNİN İŞ TATMINİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BAKIRKÖY İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Gülay TAMER¹

ÖZ

Günümüzde aktif olarak varlıklarını sürdüren işletmelerin bir çoğu, sektörlerinde başarılı bir konuma ulaşmak için büyük bir hırsla çalışarak rekabet içerisine girmektedirler. İşletmelerin verimini arttıran en büyük unsurlardan biri çalışan profiline başarılı olması ve çalışanların işine karşı sorumluluklarını yerine getirmesidir. Çalışan bireylerin örgüt içerisindeki başarısını etkileyen en büyük faktörlerden biri haline gelen çalışma stresi, işgörenin işinden duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik derecelerini değiştirmektedir. İşletme yöneticileri de sektörlerinde firmayı iyi bir konuma getirebilmek ve çalışanlarının iş tatmin düzeylerini arttırmak için olumsuz yönde etkileyen çalışma stresi faktörlerini azaltmaya yönelik çalışmalara önem vermektedirler. Bu çalışmanın amacı iş yaşamlarında çalışanların yaşadıkları stresin iş tatmini üzerine etkisini incelemektir. Çalışmanın uygulama kısmında ise çalışma stresinin iş tatmini üzerine etkisini belirlemek amacıyla İstanbul ilinin Bakırköy ilçesindeki sağlık çalışanları üzerinde inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın amacı: stresinin iş tatmini üzerine etkisini incelemek amacıyla sağlık çalışanlarının demografik özelliklerini, çalışma stresini ve iş tatminini ölçmeye yönelik üç bölümden oluşan anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verileri İstanbul ilindeki Bakırköy ilçesinde bulunan 270 sağlık çalışanına uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 22.0 programı kullanılarak, değişkenin tipine göre gruplar arasındaki karşılaştırmalarda Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi yapılarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stres, İş stresi, İş Tatmini, Stresle Başa Çıkma Yöntemleri, Sağlık Çalışanları
Jel Kodları:

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelisim Universty, gtamer@gelisim.edu.tr

THE EFFECT OF THE WORK STRESS ON JOB SATISFACTION: A CASE STUDY ON THE HEALTH EMPLOYEES IN BAKIRKÖY DISTRICT

ABSTRACT

Many of the enterprises that are still active today, enter into demanding competition to be successful in their sectors. One of the biggest factors that increase the productivity of the enterprises is based on the success of the employees' profile and the fulfillment of the employees' responsibilities at their work. Stress at workplace has become one of the biggest factors affecting the success of the employees in the organization and directly influences employee satisfaction or dissatisfaction. Business executives also pay great attention to reduce work stress factors that adversely affect the firms to improve their job satisfaction.

The aim of this case study is to analyze the effect of the work stress of the employees on their job satisfaction. Health employees in Bakırköy-İstanbul were selected to explore the effect of work stress on job satisfaction. In accordance with the purpose of the study, a survey method consisting of three sections was used to measure the demographic characteristics, work stress and job satisfaction of bank employees. Research data were obtained from 270 health employees in Bakırköy district of Istanbul province. SPSS 22.0 program was used for the analysis of the research data and Mann Whitney U and Kruskal-Wallis tests were applied for the comparisons between groups according to the type of the variable. Correlation and regression analysis were used to measure the relationships between variables.

Keywords: Stress, Job Stress, Job Satisfaction, Stress Coping Methods, Health Employees

JEL Codes:

GİRİŞ

Çalışan bireylerin bulunduğu sektörden sektöre iş yerlerinde yaşadıkları stres düzeyleri de farklılık göstermektedir. İş ortamında yaşanan strese işin yapısından gelen durumlar dışında, çalışanların farklı tipteki kişilik yapıları da eklenmektedir. Örgütün başarılı olmasında da en önemli unsur insan gücü olduğu için işletmeler çalışanları üzerindeki stres faktörleri üzerinde ayrıca durması gerekmektedir. Bu nedenle stresin çalışan üzerine etkisi önemli derecede büyüktür (Yıldız,2014).

Stres kınusunda duyarsız davranan işletmelerde çok fazla olduğundan örgütlerdeki stresten etkilenen çalışanlar artış göstermektedir. Stresin etkilemediği çalışanlarda, stresin olumsuz etkilerini taşıyan arkadaşlarıyla örgütte etkileşim içinde olduğu için tesir altında kalmaktadırlar. Yaşanan olaylar, çalışanların iş tatminsizliği yaşamasına, işlerini düzgün yerine getirmemelerine ve işten kaçmaya meyilli olmaya sürüklemektedir (Barlık,2018). Bu tür durumlara işletmelerin bünyesindeki üst yönetim kademelerindeki yöneticiler tarafından hassasiyet gösterilmelidir. Stres altında çalışanların erken tespiti işletmede sorunların büyümemesi açısından önem taşımaktadır (Yılmaz,2011).

1. STRESİN ÇALIŞANLAR AÇISINDAN ÖNEMİ

İş yaşantısında çok fazla stres yaşamakta olan çeşitli nedenlerle işini değiştiremeyen, stresini dışı vuramayan kendi içine dönük yaşayan bir sürü çalışan bulunmaktadır. Bu tipteki bireyler kendi çıkış yolunu alkol, sigara gibi kötü alışkanlıklara başlayarak bulabilmektedir. Bu durumda zamanla çalışanlarda tükenmişlik belirtileri ve performansındaki düşüklük örgütte karışıklığa neden olabilmektedir. Ancak stresin etkileri belli seviyelerde kontrol altına alınırsa çalışan bireyler örgüt içinde başarılı işlere imza atabilecekleri de göz ardı edilmemelidir (Unur, Pekerşen, 2017: 110). Örgütün sahip olduğu olanaklar ne kadar iyi olsa da çalışan gücü yeterli değilse işletme başarısızlığa sürüklenir. Bu sebeple eldeki insan gücünü en iyi şekilde verimli kullanmak için bu durumlara önceden hazırlıklı olup çalışmanı motive edici aktivitelere yönelmelidir. İşletme ortamında stresi yaratan dış çevre, kişisel ve örgütsel faktörler üzerinde çalışmaların yürütülmesi üst düzey yöneticilere bağlıdır (Balci, 2014: 120). İyi bir yönetici, işletmeyi maddi ve manevi yönden her anlamda geliştirmelidir. Çünkü çalışanlarla ilişkileri iyi olan bir yönetici çalışanların işine gösterdiği ilgiyi de artırması için motivasyon kaynağıdır. Ama tam tersi yaşanan durumda çalışanlar için stresin kaynağı olma rolünü de oynayabilir (Yousuf, 2015). Güçlü firmaların piyasada uzun süre ayakta kalabilmesinin nedenlerinden biri de işgörenler ile idari birimler arasındaki iletişimin iyi olmamasından kaynaklanmaktadır.

Çalışan birey, zor bir işin üstesinden gelmeye çalışırken ortamda var olan stres bireyin kabiliyetini kısıtlayıcı rol oynayabilir. Gün içinde çalışanın özel hayatında yaşadığı stres yaratabilecek bir olay sonrasında işine bu durumunu taşıması neticesinde iş ortamında stres etkili olur. Çalışanın içine girdiği bu durumunu iş ortamında kendi kendine yok etmeye çalışması işteki performansına negatif yönde etki edecektir (Akgündüz, 2006: 4). Ancak örgütteki normal düzeydeki stres çalışan

başarısına olumlu katkılar yapabilir (Akgündüz, Gök, (Alkan, 2017: 54). Fakat fazla stresin çalışanın iş başarıma gücüne avantaj kazandırmasından çok dezavantajlarının olabileceği unutulmamalıdır (Sabuncuoğlu, Tüz, 1996: 142). İşletmelerde aşırı strese ortam hazırlayacak olayların yaşanmaması için yönetici ve çalışanlar işbirliği içinde takım ruhuyla çalışmalıdır. Bireyler de iş ortamı dışında yaşadığı olumsuzlukları iş yerlerine taşımamaya özen göstermelidir (Yürür,2011).

İş ortamında yaşanan aşırı stres sebebiyle çalışanın hayatında atlatılması zor süreçler geçirebileceğinin üstünde durulmalıdır. Aynı zamanda iş dışı yaşantısı da düzgün olmayan çalışanların örgüt için stres kaynağı oluşturabilecekleri göz ardı edilmemelidir. Çünkü yaşantısı normal olmayan bireyler iş ortamına uyum sağlamada zorluk yaşarlar. İş ortamında stres yoksunluğu, çalışanların fazla rahat olmalarına ve işlerini yerine getirmemelerine sebep olabilir. Stres iş ortamında denetlenmeli ve normal seviyelerde kalmasına dikkat edilmelidir. Bu yüzden çalışanlar açısından stres önemli yer tutabilmektedir.

2. İŞ TATMİNİNİN ÇALIŞANLAR AÇISINDAN ÖNEMİ

İş yaşamına başlayan tüm bireylerin çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Bağlı oldukları örgüt tarafından bu beklentilerinin karşılanmaması da çalışanları mutsuzluğa sürüklemektedir. Çalışma ortamında işinden duyduğu memnuniyetin azalmasından dolayı çalışanın iş tatmini düşmektedir (Yılmaz, 2011). İş tatmini düşen çalışanların performansında verimlilik oranı azalmaktadır. Bu sebeple çalışanların iş tatminini etkileyen unsurların yöneticiler tarafından düzenlenmesi, çalışanın başarılı olması için önem taşımaktadır. İşletme içerisinde çalışan bireylerin manevi yönden mutlu bir şekilde çalışmasını sürdürmek için güzel bir çalışma ortamında çalışmasına devam etmesi önemlidir. Çünkü çalışanların performanslarını etkileyen bir diğer unsur ise işinden duyduğu memnuniyetin yüksek olmasıdır. İş tatmini yüksek bir çalışanın motivasyonu da artacaktır (Sönmez, 2014: 7).

İş görenlerin işletme içerisindeki işten duyduğu memnuniyeti arttırmak ve ne düzeyde olduğu hakkında bilgi sahibi olmak işverene pozitif yönde etki edecektir (Bakan, 2004). Çalışanlar işlerinden duyduğu memnuniyetin artmasıyla ruhen ve bedenen kendilerini daha iyi hissedeceklerdir (Baysal, Tekarslan, 1996: 281). İş tatmini çalışan bireyler üzerinde doğrudan etki etmektedir. Bireyleri maddi ve manevi yönden iş tatmini etkilemektedir

2.1 İş Tatmininin Sonuçları

Bireyin çalışma yaşamı boyunca işinden duyduğu memnuniyetin olumlu sonuçlar getirmesi, toplumun refahı, çalışan psikolojisi ve işletmenin rakiplerine karşı başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. İş tatmini sonuçları, doğrudan çalışan kişi ve kurumları etkilemektedir. Olumlu sonuçlar ortaya çıktığında, çalışanların verimi yükselerek işletmeninde başarısı artmaktadır (Yıldırım, 2018: 57). Örgüt içinde işgörenlerin işten duyduğu memnuniyetin derecelerinin artması işveren ve işgören için önemlidir.

Çalışanların, örgüt içinde gösterdikleri çalışma hızının iş tatmini ile ilişkisi büyüktür. İş tatmini yüksek olan kişilerin, çalışma hızında artar. Çalışma hızı artan bireyin de iş tatmini yükselmektedir (Çoşkun,2015). Aynı zamanda işgörenlerin çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkileri ne kadar iyi düzeylerde olursa, yerine getirdiği görevleri de severek yapmasına neden olurken ve bunun sonucunda da iş tatmini artmaktadır. Çalışanların örgüt içinde gösterdiği yüksek performansın sebeplerinden biri de yöneticilerinden alacağı terfi veya takdir olmaktadır (Barlık, 2018: 51). Çalışanların işletme içinde gördüğü motivasyon kaynaklarının çok olması da iş tatminini arttırmaktadır. İşletme içinde işgörenlerin iş tatminini arttıran unsurların olması motivasyonlarının da yükselmesine etki etmektedir. Bu durumun sonucunda çalışanların ruhsal ve bedensel sağlığı da olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Çalışanlar özel ve çalışma hayatlarında da kendilerini daha iyi hissetmektedirler. İnsan ilişkileri de pozitif yönde değişim göstermektedir. İş tatmini yükselen güzel duygu ve düşüncelerle donanmış çalışanların, işletme içinde ortaya koyduğu işlerde kalite artmaktadır (Gegez, 2015). İş tatmini sonuçlarının işletmelere fayda sağlaması çalışan bireylerin psikolojisinin olumlu yönde etkilenmesi açısından da önem taşımaktadır. Çalışanların iş tatmini algısının pozitif sonuçları, örgütsel kültür ve çalışanların gösterdiği performansı da şekillendiren bir yapısı vardır. Genellikle, iş tatmini yüksek olan bireyler işi bırakma düşüncesinden uzak olmaktadır. İşe devamsızlık seviyesi düşmektedir (Altay, 2018: 94-95). İş akışı ve çalışma ortamı da bu durumdan olumlu etkilenmektedir (Çoşkun, 2015). İş tatmini artan bireylerin, hata yapma oranları düşerek başarıları artmaktadır (Yıldız, 2014:201).

Çalışanlar arasında huzurlu bir ortamın oluşmasına ve işlerin ilerleyişi esnasında görülebilecek aksaklıkların da önlenmesine yardımcı olmaktadır.

İş tatmini yüksek işletmelerde çalışanların daha mutlu olduğu ve işlerin aksamadan yürüdüğü görülmektedir. Çalışanlar için işletme içinde motivasyon kaynaklarının olması örgüte bağlılığının artmasına ve işini severek yapmasına neden olmaktadır. İş tatminin olumlu sonuçları hem çalışanları hemde örgütün başarısına olumlu bir şekilde katkı yapmaktadır (Bakan,2004).

3. ÇALIŞMA STRESİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BAKIRKÖY İLÇESİNDEKİ SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bulgular:

Çizelge 1: Stres Ölçeği ve Alt Boyutları Güvenilirlik Düzeyi

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Stres Ölçeği	,947	28
Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Faktörleri	,885	8

Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri	,784	5
İşin Yapısı ile İlgili Stres Faktörleri	,813	8
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri	,914	7

Analiz sonuçlarına göre stres ölçeğine ilişkin güvenilirlik düzeyi 0,947 olarak elde edilmiştir ki bu da ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir. Örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,914 iken örgüt politikasından kaynaklanan stres faktörleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,885, işin yapısı ile ilgili stres faktörleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,813, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,784'tür.

3.1.İş tatmini ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve çalışma hayatına ilişkin bulguları Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) ve çalışma hayatına ilişkin (sektörde çalışma süresi, bulunduğu sağlık kuruluşunda çalışma süresi, pozisyon, işini isteyerek seçme) bulgular belirtilmektedir.

Çizelge 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Bulgular	N	%	
Yaş	20 yaş ve altı	2	0,7
	21 – 30 yaş arası	92	34,1
	31 – 40 yaş arası	138	51,1
	41 – 50 yaş arası	35	13,0
	51 yaş ve üzeri	3	1,1
Cinsiyet	Kadın	140	51,9
	Erkek	130	48,1
Eğitim	Lise	19	7,0
	Lisans	220	81,5
	Yüksek Lisans - Doktora	31	11,5

Bulgularda katılımcıların %51,1'i (138) 31 – 40 yaş aralığındayken, %34,1'i (92) 21 – 30 yaş ve %13'ü (35) 41 – 50 yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,1'i (3) 50 yaşın üzerindeyken, %0,7'si (2) 20 yaş ve altındadır. Cinsiyet dağılımları incelediğinde katılımcıların %51,9'unun (140) kadın, %48,1'inin (130) erkek olduğu görülürken, katılımcıların %81,5 i (220) lisans mezunu, %11,5'i (31) yüksek lisans / doktora mezunu ve %7'si (19) lise mezunudur.

Çizelge 3: Araştırmaya Katılanların Çalışma Hayatlarına İlişkin**Bulgular**

Çalışma Hayatı Bulguları		N	%
Sektördeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,7
	1 – 3 yıl	42	15,6
	4 – 7 yıl	86	31,9
	8 yıl ve üzeri	132	48,9
Hastanede Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	14	5,2
	1 – 3 yıl	64	23,7
	4 – 7 yıl	93	34,4
	8 yıl ve üzeri	99	36,7
Pozisyon	Üst Kademe Yönetici	18	6,7
	Orta Kademe Yönetici	87	32,2
	Alt Kademe Yönetici	60	22,2
	Diğer	105	38,9
İşini İsteyerek Seçme	Evet	224	83,0
	Hayır	46	17,0

Araştırmaya katılanların çalışma hayatına ilişkin bulgulara şu şekilde yer verilmiştir: Katılımcıların %48,9'u (132) 8 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahipken, %31,9'u (86) 4 – 7 yıl aralığında, %15,6'sı (42) 1 – 3 yıl aralığında ve %3,7'si (10) 1 yıldan az sektör deneyimine sahiptir. %36,7'si (99) 8 yıl üzeri süredir sağlık kurumlarında çalışmaktadır. Bununla birlikte %34,4'ü (93) 4– 7 yıl aralığında süredir, %23,7'si (64) 1 – 3 yıl aralığında süredir ve %5,2'si (14) 1 yıldan az süredir sağlık kurumlarında çalışmaktadır. Katılımcıların %38,9'u (105) yönetici pozisyonunda değilken, %32,2'si (87) orta kademe, %22,2'si (60) alt kademe ve %6,7'si (18) üst kademe yöneticidir. Son olarak katılımcıların %83'ü (224) işini isteyerek seçerken, %17'si (46) işini istemeyerek seçmiştir.

Çizelge 4: Araştırmaya Katılanların Stres Düzeyleri

	N	Ort	S.s	Min	Max
Genel Stres Düzeyi	270	2,90	,80	1	4,93
Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	270	3,06	,92	1	5
Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	270	2,82	,83	1	4,80
İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	270	2,82	,83	1	5
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	270	2,88	1,08	1	5

Araştırmaya katılanların genel stres düzeyi ortalaması 2,90 iken örgüt politikasından kaynaklanan stres düzeyi ortalaması 3,06; örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyi ortalaması 2,82; işin yapısı ile ilgili stres düzeyi ortalaması 2,82 ve örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyi ortalaması 2,88 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan banka çalışanlarının örgüt politikasından kaynaklanan stres düzeyi daha fazla çıkmıştır.

Çizelge 5: Araştırmaya Katılanların İş Tatmini Düzeyleri

	N	Ort	S.s	Min	Max
Genel İş Tatmini Düzeyi	270	3,37	,75	1,29	5
İçsel İş Tatmini Düzeyi	270	3,38	,78	1,18	5
Dışsal İş Tatmini Düzeyi	270	3,36	,79	1,33	5

Araştırmaya katılanların iş tatmini düzeyleri Çizelge 5 de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların genel iş tatmini düzeyi ortalaması 3,37 iken içsel iş tatmini düzeyi ortalaması 3,38; dışsal iş tatmini düzeyi ortalaması 3,36 olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların en fazla içsel iş tatmini düzeyi çıkmıştır.

Çizelge 6: Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Faktörleri	,084	270	,000	,979	270	,000	,178	,744
---	------	-----	------	------	-----	------	------	------

Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri	,065	270	,008	,987	270	,012	,062	,368
İşin Yapısı ile İlgili Stres Faktörleri	,071	270	,002	,986	270	,011	,122	,421
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri	,060	270	,019	,971	270	,000	,190	,733
Stres Ölçeği	,046	270	,200	,990	270	,049	,152	,584

Yapılan stres ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları yukarıdaki Çizelge 6.12’de gösterilmektedir. Stres ölçeğinin ve beraberinde alt boyutlarının normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Çünkü, Shapiro-Wilk testinin p değeri 0,05’ten küçük bir değer almaktadır. Aynı zamanda çarpıklık ve basıklık değerlerinin de Jarque-Berra’ya göre normal dağılım göstermesi için 0 ve 3 arasında değer alması gerekmektedir. Fakat stres ölçeği ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin de normal dağılım göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılacak fark analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

Çizelge 7: İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	Sd	p		
İçsel İş Tatmini	,063	270	,011	,986	270	,009	-,069	-,123
Dışsal İş Tatmini	,054	270	,059	,989	270	,037	-,174	,043
İş Tatmini	,048	270	,200	,992	270	,153	-,072	-,410

Ölçeği

Çizelge 8: Stres Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişisine İlişkin Korelasyon Analizi

Boyut	Boyut	r	p
Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Faktörleri	,761	,000
İşin Yapısı ile İlgili Stres Faktörleri	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Faktörleri	,639	,000
İşin Yapısı ile İlgili Stres Faktörleri	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri	,623	,000
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Faktörleri	,718	,000
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri	,698	,000

İş tatmini faktörleri ile iş tatmini faktörlerinin alt boyutları arasındaki ilişki yukarıdaki Çizelge 7 de incelendiğinde tüm boyutlar arası ilişkilerin pozitif yönlü kuvvetli, istatistiksel olarak da anlamlı oldukları görülmektedir.

H0: İş Tatmin Düzeyi ile Stres Düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İş Tatmin Düzeyi ile Stres Düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 9: Araştırmaya Katılanların Stres Düzeyleri ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi

Boyut	Boyut	r	p
Stres Düzeyi		-	,000
		,257	
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,192	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
Genel İş Tatmini		,256	
	İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-	,000
		,328	
	Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,170	
Stres Düzeyi		-	,000
		,261	
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,188	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
İşsel İş Tatmini		,260	
	İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-	,000
		,345	
	Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,172	
Stres Düzeyi		-	,000
		,223	
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,180	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
Dışsal İş Tatmini		,212	
	İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-	,000
		,255	
	Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	,000
		,157	

İş tatmini ve iş tatmini alt boyutları ile stres ve stres alt boyutları arasındaki korelasyon Çizelge 8 de incelendiğinde tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, genel iş tatmini ve stres arasında %25,7 düzeyinde negatif yönlü, yani genel iş tatmininin arttıkça, stres düzeyi de

azalacaktır.İş tatmini alt boyutları ile stres alt boyutları arasında ise negatif yönlü, iş tatmini alt boyutları ile genel stres düzeyi ile negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

H0:Stres Düzeyi alt boyutları, Genel İş Tatmin Düzeyini etkilememektedir.

H1:Stres Düzeyi alt boyutları, Genel İş Tatmin Düzeyini etkilemektedir.

Çizelge 10: Çalışanların Stres Düzeylerinin Genel İş Tatmini Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	P	R ²
Genel İş Tatmini	Model Sabiti	4,369	26,118	,000	,144
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	,067	,825	,410	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-,157	-1,833	,068	
	İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-,302	-4,218	,000	
	Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	,033	,537	,592	

Genel iş tatminini açıklamada yalnızca işin yapısından kaynaklanan stres düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülürken, İşin yapısından kaynaklanan stresin artması sonucu genel iş tatmininin düşeceği görülmektedir. İşin yapısı ile ilgili stres düzeyinde meydana gelen 1 birimlik değişimin genel iş tatmininde 0,302 birimlik azalışa yol açtığı belirlenmiştir.

H0: Stres Düzeyi alt boyutları, İçsel İş Tatmin Düzeyini etkilememektedir.

H1: Stres Düzeyi alt boyutları, İçsel İş Tatmin Düzeyini etkilemektedir.

Çizelge 11: Çalışanların Stres Düzeylerinin İçsel İş Tatmini Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	P	R ²
İçsel İş Tatmini	Model Sabiti	4,449	25,843	,000	,161
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	,108	1,289	,198	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-,181	-2,054	,041	

Kaynaklanan Stres Düzeyi			
İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-,341	-4,633	,000
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	,027	,425	,671

Yukarıdaki Çizelge 10'da regresyon modeli ($F=12,689$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup stres düzeylerinin içsel iş tatmininde meydana gelen değişimin %16,1'ini açıkladığı görülmektedir. İçsel iş tatminini açıklamada yalnızca işin yapısı ile ilgili stres düzeyinin ve örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Örgütsel yapıdan ve işin yapısından kaynaklanan stres düzeyi arttıkça içsel iş tatmini düzeyini azaltmaktadır. İşin yapısı ile ilgili stres düzeyinde meydana gelen 1 birimlik değişimin içsel iş tatmininde 0,341 birimlik azalışa yol açtığı belirlenmiştir. Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyinde meydana gelen 1 birimlik değişimin ise içsel iş tatmininde 0,181 birimlik azalışa yol açtığı görülmektedir.

H0: Stres Düzeyi alt boyutları, Dışsal Tatmin Düzeyini etkilememektedir.

H1: Stres Düzeyi alt boyutları, Dışsal Tatmin Düzeyini etkilemektedir.

Çizelge 12: Çalışanların Stres Düzeylerinin Dışsal İş Tatmini Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	P	R ²
Dışsal İş Tatmini	Model Sabiti	4,22	23,13	,000	
		4	8		
	Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	-,087	,930	
	Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	-	-	,229	,089
	İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	-,230	2,942	,004	

Örgütte Kişilerarası			
İlişkilerden Kaynaklanan	,044	,659	,511
Stres Düzeyi			

Yukarıdaki Çizelge 11’de regresyon modeli ($F=6,464$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup stres düzeylerinin dışsal iş tatmininde meydana gelen değişimin %8,9’unu açıkladığı görülmektedir. Dışsal iş tatminini açıklamada yalnızca işin yapısı ile ilgili stres düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülürken işin yapısı ile ilgili stres düzeyinde meydana gelen 1 birimlik değişimin dışsal iş tatmininde 0,230 birimlik azalışa yol açtığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların stres düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilere dair bulgular

H0: Stres Düzeyleri, yaşa göre değişim göstermemektedir.

H1: Stres Düzeyleri, yaşa göre değişim göstermektedir.

Çizelge 13: Araştırmaya Katılanların Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Dağılımı

	Grup	N	Sıra Ortalaması	X2	p
Genel Stres Düzeyi	20 yaş ve altı	2	242,75	5,158	,271
	21 – 30 yaş arası	92	133,40		
	31 – 40 yaş arası	13	133,38		
	41 – 50 yaş arası	8	139,10		
	51 yaş ve üzeri	3	183,67		
	20 yaş ve altı	2	237,75		
Örgüt Politikasından Kaynaklanan	21 – 30 yaş arası	92	132,32	5,005	,287
	31 – 40 yaş arası	13	134,53		
	41 – 50 yaş arası	8	137,33		
	51 yaş ve üzeri	3	188,33		
	20 yaş ve altı	2	237,75		
	21 – 30 yaş arası	92	132,32		

	20 yaş ve altı	2	225,25		
	21 – 30 yaş arası	92	135,30		
Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan		13	133,32	4,408	,354
	31 – 40 yaş arası	8			
	41 – 50 yaş arası	35	134,56		
	51 yaş ve üzeri	3	193,00		
	20 yaş ve altı	2	226,50		
	21 – 30 yaş arası	92	130,71		
İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi		13	136,48		
	31 – 40 yaş arası	8			
	41 – 50 yaş arası	35		3,241	,518
	51 yaş ve üzeri	3	126,17		
	20 yaş ve altı	2	228,00		
	21 – 30 yaş arası	92	137,22		
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi		13	129,09		
	31 – 40 yaş arası	8			
	41 – 50 yaş arası	35		7,648	,105
	51 yaş ve üzeri	3	219,33		

Yukarıdaki Çizelge 12’de araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre dağılımı gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan fark analizlerinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için ölçek yanıtlarında katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Farklı yaş grubunda bulunan çalışanların stres düzeyleri eşittir.

H0: Stres Düzeyleri, cinsiyete göre değişim göstermemektedir.

H1: Stres Düzeyleri, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

Çizelge 14: Araştırmaya Katılanların Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Genel Stres	Kadın	14 0	143,39	20074,50	7995,5 0	- 1,72	,08 5
	Erkek	13 0	127,00	16510,50			
Örgüt Kaynaklarına	Kadın	14 0	138,69	19417,00			
	Erkek	13 0	132,06	17168,00			
Örgütsel Yapıdan Stres Düzeyi	Kadın	14 0	142,57	19960,00			
	Erkek	13 0	127,88	16625,00			
İşin Yapısı ile Düzeyi	Kadın	14 0	141,48	19807,50			
	Erkek	13 0	129,06	16777,50			
Örgütte İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	Kadın	14 0	146,03	20444,50			
	Erkek	13 0	124,16	16140,50			

Yukarıdaki Çizelge 13’de araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre dağılımında %95 güven düzeyinde yapılan fark analizlerinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyi ile ilgili boyut dışındaki yanıtlarda katılımcıların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeylerinde kadın katılımcıların ortalamalarının erkek katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H0: Stres Düzeyleri, sektördeki deneyime göre değişim göstermemektedir.

H1: Stres Düzeyleri, sektördeki deneyime göre değişim göstermektedir.

Çizelge 15: Araştırmaya Katılanların Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sağlık Sektöründeki Deneyimlerine Göre Dağılımı

	Grup	N	Sıra Ortalaması	X2	p
Genel Stres Düzeyi	1 yıldan az	10	128,15		
	1 – 3 yıl	42	125,14	1,049	,789
	4 - 7 yıl	86	138,91		
	8 yıl ve üzeri	132	137,13		
Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	1 yıldan az	10	118,40		
	1 – 3 yıl	42	135,07	,530	,912
	4 - 7 yıl	86	137,33		
	8 yıl ve üzeri	132	135,74		
Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	1 yıldan az	10	140,50		
	1 – 3 yıl	42	129,87	,446	,931
	4 – 7 yıl	86	138,96		
	8 yıl ve üzeri	132	134,66		
İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	1 yıldan az	10	146,75		
	1 – 3 yıl	42	122,77	2,050	,562
	4 – 7 yıl	86	142,46		
	8 yıl ve üzeri	132	134,16		
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Düzeyi	1 yıldan az	10	120,35		
	1 – 3 yıl	42	122,05	2,349	,503
	4 – 7 yıl	86	134,99		
	8 yıl ve üzeri	132	141,26		

Yukarıdaki çizelge 14'te araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının bankacılık sektöründeki deneyimlerine göre dağılımı%95 güven düzeyinde yapılan fark analizlerinde p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için ölçek yanıtlarında katılımcıların sektördeki deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır.

H0: Stres Düzeyleri, şuan çalıştığı bankada çalışma süresine göre değişim göstermemektedir.

H1: Stres Düzeyleri, şuan çalıştığı bankada çalışma süresine göre değişim göstermektedir.

Çizelge 16: Araştırmaya Katılanların Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarının Bankadaki Çalışma Süresine Göre Dağılımı

	Grup	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Genel Stres Düzeyi	1 yıldan az	14	125,36		
	1 – 3 yıl	64	132,87	,409	,938
	4 - 7 yıl	93	136,35		
	8 yıl ve üzeri	99	137,83		
Örgüt Politikasından Kaynaklanan Stres Düzeyi	1 yıldan az	14	117,50		
	1 – 3 yıl	64	142,81	1,386	,709
	4 - 7 yıl	93	135,52		
	8 yıl ve üzeri	99	133,30		
Sosyal Yapıdan Kaynaklanan Stres Düzeyi	1 yıldan az	14	138,50		
	1 – 3 yıl	64	141,70	,608	,895
	4 – 7 yıl	93	132,46		
	8 yıl ve üzeri	99	133,93		
İşin Yapısı ile İlgili Stres Düzeyi	1 yıldan az	14	138,86		
	1 – 3 yıl	64	129,31	,587	,899
	4 – 7 yıl	93	138,67		
	8 yıl ve üzeri	99	136,05		
Örgütte Kişilerarası İlişkilerden	1 yıldan az	14	123,32		
	1 – 3 yıl	64	125,35	3,024	,388

Kaynaklanan Stres

Düzeyi	4 – 7 yıl	93	133,89
	8 yıl ve üzeri	99	145,29

Yukarıdaki Çizelge 15’te araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının bankadaki çalışma süresine göre dağılımında %95 güven düzeyinde yapılan fark analizlerinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için ölçek yanıtlarında katılımcıların bankadaki çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır.

H0: Stres Düzeyleri, pozisyona göre değişim göstermemektedir.

H1: Stres Düzeyleri, pozisyona göre değişim göstermektedir.

Çizelge 16: Araştırmaya Katılanların Stres Ölçeği ve Alt Boyutlarının İşini İsteyerek Seçme Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Sıra		U	z	p
			Ortalaması	Sıra Toplamı			
Genel Stres	Evet	224	131,15	29376,50	4176,50	-2,023	,043
Düzeyi	Hayır	46	156,71	7208,50			
Örgüt Politikasından	Evet	224	132,73	29732,50	4532,50	-1,285	,199
Kaynaklanan Stres	Hayır	46	148,97	6852,50			
Düzeyi	Evet	224	132,57	29695,00	4495,00	-1,366	,172
Örgütsel Yapıdan	Hayır	46	149,78	6890,00			
Kaynaklanan Stres	Evet	224	129,18	28935,50	3735,50	-2,940	,003
İşin Yapısı ile	Hayır	46	166,29	7649,50			
İlgili Stres	Evet	224	132,38	6931,00			
Düzeyi	Hayır	46	150,67	6931,00	4454,00	-1,448	,148
Örgütte Kişiler	Evet	224					
arası	Hayır	46					
İlişkilerden							
Kaynaklanan							
Stres Düzeyi							

Yukarıdaki Çizelge 16 da araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının işini isteyerek seçme durumuna göre dağılımında %95 güven düzeyinde yapılan fark analizlerinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için genel stres düzeyi ve işin yapısı ile ilgili stres düzeyi dışındaki

yanıtlarda katılımcıların işlerini isteyerek seçme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Fakat genel stres düzeyi ve işin yapısından kaynaklanan stres düzeylerinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı değişim göstermektedir. Şu anda yaptığı işi isteyerek seçen katılımcıların, işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri şuan işi istemeyerek seçenlerin işin yapısından kaynaklanan stres düzeyleri anlamlı olarak düşük çıkmıştır. Şu anda işi isteyerek seçenlerin genel stres düzeyi, şu anda işi istemeyerek seçenlerin genel stres düzeylerinden anlamlı olarak düşük çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma stresinin iş tatmini üzerine olan ilişkisini belirleyebilmek için sağlık sektöründe çalışmakta olan bireyler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma toplam 270 sağlık çalışanının doldurduğu anketler ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin ilk bölümünde banka çalışanlarının demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş deneyimi, çalışma süresi, pozisyon, işi isteyerek seçip seçmeme durumu) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünden elde edilen veriler doğrultusunda demografik özelliklere ilişkin yüzdesel sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- %51,9'unun kadından oluştuğu ve yarısından fazla olduğu,
- %51,1'in 31-40 yaş aralığında ve yarısından fazla olduğu,
- %81,5'inin lisans mezunu olduğu ve çoğunluğu oluşturduğu,
- %48,9'unun 8 yıl ve üzeri sağlık sektöründe çalıştığı,
- %36,7'sinin 8 yıl ve üzeri buldukları sağlık kurumlarında çalışma süresinin olduğu,
- %38,9'unun yönetsel unvana sahip olmayan çalışanlar olduğu,
- %83'ü ise işini isteyerek seçtiği sonuçlarına varılmıştır.

Araştırma. İş tatmini ölçeği dışsal ve içsel iş tatmini olmak üzere 2 alt boyutta incelenmiştir. Örneklemin demografik özellikleri açısından toplanan veriler ile stres ve iş tatmini düzeyi arasındaki ilişkiler ve iş tatmini ile stres düzeyi arasındaki ilişkiler incelenmek istenmiştir. Örgütsel stres düzeylerinin alt boyutları sebebiyle benzerlik gösterdiği ve örgütsel politikadan kaynaklanan stresin, daha fazla olduğu görülmektedir. Örgütsel politikadan kaynaklanan stres düzeyi ortalamasından sonra örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyi ortalaması gelmektedir. Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyleri ve işin yapısından kaynaklanan stres düzeyleri ise en düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Farklı yaş

grubunda bulunan çalışanların stres düzeyleri eşittir. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre dağılımında örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyi ile ilgili boyut dışındaki diğer yanıtlarda katılımcıların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeylerinde kadın katılımcıların ortalamalarının erkek katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Fakat örgüt politikasından kaynaklanan stres düzeyi ile işin yapısı ile ilgili stres düzeylerinin anlamlı değişim gösterdiği görülmektedir. Örgüt politikasından kaynaklanan stres düzeyi ve işin yapısından kaynaklanan stres düzeylerinin lise mezunlarında üniversite mezunlarına göre daha yüksek olduğu, yüksek lisans, doktora mezunlarının ise stres düzeylerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının sağlık sektöründeki deneyimlerine göre dağılımı ölçek yanıtlarında katılımcıların sektördeki deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Sağlık sektöründe farklı deneyime sahip kişilerin stres düzeyleri arasında anlamlı değişim göstermemektedir. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının kurumda çalışma süresine göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların şu anda çalıştıkları kurumun çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Çalışanların stres düzeyleri şuan çalıştığı sağlık kurumunun çalışma süresine göre anlamlı değişim göstermemektedir. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının pozisyonlarına göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların pozisyonlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir değişim göstermemektedir sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılanların stres ölçeği ve alt boyutlarının işini severek yapma durumuna göre dağılımına bakıldığında genel stres düzeyi ve işin yapısı ile ilgili stres düzeyi dışındaki yanıtlarda katılımcıların işlerini severek yapma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Fakat genel stres düzeyi ve işin yapısından kaynaklanan stres düzeylerinin anlamlı değişim göstermektedir. Şu anda yaptığı işi isteyerek seçen katılımcıların işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri, şuan işi istemeyerek seçenlerin işin yapısından kaynaklanan stres düzeyleri anlamlı olarak düşük çıkmıştır. Şuanda işi isteyerek seçenlerin genel stres düzeyi, şu anda işi istemeyerek seçenlerin genel stres düzeylerinden anlamlı olarak düşük çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların iş tatmini düzeylerine bakıldığında içsel iş tatmini düzeyi dışsal iş tatmini düzeyinden daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı zamanda içsel iş tatmini arttıkça dışsal iş tatmini de artmaktadır. Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak

anlamli bir değişim yoktur sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamli bir değişim yoktur sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre dağılımına bakıldığında genel iş tatmini ve içsel iş tatmini düzeylerinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Fakat dışsal iş tatmininin eğitim düzeyine ilişkin ilişkisinde anlamli bir değişim bulunmuştur. Dışsal iş tatmini düzeyinde lise mezunu katılımcıların ortalamalarının diğer katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının sektördeki deneyimlerine göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların sektördeki deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının sağlık kuruluşlarında çalışma sürelerine göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların sağlık kuruluşlarında çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının pozisyonlarına göre dağılımında genel iş tatmin ve içsel iş tatmini düzeylerinde katılımcıların pozisyonlarına göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır. Fakat sadece dışsal iş tatmini düzeyinde anlamli farklılık vardır. Üst kademe ve orta kademe yöneticilerin ortalamalarının diğer katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılanların iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının işini severek yapma durumuna göre dağılımına bakıldığında ölçek yanıtlarında katılımcıların işlerini severek yapma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık vardır sonucuna varılmaktadır. şuanda işi isteyerek seçenlerin genel iş tatmin düzeyi, içsel iş tatmin düzeyi ve dışsal iş tatmin düzeyi, şu anda işi istemeyerek seçenlerin genel iş tatmin düzeyi, içsel iş tatmin düzeyi ve dışsal iş tatmin düzeyinden anlamli olarak yüksek bulunmuştur. İş tatmini ve iş tatmini alt boyutları ile stres ve stres alt boyutları arasındaki korelasyon ilişkisi incelendiğinde tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamli olduğu, genel iş tatmini ve stres arasında negatif yönlü olduğu, yani genel stres düzeyinin arttıkça genel iş tatmini düzeyinin azaldığı görölmektedir. İş tatmini alt boyutları ile stres alt boyutları arasında ise negatif yönlü ve iş tatmini alt boyutları ile genel stres düzeyi ile negatif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, genel stres düzeyi arttıkça, iş tatmini azalmaktadır. İşin yapısı ile ilgili stres düzeyi arttıkça genel iş tatmini azaldığı anlamli olarak etkilediği görölmektedir. Genel stres düzeyi arttıkça içsel iş tatmini azalmaktadır. Örgütsel yapıdan

kaynaklanan stres düzeyi ve işin yapısı ile ilgili stres düzeyi arttıkça içsel iş tatmini anlamlı olarak azaldığı görülmektedir. Genel stres düzeyi arttıkça dışsal iş tatmini azalmaktadır. İşin yapısı ile ilgili stres düzeyi arttıkça dışsal iş tatminini anlamlı olarak azalttığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yönetici ve çalışanlara bazı öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, çalışanların yüksek stres düzeylerinin iş tatminini azalttığı görülmektedir. Verimli bir şekilde sağlık personelinin çalışmasını sağlamak iş tatmin düzeylerini yükseltmek için ve yöneticilerin stres yönetimi konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Özellikle örgütsel yapıdan kaynaklı ve işin yapısından kaynaklı stres faktörlerini azaltmak için çalışmalarda bulunmalıdırlar. Sağlık çalışanlarının stresten uzak olması için yaptıkları işin yapısından kaynaklanan stres kaynakları içerisinde yer alan yapılan işin fazla olması, monoton olması durumu ve çalışma saatlerinin uzun olması gibi stres yaratan durumları azaltmak için yöneticilere görevler düşmektedir. Çalışma stresiyle başa çıkmak için banka çalışanlarına araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Çalışanların, örgüt içinde karşılaştıkları stres ile baş edebilmek için spor yapmaları, nefes egzersizleri, yoga, meditasyon gibi çeşitli hobilerle uğraşmaları sonucunda çalışanların vücutlarında mutluluk hormonunun salgılanmasına yardım edecektir. Örgüt içerisinde çalışanlara verilen iş yükünün zamanında yerine getirebilmesi ve stres oluşturmaması için zaman yönetimi konusunda çalışanların bilgili olması çok önemlidir. Çalışanların iş tatmini düzeylerinin yüksek olması, işletmenin iş gücü devir hızını arttırması sebebiyle iş tatminini düşüren stres faktörlerini azaltma konusunda yöneticilerin çalışmalar yapması gerekmektedir. Yöneticilerin, çalışan bireylerin iş tatmin düzeylerini yükseltmeleri için, moral ve motivasyonunu etkileyen unsurlar konusunda çalışmalar yürütmelidir. Çalışan motivasyonunu artırmak için ödüllendirme sisteminde adil yaklaşımlar geliştirmelidir. Örgüt içerisinde çalışanların problemlerini rahatlıkla paylaşabileceği, ortamın sağlanması konusunda yöneticilere büyük görev düşmektedir. Çalışanları etkileyecek konularda karar verme esnasında düşüncelerinin paylaşılmasının sağlanması bireyin iş tatmin düzeylerine olumlu katkıda bulunacaktır. Örgüt içerisinde stres ortamının oluşmasına zemin hazırlayan bireylerin iş tatmin düzeylerini olumsuz yönde etkileyen, aşırı iş yükü ve monotonluk gibi etmenlerin azaltılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

İş ortamının sıcak bir örgüt iklimine sahip olması ve iş verimini yükseltmek için iş zenginleştirme gibi yöntemlere yöneticilerin başvurması işletmenin başarısının artmasına yardımcı olacaktır.

Sağlık örgütü içerisinde iş ile ilgili yeni görevleri yerine getirme konusunda zorluk yaşayan çalışanların eğitimlerinin ve tecrübelerinin yetersiz olması bakımından stres yaşamaktadırlar. Yöneticilerin çalışanların kariyerine katkıda bulunması ve ortamdaki stresi arttırmak için eğitim

programları düzenlemelidirler. Böylece sağlık çalışanı kurumun performans başarısına da olumlu yönde katkı sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y., Adan Gök, Ö., & Alkan, C. (2017). ‘‘Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama’’. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı 1, ss. 50-68.

Altay, M. (2018). ‘‘Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkinde İş Yükü ve Lider-Üye Etkileşiminin Rolü’’. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). ‘‘Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması’’. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 23, ss. 35-59.

Balcı, A. (2014). Örgütsel Gelişme Kuram ve Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Barlık, D. D. (2018). ‘‘Psikolojik Sözleşme İhlali İş Tatmini İlişkinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Bir Kamu Kurumunda Araştırma’’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baysal, C. A., & Tekarslan E. (1996). İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri,

Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.

Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul.

Kavak, A. (2018). ‘‘Sağlık Çalışanlarında Mobbing ve İş Tatmini (Ardahan İli Örneği)’’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1996). Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Sönmez, H. (2014). ‘‘Değişim Yaşanan Örgütlerde İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi’’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Unur, K., & Pekerşen, Y. (2017). ‘‘İş Stresi ile Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma’’. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (1), ss. 108-129.

Yıldırım, Z. (2018). ‘‘Psikolojik Taciz (Mobbing)’in alışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Mersin İli Lojistik Sektöründe Beyaz Yakalı alışanlar Üzerinde Bir Araştırma’’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Yıldız, S. (2014). ‘‘Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü’’. Ege Akademik Bakış Dergisi, 14 (2), ss. 199-210.

Yıldız, S. M. (2014). ‘‘İçsel Pazarlamanın İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme’’. Ege Akademik Bakış Dergisi, 14 (1), ss. 137- 146.

Yılmaz, H., & Karahan, A. (2011). ‘‘İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Güven ve İş Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma’’. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13 (3), ss. 95-118.

Yousuf, N. İ. (2015). ‘‘Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma’’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yürür, ř., & Ünlü, O. (2011). ‘‘Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi’’. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13 (2), ss. 81-104.

ANAOKULLAR İÇİN OYUN VE YARATICILIĞIN MODERN EĞİTİM, ÖĞRETİM VE YÖNETİM METODOLOJİLERİ İLE ZENGINLEŞTİRİLMESİ

Arzu DOLMAZ¹

ÖZ

Okul öncesi eğitim dönemi insan yaşamının tüm dönemlerinin ilk basamağını oluşturan, öğrenmenin, kişilik gelişiminin en hızlı olduğu dönemdir. Çocuğun bu dönemde aldığı eğitim onun ileriki yıllardaki yaşamı için temel oluşturmaktadır. Okul öncesi eğitimde verilen eğitimin yanında eğitim ortamlarının donanımı da önem arz etmektedir. İyi düzenlenmiş kaliteli bir okul öncesi kurumda eğitim alan çocukların aktif katılımcı, özsaygısı gelişmiş ve kendine güvenen bir birey olarak yetişmesi mümkün olmaktadır. 20. yy şartlarında teknolojinin devamlı gelişmekte olduğu ve toplumun hızla geliştiği bir dönemde okul öncesi eğitimi veren kurumlarında bu değişime ayak uydurmaları kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bu çalışma okul öncesi bir kurumda eğitim ortamı donanımı için AB hibe programı kapsamında eğitime katkı projesi ile desteklenmiştir. Proje kapsamında okul öncesi eğitim kurumu farklı aktiviteler planlanıp, eğitim ortamı güvenli, çekici ve kullanılabilir hale getirilmiştir. Kurum ana okul çocuklarına uygun şekilde düzenlenip gerekli materyallerle düzenlenmiştir. Ayrıca proje kapsamında çocukların devam eden eğitim süreçlerine katkıda bulunmak için stratejik plan hazırlanmıştır.

Projenin ve araştırmanın bulguları sonucunda öğrencilerin, velilerin ve öğretmenlerin görüşleri alınmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi eğitim kurumu, Okul öncesi eğitim, Eğitim ortamı, Hibe
Jel Kodları: A41

¹Gaziköy Anaokulu, dolmazarzu@gmail.com

ENRICHMENT OF PLAY AND CREATIVITY FOR KINDERGARTENS WITH MODERN EDUCATION, TEACHING AND MANAGEMENT METHODOLOGIES

ABSTRACT

The pre-primary education period is the period when learning and personality development are the fastest. The education of the child in this period is the basis for his life in the years to come. In addition to the education given in pre-school education, the hardware of educational environments is also important. It is possible for children who receive education in a well-organized quality pre-school institution to be active participants, self-esteem and self-confident individuals. It was inevitable that the institutions which provide pre-school education to keep up with this change in a period when technology is developing continuously and society is developing rapidly in the 20th century.

This study was supported by the contribution to education project within the scope of the EU grant program for educational environment in a preschool institution. Within the scope of the project, different activities have been planned and the educational environment has been made safe, attractive and usable. The institution was organized in accordance with the necessary materials and arranged with the necessary materials. In addition, a strategic plan was prepared to contribute to the ongoing education processes of children.

As a result of the findings of the project and the research, opinions of students, parents

Keywords: Pre-school education institution, Pre-school education, Educational environment, Grant

JEL Codes: A41

GİRİŞ

Eğitim, bireyin gelişimini sağlayan, tutum ve yeteneklerinin değişmesine gelişmesine yardım eden, içinde var olduğu toplumla kaynaşmasına yardımcı olan bir süreçtir (Cafogolu,2007). Eğitimin en önemli yılları da okul öncesinde başlamaktadır (Poyraz & Dere, 2003). Okul öncesi eğitim dönemi çocuğun beyin gelişiminin, bireysel potansiyellerinin ve kişilik gelişimlerinin en hızlı olduğu dönemdir (KKTC MEB, 2017). Aynı zamanda okul öncesi dönemi çocuğu, çevresiyle iletişim kurmaya istekli, çevresini tanıyıp araştırıp gözlem yapmaya çalıştığı, içinde yaşadığı topluma yapısına göre davranış ve alışkanlıklar kazandığı bir dönemdir. Böyle önemli bir dönemde olan çocuğun eğitim aldığı okul öncesi eğitim kurumu da kaliteli, iyi düzenlenmiş, zengin bir şekilde döşenmiş ve 20.yy şartlarına uygun olması gerekmektedir. Çünkü dünya hızla değişim göstermektedir. Çocuğa uygun şekilde düzenlenmiş bir okul öncesi eğitim kurumunda eğitim alan çocukların iletişim becerilerinin, davranışlarının olumlu olduğu, aktif, yaratıcı ve sözel zekalarının yüksek olduğu araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Masa ve sandalyelerin boyutu, biçimi, öğrenme merkezlerinin materyalleri ve mekanın kullanımı çocukların öğrenme gereksinimleri düşünülerek yapılandırılmalıdır. Çocukların rahat oyun oynayabileceği ortamlar düzenlenmelidir. Okul öncesi çocuğu oyunla öğrenir. Oyun çocukların bütüncül gelişimini sağlayan, uyum sağlama yeteneklerinin hızlandırılması sağlayan öğrenme deneyimidir. Okul öncesi eğitimde oluşturulan öğrenme merkezleri büyük önem taşımaktadır. Çağdaş eğitim yaklaşımlarına göre hazırlanmış bir eğitim ortamı ile uygulanan okul öncesi programı da başarıya ulaşır (Demiriz & Karadağ & Ulutaş, 2003). İyi bir fiziksel donanıma sahip eğitim ortamı sadece çocuk için değil öğretmen içinde önemlidir. Kaliteli ve düzenli bir ortamda öğretmen istekli, mekana hakim ve denetimi de kolay yapar.

Bu çalışmanın amacı anaokulların eğitim ortamının yeterli donanıma sahip olma durumunu tespit edilip eksikliklerin giderilmesi, öğretmeninde bu konuda eğitim alması için rehber olmak, olarak belirlenmiştir.

KKTC’de MEB’e bağlı anaokulların eğitim ortamı çağdaş okul öncesi eğitim yaklaşımlarına göre uygun mudur? Cümlesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem karşısında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Öğretmenlerin anasınıfların eğitim ortamının çağdaş okul öncesi eğitim yaklaşımlarına göre uygunluğu ile ilgili görüşleri nelerdir?
2. Anaokulun eğitim ortamının çağdaş okul öncesi eğitim yaklaşımlarına göre donanımının sağlanması ile ilgili görüşleri nelerdir?

Bu araştırmaya katılımcı olarak KKTC’de MEB ‘e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada KKTC’de MEB ‘e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan öğretmenlerin gönüllü olarak araştırmaya katılan 10 öğretmen ile sınırlıdır.

Bu araştırma okul öncesi eğitim çağdaş yaklaşım modellerinin eğitim ortamları incelenerek değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini, KKTC’de MEB’e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme devlete bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan 10 öğretmen oluşturmaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE

Çağdaş okul öncesi eğitim yaklaşımlarında farklı ülkelerde uygulanan eğitim yaklaşımlarının eğitim ortamları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar Montessori, Reggio Emilia, Waldorf ve High/Scope yaklaşımlarıdır.

1. Montessori Yaklaşımı Eğitim Ortamı

Bu yaklaşıma göre eğitim ortamı çocuğun gelişimin desteklemek amacı ile düzenli ve donanımlı olmalıdır. Masa, sandalye, dolap ve raflar çocukların boylarına uygun olarak yapılmalıdır. Dolapların rafları açık, tüm materyaller çocukların ulaşabileceği şekilde, lavabo çocukların boyuna uygun yapılmıştır. Sınıf panolarında materyaller, ilgi çekici resimler bulunmaktadır. Çocukların kişisel eşyalarını koyabileceği dolaplar veya çekmeceler vardır. Bu dolap ve ya çekmeceler üzerinde çocukların isimleri yazmaktadır. Oyun oynamak ve yaratıcılıklarını geliştirmek için kullanılan tüm eşyalar gerçek hayatta kullanılan eşyaların aynısıdır. Böyle olması çocukların gerçek hayatı gözlemleyip daha iyi öğrenmesini sağlamaktadır (Demiriz & Karadağ & Ulutaş, 2003).

2. Reggio Emilia Yaklaşımında Eğitim Ortamı

Reggio Emilia yaklaşımında “pızaza” denilen büyük alanlar bulunmaktadır. Bu alan etrafında sınıflar düzenlenmiştir. Bu büyük alan avluya açılmaktadır. Çocukların yemek etkinliği yapması için mutfak bulunmaktadır. Mutfağın etrafı camlarla kaplıdır. Böylelikle çocukların yaptığı etkinlikler izlenmektedir.

Bu yaklaşımda çevrede duvarlar, tavanlar ve banyolar değişik özellikteki aynalarla kaplıdır. Bu aynalarla çocuklar kendi vücutlarını tanır, oyunlar oynayıp eğlenmektedirler. Okul duvarlarına çocukların yaptığı resimler asılmaktadır. Fiziksel mekan gerçeğine uygun düzenlenmiştir. Örneğin mutfak restoran biçiminde düzenlenmiştir (Demiriz & Karadağ & Ulutaş, 2003).

3. High/Scope Yaklaşımında Eğitim Ortamı

Sınıfta ilgi köşeleri çocukların rahatlıkla ulaşabileceği şekilde düzenlenir ve belli mantık içinde yerleştirilmiştir. İlgi köşelerinde bulunan materyaller çocukların kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre artırılmaktadır. Köşeler çocuklarla birlikte artırılır. Örneğin bitki ve hayvan köşesi, sanat köşesi gibi köşeler sonradan eklenmektedir. Bu yaklaşımda çocukların tüm malzemeleri etiketlenir. Böylece çocuklar malzemeleri kendileri rahatlıkla alır ve kullanır. Çocuklar da bunu kendi başlarına yardım

almadan yaptıkları için çok mutlu olurlar. Yaratıcılığı artırmak için ailelerden atık malzemelerde istenir onlarla da çalışmalar yapılmaktadır (Demiriz & Karadağ & Ulutaş, 2003).

4. Waldorf Yaklaşımında eğitim Ortamı

Bu yaklaşıma göre sınıf ev atmosferinde düzenlenir. Anaokullar yapılırken çocukların rahat bir şekilde oyun oynamaları ve taklit yapmaları için inşa edilmektedir. Sınıfta kullanılan eşyalar kaliteli ve el yapımıdır. Çocukların oyun oynamaları için büyük alanlar bulunmaktadır. Oyuncaklar ise atık ve doğal malzemelerden yapılmıştır. Elektronik ve plastik eşya yoktur. Böylece çocukların hayal güçleri ve yaratıcılıkları gelişmektedir (Diken, 2018).

5. KKTC Okul öncesi eğitim kurumları Eğitim Ortamı

Sınıf içinde merkezler oluşturulmalıdır. Bu merkezler çocukların kolay ulaşabilecekleri şekilde düzenlenmelidir. Masa ve sandalyeler çocuklara uygun şekilde ve sağlıklı malzemeden yapılmalıdır. Çocukların merkezler rahat oynayabilmeleri için geniş alanlar bırakılmalıdır. Sınıf içi mobilyalar ve dolaplar ona göre düzenlenmelidir. Çocukların güvenliği ve sağlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece çocuk bu ortamda becerisini ve yaratıcılığını daha rahat ortaya çıkarma fırsatı yakalar (KKTC MEB, 2017).

YÖNTEM

Bu çalışmada öğretmenlere ait demografik bilgiler alınarak, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanmıştır. Katılımcı öğretmenlere 5 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Hazırlanan bu sorular uzman kişi tarafında incelendikten sonra mülakatlar gerçekleştirilmiştir. KKTC’ de MEB’e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan öğretmenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada veriler KKTC’ de MEB’e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan 10 okul öncesi öğretmenin gönüllü katılımı ile görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Etik kurallar gereği katılımcıların kişisel bilgileri saklı tutulmuştur. Katılımcılara K1 ,K2,K3 vb diye sırasıyla kodlar verilmiştir.

Tablo 1 Okul öncesi öğretmenlerine ait demografik bilgiler

Katılımcılar	Mesleki kıdem	Okul türü	Bölge
K1	15	Anaokul	Merkez
K2	20	Anaokul	Kırsal
K3	2	Anaokul	Kırsal
K4	6	Anaokul	Merkez
K5	1	Anaokul	Merkez
K6	16	Anaokul	Merkez
K7	15	Anaokul	Kırsal
K8	3	Anasınıf	Kırsal
K9	21	Anasınıf	Kırsal
K10	13	Anasınıf	Kırsal

Katılımcı 10 öğretmenin 4 tanesi merkezde,6 tanesi kırsalda görev yapmaktadır. Katılımcı öğretmenlerin kıdem yılları 2-21 yıl arasındadır. Bu çalışmada 7 katılımcı devlete bağlı bağımsız anaokul, 3 katılımcı ise ilkokul bünyesinde bulunan anasınıflarda görev yapan öğretmenlerle yapılmıştır.

Verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Devamında mülakat soruları ortaya koyulan temaya göre yorumlanmıştır.

Veriler ayrıntılı bir şekilde betimlendi ve betimlemeler doğrudan alıntı yapılarak açıklanmıştır. Mülakata katılan katılımcıların düşüncelerinin etkili biçimde ortaya çıkarılması hedeflenmiştir (Yıldırım&Şimşek,2011).

Çalışmaya katılan KKTC’ de MEB’e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokullarda görev yapan öğretmenlere çalıştıkları anaokulda ve anasınıftaki eğitim ortamı hakkında soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcı öğretmenlerin %35’i (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8) materyal eksikliğinin, %22 ‘si (K4,K5,K6,K9,K10) masa ve sandalyelerin çocuklara uygun boyutta olmadığını % 43’ü de (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10) dolap ve çekmecelerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara oyun ve yaratıcı etkinlik yapılabilmesi için çalıştıkları anaokulunun fiziki durumu hakkında soru sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda katılımcıların % 32’si (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10) ayrı oyun alanlarının olmadığını, % 23’ü (K3,K5,K6,K7,K8,K9,K10) malzemelerin dayanaksız olduğunu, %16’sı (K4,K5,K7,K8,K9) sınıfların bakımsız, % 29’u ise (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10) merkezlerin oluşturulması için gerekli alanların bulunmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada katılımcı öğretmenlere eğitim ortamı ile ilgili yaşanan zorlukların neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %33’ü (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10) sınıfların küçük olduğunu, % 23’ü (K2,K3,K4,K5,K7,K8,K9) masa ve sandalyelerin tehlikeli olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmanın devamında katılımcılara eğitim ortamının düzenlenmesi ve zenginleştirilmesi hakkında sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda katılımcı öğretmenlerin % 38’i(K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9) çağdaş okul öncesi yaklaşımlar konusunda bilgi sahibi olmadıklarını, % 21’i (K3,K4,K5,K6,K7) atık materyal kullandıklarını, % 42’i ise (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10) maddi yardımın gerekli olduğunu söylemiştir.

Katılımcılara anaokulların dış mekanı ile ilgili görüşleri hakkında sorular yöneltilmiştir. % 40’ı (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10) merdivenlerin ve koridorların tehlikeli olduğunu, %28 ‘i (K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8) okulların bakımsız olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, KKTC’de MEB’e bağlı Lefkoşa bölgesinde bulunan anaokulların eğitim ortamlarının çağdaş okul öncesi eğitim modellerinin eğitim ortamlarına benzerlik göstermediği ortaya

çıkıştır. KKTC okul öncesi eğitim programında söz edilen eğitim ortamı ile de yapılandırılmadığı bulgular sonucunda verilmiştir.

Çalışmaya katılan öğretmenlerinde eğitim ortamının düzenlenmesinde materyal eksikliğinin, masa ve sandalyelerin çocuklara uygun boyutta olmadığı ve dolap ve çekmecelerin yetersiz olduğu konusunda görüşleri ortaya konulmuştur.

Oyun ve yaratıcı etkinliklerin uygulanmasında yeterli alanın olmadığı, sınıf içindeki malzemelerin dayanıksız ve sınıfların bakımsız olduğu bu çalışma sonucunda belirlenmiştir.

Eğitim ortamlarının düzenlenmesi ve donanımlı hale getirilmesinde yaşanan zorlukların sınıfların küçük olmasından dolayı öğrenme merkezlerinin oluşturulamaması olarak ortaya çıkmıştır.

Eğitim ortamının zenginleştirilmesine öğretmenin modern okul öncesi eğitim modelleriyle ilgili bilgi sahibi olması belirtilmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda bu eksikliklerin giderilmesi için AB eğitime katkı hibe programına başvurulmuştur. Bu programa katılan Gaziköy Anaokulu adına bir proje hazırlanarak AB'den maddi kaynak alınmıştır. Maddi kaynak sonucunda okulun eğitim ortamı modern okul öncesi eğitim modelleri ışığında donanımlı hale getirilmiştir. Devamında 2 yıllık stratejik plan hazırlanmış okulun misyonu ve vizyonu belirlenmiştir. Proje kapsamında öğretmenlere bilgisayar ve İngilizce eğitimi düzenlenmiştir.

KAYNAKÇA

Cafoğlu, Z. (Ed.) (2007). Eğitim Bilimine Giriş. Ankara: Grafiker

Poyraz, H & Dere, H.(2003). Okulöncesi Eğitiminin İlke ve Yöntemleri. Ankara:Anı

KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı (2017). Okul Öncesi Eğitim Öğretmen El Kitabı. Lefkoşa: Okman Printing Ltd.

Demiriz, S., Karadağ, A. & Ulutaş, İ.(2003). Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Eğitim Ortamı ve Donanımı. Ankara: Anı

Diken,İ.H. (Ed). (2018). Erken Çocukluk Eğitimi. Ankara: Pegem Akademi.

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>) sistem yüklenmek 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 EDİLMEMEYECİTİR.

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>