

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



**Cilt (Volume): 4**

**Sayı (Number): 6**

**Yıl (Year): 2020**

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

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 6 • Yıl (Year): 2020

e-ISSN 2602-4179

## Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

## Baş Editör (Chief Editor)

Prof. Dr. Muhsin HALİS

## Editörler (Editors):

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

## Editör Yardımcısı (Managing Editor):

Kerim KARADAL

## Yayın Kurulu (Editorial Board):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

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 Üniversitesi
Prof. Dr. Emin CİVİ	University of New Brunswick, KANADA
Prof. Dr. Abdullah KIRAN	Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AY	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet DİKEN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Argun KARACABEY	Altınbaş Üniversitesi
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Azim ÖZTÜRK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Azize ERGENELİ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bahadır AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir DENİZ	Ardahan Üniversitesi
Prof. Dr. Bilçin TAK	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Canan MADRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Çağlar ÖZEL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdülaziz University
Prof. Dr. Erşan SEVER	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit ÖLÇER	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT	Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan TUTAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan YÜKSEL	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Jülide KESKEN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem ONAY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer TEKELİOĞLU	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Murat KASIMOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TÜRK	Osmaniye Korku Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa İLKAN	KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket SARAÇEL	Doğuş Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan ERDEM	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Rifat IRAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGIR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sezer AKARCALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Süreyya YILDIRIM	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol KANTARCI	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU	TEB Bankası
Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Adem BALTACI	Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan KALKAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahattin KARADEMİR	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Berrin FİLİZÖZ	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru AYKAN	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru ERDOST ÇOLAK	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Efe EFEOĞLU	Adana Bilim Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Figen AKÇA	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE	KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi
Doç. Dr. Gürol ÖZCÜRE	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALTIN	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Haşim AKÇA	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim EKŞİ	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İlhan EGE	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail AKBAL	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kahraman KALYONCU	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan KARCIOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Köksal HAZIR	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Kubilay ÖZER	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ARSLAN	Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut AKIN	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi



<b>Doç. Dr. Mazlum ÇELİK</b>	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mehmet AKINCI</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ</b>	Hacettepe Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ</b>	İstanbul Ticaret Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ</b>	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Müjdat AVCI</b>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Nilsun SARIYER</b>	Muğla Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Onur KÖKSAL</b>	Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Osman DOĞANAY</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU</b>	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
<b>Doç. Dr. Öykü İYİGÜN</b>	İstanbul Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Sadettin PAKSOY</b>	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU</b>	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
<b>Doç. Dr. Sema POLATÇI</b>	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Semih SORAN</b>	Özyeğin Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Suat BEGEÇ</b>	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Vedat BAL</b>	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ</b>	Abant İzzet Baysal Üniversitesi

**Ağustos 2020**



# Dergi Hakkında

## 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 European Journal of Managerial 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://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/eujmr> E-posta : [eujmr.info@gmail.com](mailto:eujmr.info@gmail.com)

## DERGİNİN TARANDIĐI İNDEKSLER

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

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 6 • Yıl (Year): 2020

## İ Ç İ N D E K İ L E R

### MAKALELER

1

**Ahmet ERGÜLEN, Zeynep ÜNAL, İbrahim HARMANKAYA**

Türkiye'deki Sağlık Kuruluşlarının İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Analizi  
*Efficiency Analysis with Data Envelopment Analysis Method by Classification of Statistical Region Units of Health Care in Turkey*

11

**Udi JOSHUA**

Re-Visiting the Determinants of FDI Inflow in Nigeria in the Face of Global Oil Price Crises

26

**Gülbeniz AKDUMAN, ZEYNEP HATİPOĞLU**

Türkiye'de Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Temalarının Analizi  
*Strategic Analysis Made in the Field of Human Resources Management of Graduate Thesis of Theme in Turkey*

44

**Yalçın GÜMÜŞSOY, M. Halit YILDIRIM**

İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Ve Örgütsel Adaletle Yönelik Algının Örgütsel Bağlılık Davranışına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Araştırma  
*The Effect of Perception for Human Resource Management Practices and Organizational Justice on Organizational Commitment Behaviour: A Research in Aksaray*

55

**Orhan ALAV**

Sosyal Medyaların Ekosistemleri Ve Açık Veriye Dayalı İçerik Yönetişimleri  
*Social Media Ecosystems and Open Data-Based Content Governance*

67

**Gülşen KIRPIK, Abdulkadir İLÇEKTAY**

Eczacılık Mesleğinde Kariyer Yollarının Belirlenmesi: Literatür Taraması Ve Yarı-Yapılandırılmış Mülakat Yöntemi İle Yapılan Bir Çalışma  
*Determining Career Paths in Pharmacy Profession: A Study with Literature Search and Semi-Structured Interview Method*

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 6 • Yıl (Year): 2020

## İ Ç İ N D E K İ L E R

### MAKALELER

91

**Erkan YILDIZ**

Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Müşteri İlgisi Ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkileri: İnternet Servis Sağlayıcı Firmalar Üzerine Bir Araştırma  
*The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Customer Involvement and Perceived Customer Value: A Research On Internet Service Providers*

114

**İlker İbrahim AVŞAR**

Yeni Medya Alanında Akademik Bilgi Üretimi Üzerine Bir İnceleme  
*An Investigation on Academic Information Production in the New Media*

131

**Yasemin GÜLBAHAR**

Girişimci Esnekliği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme  
*A Theoretical Investigation of Entrepreneurial Resilience*

149

**Yayın Şartları**

*Publication Requirements*

# TÜRKİYE’DEKİ SAĞLIK KURULUŞLARININ İSTATİSTİKİ BÖLGE BİRİMLERİ SINIFLAMASINA GÖRE VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİK ANALİZİ<sup>1</sup>

Ahmet ERGÜLEN<sup>2</sup>

Zeynep ÜNAL<sup>3</sup>

İbrahim HARMANKAYA<sup>4</sup>

## ÖZ

Ülkemizde sağlık politikalarının geliştirilmesi, uygulanması ve sağlık hizmetlerinin sunulması Sağlık Bakanlığı’nın kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Bakanlıkça ülke genelindeki sağlık hizmetlerinin takip edilmesi, etkinlik analizlerinin yapılması ve gerekli önlemlerin alınabilmesi için ülkemizdeki şehirler istatistikî bölge birimleri sınıflamasına göre oniki bölgeye ayrılmıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada Sağlık Bakanlığınca yapılan bölgelendirme esasına dayanarak, bölgelerimizin kullanmış oldukları girdi (fiili yatak sayısı, toplam hekim sayısı, toplam hemşire ve diğer personel sayısı) ve çıktı (ameliyat sayısı, hastanede toplam yatış süresi, kişi başına hastanelere müracaat sayısı) değerlerinin ne derece etkin ve verimli çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada söz konusu bölgelerin sağlık hizmetleri sunumlarına ait 2017 Sağlık İstatistikleri Yıllığı verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında girdi ve çıktıları birbirleriyle kıyaslamayı mümkün kılmak veri zarflama analizi tekniği kullanılmıştır. Kurulacak doğrusal programlama modeli için ise Lindo paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda bölgelerin göreceli etkinlik analizleri gerçekleştirilmiş, girdi odaklı CCR-VZA modelinin uygulanması neticesinde İstanbul, Doğu Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri tam etkinliğe ulaşmış; Batı Marmara, Ege, Batı Anadolu, Orta Anadolu ve Batı Karadeniz bölgesi tam etkinliğe ulaşamamıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan hareketle geri kalmış veya gelişmekte olarak nitelendirilebilecek şehirlerin oluşturduğu bölgelerin gelişmiş bölgelerdeki sağlık hizmetlerinin etkinlik değerini yakaladığı ve hatta geçtiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Ölçümü, Sağlık Kuruluşları, Veri Zarflama Analizi, Hastaneler

**Jel Kodları:** C44, C67, D24

---

<sup>1</sup>Bu makale, 28-30 Haziran 2019 tarihlerinde Lefkoşa’da gerçekleştirilen 3. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup>Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, aergulen@erbakan.edu.tr

<sup>3</sup>Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, zeynepunal@nevsehir.edu.tr

<sup>4</sup>Selçuk Üniversitesi, ibrahimharmankaya@selcuk.edu.tr

## **EFFICIENCY ANALYSIS WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS METHOD BY CLASSIFICATION OF STATISTICAL REGION UNITS OF HEALTH CARE IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

The development, implementation and delivery of health services in Turkey is under the control of the Ministry of Health. The cities in our country are divided into twelve regions according to the classification of statistical regional units so that the Ministry can monitor the health services throughout the country, conduct the effectiveness analysis and take the necessary measures. Therefore, in this study, based on the zoning principle made by the Ministry of Health, the input (actual number of beds, total number of physicians, total number of nurses and other staff) and output (number of operations, total length of hospital stay, number of hospital admissions per person) were used. It was tried to determine how effective and efficient they work. In this study, data of 2017 Health Statistics Yearly data related to health service offerings of these regions were used.

Data envelopment analysis technique was used to make it possible to compare inputs and outputs with each other. For the linear programming model to be established, Lindo package program was used. As a result of the study, the relative efficiency analyzes of the regions were performed and as a result of the implementation of input-oriented CCR-DEA model, Istanbul, East Marmara, Mediterranean, Eastern Black Sea, Northeast Anatolia, Middle East Anatolia and Southeast Anatolia regions reached full efficiency; Western Marmara, Aegean, Western Anatolia, Central Anatolia and Western Black Sea regions did not reach full efficiency. Based on the results of the study, it is seen that the regions formed by the cities that are considered to be underdeveloped or developing have achieved and even surpassed the effectiveness value of health services in developed regions.

**Keywords:** Activity Measurement, Health Institutions, Data Envelopment Analysis, Hospitals

**JEL Codes:** C44, C67, D24

## GİRİŞ

Diğer sektörlerde de olduğu gibi, sağlık sektöründe de hizmetin üretilmesi, kalitesi ve sunumunda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Gülcü, 2004: 50). “Hastanelerin yaşamın devamı için vazgeçilmez olduğu gerçeği sağlık kuruluşlarının performansının önemini daha da artırmaktadır” (Güler vd, 2017: 169). Etkinlik, “uygun kaynaklarla ulaşılan maksimum çıktıyı sağlayan en iyi kullanımı” ifade eder (Özata, Sevinç, 2010: 78). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Sağlık Bakanlığınca yapılan bölgelendirme esasına dayanarak, bölgelerimizde ki sağlık kuruluşlarının kullanmış oldukları girdi (Fiili Yatak Sayısı, Toplam Hekim Sayısı, Toplam Hemşire ve Diğer Personel Sayısı) ve çıktı (Ameliyat Sayısı, Hastanede Toplam Yatış Süresi, Kişi Başına Hastanelere Müracaat Sayısı) değerlerinin birbirlerine kıyasla ne derece etkin ve verimli çalıştıklarını tespit etmeye çalışmaktır.

### 1. LİTERATÜR TARAMASI

Etkinlik analizi tekniklerinden olan Veri Zarflama Analizine ilişkin Sağlık Kuruluşları alanında literatür incelendiğinde yapılan bazı akademik çalışmalar şu şekildedir; Bal (2013) çalışmasında, veri zarflama analizi tekniğini kullanarak Türkiye’de Sağlık Bakanlığına bağlı devlet hastanelerinin etkinlik seviyelerini belirleyerek ve Tıbbi Görüntü, Arşiv ve İletişim Sistemlerinin (PACS) performansa etkilerini ortaya koymuştur. Timor ve Lorcu (2010) çalışmalarında, veri zarflama analizi yöntemini kullanarak Türkiye ve Avrupa Birliğine üye ülkelerin sağlık sistem performanslarını karşılaştırmışlardır. Öksüzkaya (2017) çalışmasında, veri zarflama analizi yöntemi kullanılarak Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerin etkinlik ve verimliliğini değerlendirmiştir. Yeşilaydın ve Alptekin (2016) çalışmalarında, bulanık veri zarflama analizi tekniğini kullanarak OECD ülkelerinin sağlık alanındaki etkinliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ece ve Güneş (2014) çalışmalarında, Türkiye’de ki sağlık sistemlerinin illere göre etkinliği veri zarflama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Öztürk (2009) çalışmasında, veri zarflama analizi yönteminin hastanelerin görece etkinlik ölçümünde nasıl kullanıldığı konusunda bilgi vermeyi amaçlamıştır. Bayraktutan ve Pehlivanoğlu (2012) çalışmasında, veri zarflama analizi yöntemini kullanarak Kocaeli’ndeki hastanelerin göreceli etkinliklerini saptamayı amaçlamıştır. Teleş vd. (2018) çalışmalarında Avrupa Birliği döngüsündeki ülkelerin sağlık sistemlerinin verimlilik performanslarını Veri Zarflama Analizi yöntemiyle karşılaştırmışlardır.

### 2. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİK ANALİZİ

Çalışmada yöntem olarak bütün karar birimleri için CCR-VZA modelleri oluşturulmuş, LİNDÖ paket programında çözdürülmüş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. CCR-VZA sonuçları neticesinde etkin olmayan karar birimleri için Dual CCR-VZA modelleri oluşturulmuş ve LİNDÖ paket programında çözdürülmüş, referans seti oluşturulmuştur. Referans seti verilerine göre etkin olmayan karar birimleri için yeni girdi değerleri değişim oranları ortaya çıkmıştır. Ölçeğe göre artan veya azalan getiri değerlerini görmek için BCC-VZA modelleri oluşturulmuş ve LİNDÖ paket programında çözdürülerek sonuçlar değerlendirilmiştir (Ergülen vd, 2019: 63).



## 2.1. Çalışmanın Kapsamı ve Veriler

Çalışma kapsamında karar birimleri 12 adet bölge düzeyinde birimler olarak ele alınmış ve Tablo 1’de gösterilmiştir. Karar birimleri olarak seçilen Birinci Düzey şehirlerdeki sağlık bakanlığı verileri esas alınmıştır. Bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik olarak bölgeler AB bölgesel sınıflandırması olan SR kriterlerine göre sınıflandırılmıştır.

([http://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2018\\_04/10105356\\_Meta\\_Veri.pdf](http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_04/10105356_Meta_Veri.pdf)).

**Tablo 1:** Çalışmaya Konu Olan Karar Birimleri

	Bölgeler	Şehirler
A1	İstanbul	İstanbul
A2	Batı Marmara	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Balıkesir, Çanakkale
A3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak
A4	Doğu Marmara	Bilecik, Bursa, Eskişehir, Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova
A5	Batı Anadolu	Ankara, Karaman, Konya
A6	Akdeniz	Antalya, Burdur, Isparta, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
A7	Orta Anadolu	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Kayseri, Sivas, Yozgat
A8	Batı Karadeniz	Bartın, Karabük, Zonguldak, Çankırı, Kastamonu, Sinop, Amasya, Çorum, Samsun, Tokat
A9	Doğu Karadeniz	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
A10	Kuzeydoğu Anadolu	Bayburt, Erzincan, Erzurum, Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
A11	Ortadoğu Anadolu	Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli, Bitlis, Hakkâri, Muş, Van
A12	Güneydoğu Anadolu	Adıyaman, Gaziantep, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Mardin, Siirt, Şırnak

Çalışmada 12 karar birimi için 2017 yılına ait olmak üzere üç adet girdi (fiili yatak sayısı, toplam hekim sayısı ve toplam hemşire ve diğer personel sayısı ) ve üç adet çıktı (ameliyat sayısı, hastanede ortalama yatış günü ve kişi başı hastanelere müracaat sayısı) ele alınmıştır ve aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Girdi ve Çıktı Tablosu

	GİRDİLER		ÇIKTILAR
X1	Fiili Yatak Sayısı	Y1	Ameliyat Sayısı
X2	Toplam Hekim Sayısı	Y2	Hastanede Ortalama Yatış Günü
X3	Toplam Hemşire ve Diğer Personel Sayısı	Y3	Kişi başı Hastanelere Müracaat Sayısı

Çalışmada değişkenlere ait verilere, değişkenlere ait verilere birimlerin T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2017 yılı verilerinden ulaşılmıştır. Veri seti aşağıda Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Veri Seti

İstatistik Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Birinci Düzey Birimler			GİRDİLER			ÇIKTILAR		
	Bölge İsimleri	Şehirler	Fiili Yatak Say. (X1)	Toplam Hekim Say. (X2)	Hemşire, Ebe ve diğer personel say. (X3)	Ameliyat Say. (Y1)	Ortalama Yatış Günü (Y2)	Kişi Başına Hastanelere Müracaat Sayısı (Y3)
A1	İstanbul	İstanbul	25	204	50763	61	4	5
A2	Batı Marmara	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Balıkesir, Çanakkale	29	161	17070	53	4	6
A3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak	29	205	51369	63	4	6
A4	Doğu Marmara	Bilecik, Bursa, Eskişehir, Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova	25	169	35606	62	4	6
A5	Batı Anadolu	Ankara, Karaman, Konya	33	273	42972	79	4	6
A6	Akdeniz	Antalya, Burdur, Isparta, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	29	170	49629	66	4	6
A7	Orta Anadolu	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Kayseri, Sivas, Yozgat	30	171	22352	53	4	6
A8	Batı Karadeniz	Bartın, Karabük, Zonguldak, Çankırı, Kastamonu, Sinop, Amasya, Çorum, Samsun, Tokat	31	167	26855	57	4	6
A9	Doğu Karadeniz	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon	33	181	16706	63	4	7
A10	Kuzeydoğu Anadolu	Bayburt, Erzincan, Erzurum, Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars	29	161	10590	55	4	6
A11	Ortadoğu Anadolu	Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli, Bitlis, Hakkâri, Muş, Van	30	157	18813	50	4	6
A12	Güneydoğu Anadolu	Adıyaman, Gaziantep, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Mardin, Siirt, Şırnak	23	131	32575	51	3	6

\*Değişkenlere ait verilere birimlerin T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2017 yılı verilerinden ulaşılmıştır.

\*Ameliyat Sayısı 1.000 kişiye düşen ameliyat sayısını ifade etmektedir.

\*Toplam Hekim Sayısı 100.000 kişiye düşen hekim sayısını ifade etmektedir. \*Yatak sayısı 10.000 kişiye düşen yatak sayısını ifade etmektedir.

\*Sayısal Veriler Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerinin, Üniversite hastanelerinin ve Özel hastane verilerinin tamamını kapsamaktadır. Küsuratlı değerler virgülden sonraki değer 0,5 ve üzeriyse üst değere, 0,5 değerinin altındaki değerler ise alt değere yuvarlanarak tam sayı değere ulaşılarak işleme alınmıştır.

## 2.2. CCR- VZA Modeli Çözümü

Tablo 3'deki veriler kullanılarak 12 bölgeye ait model oluşturulmuş ve LINDO paket programında çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda elde edilen etkinlik değerleri aşağıda Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 4: CCR-VZA Ayrıntılı Sonuç Tablosu**

A1	0,042196	-	-0,000001	0,016393	-	-	1
A2	0,011623	0,004058	0,000001	-	0,249092	-	0,996
A3	0,034800	0,002487	-0,000010	-	0,133479	0,066104	0,930
A4	0,027345	-	0,000009	0,016129	-	-	1
A5	0,0212193	-	0,000007	0,012560	-	-	0,992
A6	0,011071	0,003732	0,000001	0,015152	-	-	1
A7	0,011015	0,003846	0,000001	-	0,236069	-	0,944
A8	-	0,005991	-	0,004828	0,169893	0,009217	0,974
A9	-	0,004825	0,000008	-	-	0,142857	1
A10	-	-	0,000094	-	0,250000	-	1
A11	-	0,006919	0,000003	-	0,250000	-	1
A12	0,009879	0,003974	0,000008	-	-	0,166667	1

**Tablo 5: CCR-VZA Sonuç Tablosu**

Birim Kodu	Etkinlik
A1	1
A2	0,996
A3	0,930
A4	1
A5	0,992
A6	1
A7	0,944
A8	0,974
A9	1
A10	1
A11	1
A12	1

Çözümleme sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında A1, A4, A6, A9, A10, A11, A12 Karar birimlerinin etkin, A2, A3, A5, A7 ve A8 Karar birimlerinin etkin olmadığı söylenebilir. Bu durumda A2, A3, A5, A7 ve A8 karar birimlerini etkin hale getirebilmek için dual modelde çözümleyerek, referans setlerini ve gölge fiyatlarını belirleyebiliriz. Buna göre, yukarıdaki verilen tablo incelendiğinde çalışmada 12 bölgeden 7 tanesinin etkin değere ulaştığı 5 tanesinin tam etkin olmadığı görülmüştür.

Elde edilen veriler ışığında etkin birimler ile etkin olmayan birim için referans seti oluşturularak, başka bir ifadeyle etkin olmayan karar birimi için etkin olan karar birimleri referans alınarak yeniden girdi ve çıktı değerleri hazırlanacaktır. Etkin olmayan birim için referans setini bulmak, onu etkin hale getirebilmek içinde Dual CCR-VZA modeli kurulacaktır. Kurulan, bu model, LİNDÖ paket programında çözümlenmiş ve aşağıdaki tabloda belirtilen referans seti tablosu oluşturulmuştur.

### 2.3. Dual CCR-VZA Modeli Çözümü

**Tablo 6:** Dual CCR-VZA Modelde Bulunan Karar Birimleri için Etkinlik Değeri ve Referans Seti

Birim Kodu	Etkinlik	Referans Seti	Karar Değişkeni
A1	1	K1	-
A2	0,996	K4, K10, K11	0,125791-0,476399-0,397810
A3	0,875	K4	1,016129
A4	1	K4	-
A5	0,992	K4, K10	1,158761-0,130124
A6	1	K6	-
A7	0,944	K4, K10, K11	0,276995-0,286774-0,436231
A8	0,974	K6, K10, K11	0,330079-0,343748-0,326173
A9	1	K9	-
A10	1	K10	-
A11	1	K11	-
A12	1	K12	-

CCR-VZA modelinde tam etkinliğe ulaşamayan A2, A3, A5, A7 ve A8 karar birimini etkin hale getirebilmek için Dual CCR-VZA modelinde çözümlenerek, yukarıdaki Tablo 6'da görüldüğü üzere, referans setleri elde edilir.

**Tablo 7:** Etkin Olmayan Karar Birimleri İçin Yeni Girdi Değişim Oranları Tablosu

Birim Kodu	Fiili Yatak Sayısı X1(%)	Toplam Hekim Sayısı X2(%)	Hemşire, Ebe ve Diğer Personel Sayısı X3(%)
A2	0,004	0,004	0,004
A3	0,12	0,16	0,30
A5	0,01	0,21	0,01
A7	0,06	0,06	0,06
A8	0,05	0,03	0,03

Dual CCR-VZA modelinde çözümlenerek referans setleri tespit edildikten sonra, göre etkin olmayan karar biriminin, çıktılarının artırılması, girdilerinde, atıl olarak kullanılıp kullanılmadığı ya da belirlenen oranlar dâhilinde azaltmaya gidilip bu karar biriminin de etkin hale getirilmesi sağlanır. Referans setindeki karar değişkenleri kullanılarak yapılacak hesaplamaların ardından, Tablo 7'de belirtilen pozitif değerli yüzdelik değişim atıl kapasitenin mevcut olduğu daha düşük bir seviyede olursa bile aynı performansın sağlanacağı anlamına gelmektedir. Sonuçta negatif bir değer oluşmamakla

birlikte negatif değerli yüzdelerli değişimler var ise etkin olabilmek için girdi miktarının artırılması anlamına gelmektedir.

### 3.4. BCC-VZA Modeli Çözümü

**Tablo 8:** Tüm Karar Birimleri İçin BCC-VZA Etkinlik Sonuçları

Birim Kodları	Etkinlik Değeri	U0
A1	1	0
A2	0,996	0
A3	0,930	0
A4	1	0
A5	0,992	0
A6	1	0
A7	0,944	0
A8	0,974	0
A9	1	0
A10	1	0
A11	1	0
A12	1	0

CCR-VZA modelinde karar birimlerinin sabit getirili ölçüğe tabi oldukları düşüncesi ile hareket edilmektedir. BCC-VZA modelinde ise etkinlik sınırları daha esnek olduğundan azalan, artan getirili ölçek durumları hesaba katıldığından değerler farklı çıkabilmektedir. Ancak sonuç tablomuzda CCR-VZA ve BCC-VZA sonuç değerleri aynı çıkmıştır. Tüm karar birimlerinde  $U_0=0$  çıktığından, tüm karar birimleri için ölçüğe göre sabit getiriden söz etmek mümkündür. Bu durum bize bütün karar birimleri için girdilerde meydana gelecek değişimin çıktılarını aynı oranda etkileyeceğini göstermektedir. BCC-VZA amaç fonksiyon ve kısıtları doğrultusunda tüm KVB'ler için BCC-VZA modellemesi yapılarak Tablo 8'de belirtilen etkinlik sonuçları elde edilmiştir.

#### SONUÇ

12 bölgede uygulanan veri zarflama analizi sonuçları değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılabilmektedir:

Girdi odaklı CCR-VZA modelinin uygulanması neticesinde 12 bölgeden İstanbul, Doğu Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin etkinliği tam çıkmıştır. 12 bölgeden Batı Marmara, Ege, Batı Anadolu, Orta Anadolu ve Batı Karadeniz bölgesi tam etkinliğe ulaşamamıştır.

Tam etkinliğe ulaşamayan bu bölgelere (A2, A3, A5, A7, A8) referans seti oluşturabilmek için Dual CCR-VZA modeli oluşturulmuş ve bu modelde yine aynı bölgeler tam etkinliği yakalayamamıştır.

Referans seti kullanılarak yapılan hesaplama neticesinde tam etkinliği yakalayamayan bölgelerin girdi miktarlarını Tablo 3'te belirtildiği üzere pozitif değerler kadar atıl kapasitenin mevcut olduğu bir başka deyişle aynı etkinlik seviyesinde kalabilmek için girdi miktarlarında azaltma

yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişiklikler gerçekleştirilebilirse elindeki kaynakların en verimli kullanılabilmesini niteleyen etkinlik değeri 1 olarak çıkacaktır.

Artan getiri, sabit getiri ve azalan getiri durumlarını incelemek için BCC-VZA modelleri oluşturulmuş ve neticesinde bütün birimler için  $U_0=0$  değerine ulaşıldığından bütün bölgeler için ölçeğe göre sabit getiriden bahsetmek mümkün olmuştur (Tablo-4). Başka bir ifadeyle bütün bölgelerin girdi miktarlarında oluşturacağı değişim eşit oranda çıktı değerinde karşılık bulacaktır.

Kaynak dağılımlarının şehirlerarasında farklı miktarlarda gerçekleşiyor olması şehirlerarası gelişmişlik farklılıklarının temel sebeplerinden gösterilebilir.

Tam etkinliğin yakalandığı bölgelerde yönetim işlevinin etkin bir şekilde gerçekleştirildiği söylenebilir.

Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi sıralamasında daha geride kalması beklenen Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu şehirlerinin oluşturduğu bölgeler tam ekinliğe ulaşmışlardır. En üst sıralarda olması beklenen Ege bölgesi en düşük etkinlik oranına sahip olmuştur. Diğer bölgeler ise orta düzeyin üzerinde etkinlik oranına ulaşmıştır.

Çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuçlardan hareketle geri kalmış veya gelişmekte olarak nitelendirilebilecek şehirlerin oluşturduğu bölgelerin gelişmiş bölgelerdeki sağlık hizmetlerinin etkinlik değerini yakaladığı ve hatta geçtiği görülmüştür.

Ege Bölgesindeki şehirlerarasında gelişmişlik farklılıklarının kapatılmasına yönelik yapılan politikaların kısmen de olsa başarılı olduğunu, ancak gelişmiş şehirlerdeki beklenenin aksine etkinlik seviyelerinin düşük çıktığı söylenebilir. Ancak kaynakların etkin kullanımı kadar göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus da kaynakların göreceli olarak şehirler bazında dağılım yoğunluğunun olduğu unutulmamalıdır. Bu noktadan hareketle bazı şehirlerarasında girdi miktarlarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Etkin olmayan birimlerin verimliliklerini arttırmaları yâda girdi miktarlarını arttırabilmeleri gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

Bayraktutan, Y, Pehlivanoğlu, F. (2012). Sağlık İşletmelerinde Etkinlik Analizi: Kocaeli Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (23), 127-162.

Bal, V. (2013). Veri Zarflama Analizi İle Tıbbi Görüntü, Arşiv Ve İletişim Sistemlerinin Devlet Hastaneleri Performansına Etkilerinin Araştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 31-50 .

Ergülen, A, Kazan, H, Ünal, Z. (2019). Yoğun rekabet ortamında performans değerlendirme: iç anadolu bölgesindeki devlet üniversitelerinin, veri zarflama analizi yöntemiyle performans ölçümü. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 3 (4), 59-64.

Erol, E, Güneş, İ. (2013). Türkiye’de İllerin Sağlık Etkinliklerinin Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-19.

Güler, M, Doğan, Ö, Erdem, S . (2017). Sağlık kuruluşları performansının veri zarflama analizi ile incelenmesi ve bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*. (4), 169-185.

Gülcü, A. (2004). Özel hastanelerin 1998-1999 yıllarına ait veri zarflama analizi yöntemiyle görece verimlilik analizi. *Verimlilik Dergisi*, (3), 49-89.

Kar. İ. (2018). *Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Özata, M, Sevinç, İ. (2011). Konya'daki sağlık ocaklarının etkinlik düzeylerinin veri zarflama analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1), 77-87.

Öksüzkaya, M. (2017). Sağlık Sektöründe Bölgeler Arası Etkinliğin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(10), 280-300.

Öztürk, D. (2014). Veri Zarflama Analizi Ve Hastane Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12 (1-2), 97-118.

Timor, M, Lorcü, F. (2010). Türkiye Ve Avrupa Birliğine Üye Ülkelerin Sağlık Sistem Performanslarının Kümeleme Ve Veri Zarflama Analizi İle Karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 21(65), 25-46.

Teleş, M, Cakmak, C, Konca, M. (2018). Avrupa Birliği Döngüsündeki Ülkelerin Sağlık Sistemleri Performanslarının Karşılaştırılması. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(3), 811-835.

Yeşilaydin, G, Alptekin, N. (2016). Bulanık Veri Zarflama Analizi İle OECD Ülkelerinin Sağlık Alanındaki Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi*, 24(30), 207-225

[http://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2018\\_04/10105356\\_Meta\\_Veri.pdf](http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_04/10105356_Meta_Veri.pdf),  
25.11.2019.

## **RE-VISITING THE DETERMINANTS OF FDI INFLOW IN NIGERIA IN THE FACE OF GLOBAL OIL PRICE CRISES**

**Udi JOSHUA**<sup>1</sup>

### **ÖZ**

This study mainly seeks to investigate the determinants of FDI inflow to Nigeria within the time frame from 1980 to 2018. The empirical analysis begins with stationarity test which revealed a mixed order of integration. The dynamic ARDL bound test was adapted for this study. The findings show that only economic openness and economic expansion are the main determinants of FDI inflow to Nigeria in the period under investigation, while industrialization and oil price exert negative impact on FDI inflow. A 1% change in GDP will cause 46% and 68% increase in FDI inflow though in an insignificant way. Similarly, a 1% changes in the economic openness will bring about a significant increase of 100% and 180% in FDI inflow both in the short and long run. The insignificant impact of economic expansion in attracting FDI inflow may be connected with the recent recession face in the country from 2015 till date. Thus, this study suggests two probable policy measures which includes government intervention in the working of the economic as supported by J.S Keynes through various spending policies directed to the productive sector of the economic to help raise demand and to revive the economy and position it on the path that will significantly influence potential foreign investors into the economy. Secondly, there is the need for diversification of the economy to help diversify FDI inflow to other sectors to avoid been caught up with the oil price shock in the future in an attempt to avoid future occurrence of a short fall in FDI inflow.

**Keywords:** Foreign Direct Investment, Economic Growth, ARDL Bound Testing Approach

---

<sup>1</sup>*udijoshua@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-7862-0547)*



## 1. INTRODUCTION

Traditionally, it is believed that FDI inflow into a region or any economy is not automatic, but depends on certain critical factors and the type of investment demand as well as the absorptive capacity of the recipient country. According to Kinda (2013) vertical FDI inflow is attracted into an economy through efficient human capital and adequate financial development, while horizontal FDI is determined by adequate infrastructure and strong institutions. It follows logically that a country with better and improved financial market, adequate infrastructure, strong institutions coupled with good educational system aimed at improving or training human capital is likely to attract continuous FDI inflow. The work of Fukao and Wei (2008) supports the idea that Market size is the determinant of horizontal FDI, while labor cost is a key driver of FDI inflow. The intuition here is that cheap labor will help actualize the cost minimization behavior of the investing company, while a large commercial market will increase the profit opportunity of the company. In the developing economies like Nigeria, FDI flows into sectors such as the primary sector, extractive sector and services. Furthermore, the study of Oladipo (2010) revealed that the FDI inflows into Nigeria are strongly connected to the country potential market size, export encouragement, human capital, infrastructure and macroeconomic stability. The study of Onyeiwu and Shrestha (2004) carried out on selected African countries with Nigeria inclusive found that the main promoters of FDI inflow to Africa are GDP, inflation, trade openness, external reserves and natural resources, while the traditional factors such as political right and infrastructure were found to be irrelevant in attracting FDI inflow to Africa. According to Udo and Egwaikhide (2008) FDI inflow to Nigeria is discouraged by exchange rate and inflation fluctuation, while infrastructure, openness and the public sector are the determining factors for attracting FDI inflow. According to Nurudeen et al. (2011), openness, privatization, infrastructure improvement and exchange rate promotes FDI inflow in a significant level, while market size influences FDI inflow negatively at a significant level. Inflation on the other hand exhibits insignificant favourable impact on FDI that flows into Nigeria. However, Nigeria is known to be the gateway of FDI inflow into the continent of Africa in most periods particularly in the recent decades. In essence, Nigeria takes the highest proportion of the FDI inflows into Africa, world investment report by UN conference on Trade and Development, (UNCTAD, 2012). The report further indicates that Nigeria achieved the highest FDI inflow in the continent, amounting to about \$8.92-billions in 2012, closely followed by South Africa. The commercial potentials of the Nigeria economy have helped in attracting market-seeking FDI inflow from the United States corporations such as the Facebook and Uber, while efficiency-seeking FDI from China flows into textile and automotive. However, in recent time the current persistence economic depression for which the Nigeria economy is suffering from its by-product of low demand is one of the major causes of the sharp fall in FDI inflows into the West African region due to the fact that the Nigeria economy is the largest emerging economy in the region. Thus, the low demand causes many consumer-based companies most of which are from

South Africa to exit the country leading to relative consequence in the reduction of FDI inflow to Nigeria by 21 percent to 3.5billions UNCTAD (2018). Furthermore, in the same recent time there was sharp fall in global oil price which coincided with a significant reduction in the FDI inflow into Nigeria.

### **1.2 Aim and purpose of the study**

Recently, particularly from 2015, Nigeria has faced a serious economic depression characterized by low GDP growth rate, poverty, unemployment and low demand. According to Ajayi S.I, (2006), Political and institutional instability continue to persist in Nigeria, couple with the weakening of the institutions by the seating government has scared foreign investors and traders apart from the FDI inflow into the extractive sector. According to the UNCTAD (2018), the sharp fall in oil price and the sharp economic depression is responsible for the drastic fall in the FDI inflow into the economy. The report further state that, many consumer-based companies particularly those ones from South Africa have been forced out of the country due to the weak demand characterizing the Nigeria economy. This is responsible for the significant fall in FDI inflow by 21 percent to \$3.5billion in 2018. Initially, FDI inflow to the oil producing economies in Africa reduce drastically which is presumed to be connected with the global fall in oil price. In the case of Nigeria, the share of FDI inflow to GDP dropped from 1.09% in 2016 to 0.93% in 2017. Thus, this study intends to employ an ARDL method to revisit the case study for Nigeria to ascertain the effect of the recent economic crisis (fall in economic growth) and the fall in global oil price on the FDI inflow considering the fact that Nigeria economy is one of the fastest emerging economy which is dependent on oil resources. In essence, this study set out to investigate if the sharp fall in both economic growth and the oil sector exhibit a detective effect on FDI inflow into the economy. Secondly, the subject matter of FDI inflow and its determinants remains under-researched in the case of Nigeria (see: Asiedu E. 2002; Onyeiwu and Shrestha 2004; Udo and Egwaikhide 2008; Oladipo 2010; Kinda 2013). However, among the few previous studies, the focus has been on the traditional factors such as market size and human capital development as the determining factors for FDI inflow. Thus, this study intend to examine the determining factors of FDI inflow into Nigeria with a specific emphasis on oil price in addition to the traditional economic growth, trade openness and industrialization considering the economic recession experiencing in Nigeria in recent year from 2015 to 2018, as well as the sharp fall in the global oil price in the same period.

## **2. EMPIRICAL LITERATURE REVIEW**

Empirical literatures abound proving different factors that determine the inflow of FDI into the host economy. For instance Joshua et al., (2020) investigate the relationship between FDI inflow and GDP through the granger causality in the case of South Africa. The revelation shows that natural resources rent drives FDI inflow. This is contrary to the study of Joshua (2019). The study found a non-causal effect between FDI inflow and economic expansion in Nigeria. According to Kinoshita and

Campos, (2003) lower labour cost and adequate natural resources are the key promoters of FDI inflow. The work of Asiedu (2002) submits that the main determinants of FDI that flows to the sub-Saharan African economies are infrastructure improvement and trade openness, while large profitability demonstrate insignificant attraction to FDI unlike the non-sub-Saharan African countries which attracts FDI through high investment return. According to Asiedu (2006), the key promoters of FDI inflow into Africa are the GDP size in the host country, abundance natural resources, improved infrastructure, manageable inflation rate, good legal system and functioning investment environment as opposed by corruption and political unrest. The study of Ayanwale (2007) lent to support to work of Asiedu (2006). The findings of the study revealed that the drivers of FDI inflow to Nigeria includes market size and better infrastructure. The study of Nunnenkamp (2002) revealed that the market factor still retain its domineering position as the promoter of FDI coupled with efficient domestic skills. According to Raluca and Alecsanru (2012) the choice of Romanian as the destination of FDI is closely connected to the emerging local market, efficient skill labour, infrastructure and low wage rate. Hunady and Orviska (2014), carry out a study on the EU countries and finds that FDI is attracted to the region through labour cost, trade openness, firing costs, GDP per capital and public debt, whereas, corporate taxes is of no effect in attracting FDI. The study of Antonescu (2015) reveals that the promoters of FDI into EU and Romania regions are the local firms and the sectoral/regional characteristic. Kinuthia and Murshed (2015) carry out a comparative study between Kenya and Malaysia on the subject matter. Their findings reveals that wage, exchange rates and democracy are the factors that account for FDI inflow to Kenya, while deficiency in trade openness, infrastructure, weak governance/financial development, and unstable rate of inflation does not encouraged FDI inflow in the Kenya. The study concludes that the case of Malaysia is a direct opposite of Kenya. The study of Tintin (2013) submits that FDI inflow into the six central eastern European countries responds to GDP size, trade openness, EU membership and institution. The findings from the work of Boateng et al. (2015) prove that factors such as real GDP, exchange rate and international trade asserts positive influence on FDI inflow, whereas money supply, inflation, unemployment and interest rate causes significant opposite impact in Norway. In the case of Malaysia, the study of Tang et al. (2014) proves that GDP, real exchange rate, financial development, promote FDI inflow into the electrical and electronic industry. The work of Chidlow et al. (2009) submits that labour skill development, domestic market and agglomeration induces FDI inflow into Mazowieckie, while efficiency and locational factors encourage the inflow of FDI into the other part of Poland as supported by the work of Villaverde and Maza (2015) in the case of the European regions. Chan et al. (2014) stressed that the promoters of FDI in China under the period of the investigation was majorly the size of GDP, while domestic infrastructure and investment exerts indirect impact in driving FDI inflow. Bilgili et al. (2012) in the case of Turkey submits that FDI growth is influenced by the country GDP growth rates, labour cost, export and import growth, steam coal and natural Gas among

others. In the case of Malaysia, the findings revealed that infrastructure promotes FDI inflow significantly to augment the traditional factors like labour cost according to Mat et al. (2012). Findings in the recent study still in the case of Malaysia carry out by Mugableh (2015) prove that exchange rate, GDP, broad money supply and trade drive FDI inflow accordingly. The study of Jadhav (2012) revealed that economic factor like natural resource is more relevant in attracting FDI inflow than the political and institutional factors in Brazil, Russia, India, China and South Africa. The study of Oladipo (2010) revealed that inward FDI in Nigeria are strongly connected to the country potential market size, export encouragement, human capital, infrastructure and macroeconomic stability. Onyeiwu and Shrestha (2004), maintain that the promoters of FDI inflow to Africa are economic growth, inflation, trade openness, external reserves and natural resources, while the traditional factors such as political right and infrastructure were found to be irrelevant in attracting FDI inflow to the continent. The study of Na and Lightfoot (2004) submits that the essential driver of FDI inflow to China includes openness, human capital development and infrastructure. The study of Kalotay and Sulstarova (2010) on the outward FDI of Russian revealed that factors such as natural resources and market size in the recipient countries are responsible for the attraction FDI inflow from Russia. The study of Udo and Egwaikhide (2008) revealed that exchange rate and inflation unrest discourages FDI inflow to Nigeria, while infrastructure, openness and the public sector size are key factors for attracting FDI inflow. The study of Babatunde (2011) submits that openness and GDP per capital are strong determinants of FDI in the sub Saharan Africa. According to Nurudeen et al. (2011), openness, privatization, infrastructure improvement and exchange rate exert significant positive impact on the FDI inflow, while market size influences FDI inflow negatively at a significant level. Inflation on the other hand exhibits insignificant positive impact on FDI inflow in Nigeria. The study of Singhanian and Gupta (2011) submits that the promoters of FDI inflows to India are GDP, inflation rate and scientific research. Wafure and Nurudeen (2010) submit that market size, deregulation, political instability and exchange rate depreciation are responsible for the attraction of FDI inflow to Nigeria.

## **2.2. Theoretical Framework**

Traditionally, there is uneven distribution of resources across the globe. This facilitate international trade for which FDI inflow is an integral part. Heckscher-Ohlin model asserts that the differences in resources across the globe serve as the sole reason for international trade. Thus, FDI inflow such as technological transfer, human capital development are determined by the different technological endowment across different region of the world as supported by (Li & Liu 2005; Pradhan & Kumar 2002). Furthermore, according to the work of Asiedu (2006), the key promoters of FDI inflow into Africa are the GDP size in the host country, abundance natural resources, improved infrastructure, manageable inflation rate, good legal system and functioning investment environment as opposed by

corruption and political unrest. The study of Ayanwale (2007) and Raluca and Alecsanru, (2012) lent to support to work of Asiedu (2006). Antonescu (2015) reveals that the promoters of FDI into EU and Romania regions are the local firms and the sectoral/regional characteristic. The model is supported by modernization theory which stress that FDI inflow is beneficial to the host economies especially the developing ones. The theorists view international interaction between the developed and the emerging economies as a way of assisting the later to achieving the objective of economic expansion which could transcend down to economic development. Empirically, some studies lent their support to the benefits accrued to FDI inflow. These include the study of Joshua et al., (2020). The study investigated the interaction between FDI inflow and economic acceleration in South Africa by adopting the dynamic ARDL method and found that FDI inflow influence the rate of economic advancement in the nation. Similarly, the work of Shahbaz et al., (2019) for the French economy using ARDL approach. The result show that FDI inflow is a driver of economic acceleration in the economy similar to the study of Joshua (2019). On the contrary, the dependency theory asserts that FDI inflow serve as a panaceas for capital flight, thus, exerting excruciating economic distress on the home economies (Adams 2009 and Chan & Clark 1996). Under the theory, the determinants of FDI is market size, cheap labour and so on. In essence, FDI inflow is a way of seeking for expanded market for the local product as well as to achieve cost maximization behaviours of the local firm.

### 3. THEORETICAL SETTING OF THE MODEL

This study seeks to investigate the determinants of FDI inflow into Nigeria within the study period. Some study (see: Hunady and Orviska, 2014; Tintin 2013; and Boateng et al. 2015) asserts that economic growth traditionally serve as a major determinant of FDI and vice versa. While other study submits that industrialization and trade openness serve as drivers of FDI inflow (Asiedu 2002). Thus, the theoretical setting of the study follows that economic growth, industrialization, and trade openness should promote FDI inflow positively. In addition, the study included the global oil price to the model as a control variable considering the fact that Nigeria economy depends almost ultimately on the oil resources. Thus, including the oil price is a measure that helps the researcher to avoid the omission of important variable.

Thus, the mode is express in the form:

$$FDI_t = f(GDP_t^{\beta_1}, ID_t^{\beta_2}, OP_t^{\beta_3}, TO_t^{\beta_4}), \quad (1)$$

Where FDI is proxies by foreign direct investment, GDP is a proxy of economic growth, ID represents industrialization, OP and TO are proxies by oil price and trade openness respectively. While  $\beta_i$  is the parameter of estimates.

The model is further express in log form to ascertain the growth impact in the long run economy:

$$\ln FDI_t = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_t + \beta_2 \ln ID_t + \beta_3 \ln OP_t + \beta_4 \ln TO_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Thus, at period  $t$ ,  $\ln FDI$ ,  $\ln GDP$ ,  $\ln ID$ ,  $\ln OP$  and  $\ln TO$  are in their natural logarithm form.

#### 4. DATA AND METHODOLOGY

This study depends on the data stretching from 1980 to 2018. The variables are FDI, GDP, ID, OP, and TO which represent foreign direct investment, gross domestic product, industrialization, oil price and trade openness all of which are obtain from the World Bank data base, 2018.

##### Unit Root Tests

This study employ the traditional ADF and PP unit root tests to ascertain the stationarity of the series since it is generally assumes that time series data mostly exhibit non-stationarity at level. ADF and PP capture higher order autoregressive process and controlling of higher order correlation respective as stated below:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^n \alpha_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

##### 4.1 Bounds test to level relationship

This study adapted the ARDL bound test to co-integration as developed by Pesaran, Shin, and Smith (2001) which is flexible and suitable to be use irrespective of the order of integration of the series (Katircioglu, Fethi, Kalmaz, & Caglar, 2016). Thus, equation one is estimated through:

$$\begin{aligned} \Delta \ln FDI_t = & a_0 + \sum_{i=1}^m b_i \Delta \ln FDI_{t-1} + \sum_{i=1}^m c_i \Delta \ln GDP_{t-1} + \sum_{i=1}^m d_i \Delta \ln ID_{t-1} + \sum_{i=1}^m e_i \ln OP_{t-1} + \sum_{i=1}^m f_i \ln TO_{t-1} \\ & + \sigma_1 \ln FDI_{t-1} + \sigma_2 \ln GDP_{t-1} + \sigma_3 \ln ID_{t-1} + \sigma_4 \ln OP_{t-1} + \sigma_5 \ln TO_{t-1} \end{aligned} \quad (4)$$

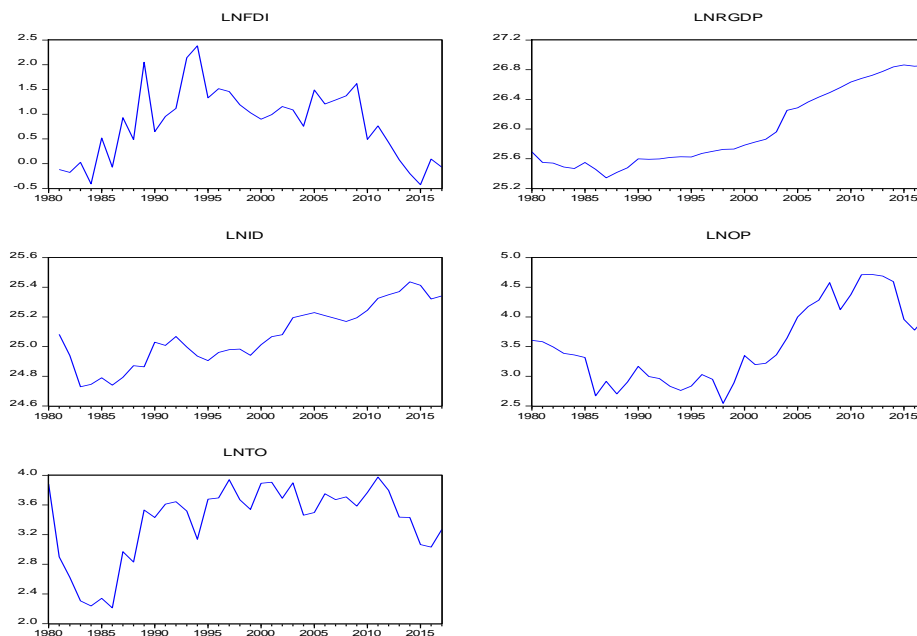
Where  $\Delta$  is the difference operator, and  $\varepsilon_t$  is the serially independent random error with a mean zero and a finite covariance matrix (Katircioglu et al, 2016).

Conclusively, the F-test statistic approach was employed by this study to examine the single long-term relationship as specified in equation 4, pesaran et al. (2001). Thus, the null hypothesis of a no-long-run relationship is  $H_0 : \sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3 = \sigma_4 = \sigma_5 = 0$ , while the alternative hypothesis of long run relationship is  $H_1 : \sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3 \neq \sigma_4 \neq \sigma_5 \neq 0$ .

#### 5. The Empirical Findings and Explanation

This section deals with the empirical findings and interpretation. The series were converted to their natural form to eliminate heteroscedasticity in the series. The stationarity test proves a mixed order, thus, the ARDL bound testing was adapted to examine the long run equilibrium link between the variables. This study went further to carry out a causality flow exhibit by the series using the TY Granger causality test. The visual effect of the series was also examined as represented in figure 1. In Table 1, the result shows that the series were positively skewed with the exception of trade openness, while the

Jargue-Bera reports via it P-value that except for GDP and trade openness, series are normally distributed on the overall. On the other hand, the correlation coefficient matrix presented in table 3 above revealed a negative but significant link between economic growth and FDI inflow, oil price and FDI inflow, and a negative but insignificant relationship between industrialization and FDI inflow. These revelations are most likely connected with the sharp economic depression experience in Nigeria between 2007 to 2009 which resulted to persistence fall in demand which forced many firms to exits the country, couple with a drastic fall in the world oil price about the same period, while trade openness have help attract little FDI inflow as supported by UNCTAD (2018). The Table 4 represents the findings from the stationarity test via the traditional tools of ADF and PP test. The results show that at level only FDI was proved to be stationary at 10% degree of freedom, while other series became stationary at first difference by 1% percent level of significance respectively. For the PP unit root test, only industrialization was found stationary at level and at 1% level of significance, while the other series became stationary at first difference and at 1% level of significance a case of mixed order of integration. Thus, the dynamic ARDL bound test is suggested to be adopted by this study as a suitable method of estimation. The lower part of table 5 represents the findings from the diagnostic tests which prove that there model is pure and normally distributed, homoscedastic and no case of serial correlation. The Ramsey reset test indicates the dynamic and well specified nature of the model. Finally, the CUSUM and CUSUM of square statistics as present in figure 1a and 1b revealed the correct fitness into the critical bounds.



**Figure 1:** Trend movement of the series of interest

**Table 2: Summary Statistics**

	LNFDI	LNRGDP	LNID	LNOP	LNTO
Mean	0.812	25.994	25.074	3.514	3.369
Median	0.929	25.731	25.067	3.359	3.532
Maximum	2.382	26.864	25.436	4.716	3.976
Minimum	-0.427	25.343	24.729	2.543	2.212
Std. Dev.	0.725	0.521	0.202	0.666	0.506
Skewness	0.069	0.531	0.044	0.471	-1.041
Kurtosis	2.325	1.667	2.018	1.952	3.021
Jarque-Bera	0.731	4.478	1.498	3.062	6.686
Probability	0.694	0.107	0.473	0.216	0.035
Sum	30.026	961.803	927.728	130.032	124.657
Sum Sq. Dev.	18.913	9.778	1.462	15.949	9.219
Observations	37	37	37	37	37

LnFDI: log of foreign Direct Investment, lnRGDP: log of Real Gross Domestic Product, lnID: log of Industrialization, lnOP: Oil Price, lnTO: Trade Openness

**Table 3: Correlation coefficient matrix analysis**

Observations	FDI	RGDP	ID	OP	TO
FDI	1.000				
RGDP	-0.288**	1.000			
ID	0.234	0.927***	1.000		
OP	0.269	0.822***	0.778***	1.000	
TO	0.277**	0.199	0.373**	0.275**	1.000

FDI: log of Foreign Direct Investment, RGDP: log of Real Gross Domestic Product, ID: log of Industrialization,

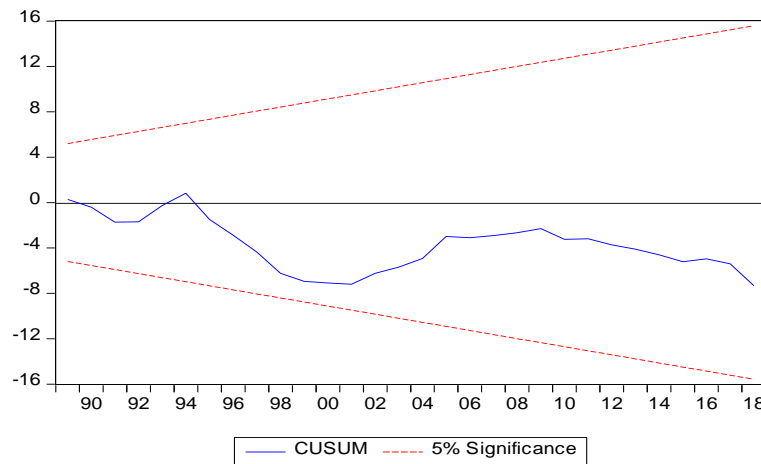
OP: oil price, TO: Trade Openness

**Table 4: ADF & PP Unit Root Tests**

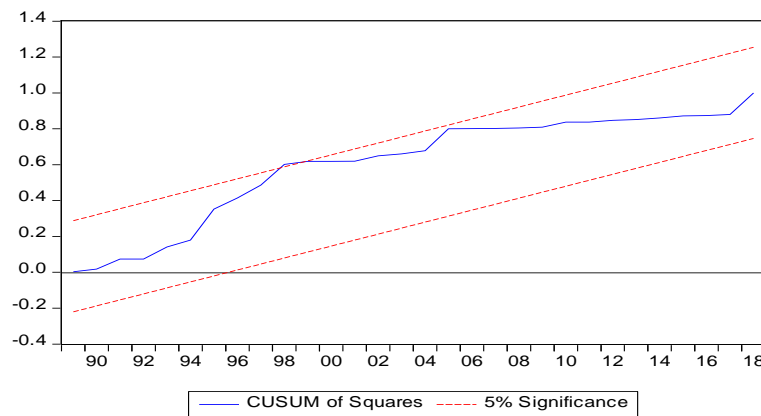
Statistic Level	lnFDI	lnRGDP	lnID	lnOP	lnTO
t <sub>T</sub> (ADF)	-2.645	-3.155	-2.942	-2.138	-2.755
t <sub>μ</sub> (ADF)	-2.673*	1.196	-0.581	-1.094	-2.125
t (ADF)	-1.645*	2.737	0.615	0.037	-0.607
t <sub>T</sub> (PP)	-2.489	-3.155	-4.533***	-2.138	-3.122
t <sub>μ</sub> (PP)	-2.547	0.851	-0.789	-1.095	-2.398
t (PP)	-1.512	2.169	0.564	0.037	-0.607
Statistic First Difference					
t <sub>T</sub> (ADF)	-10.531***	-5.059***	-5.043***	-5.713***	-7.269***
t <sub>μ</sub> (ADF)	-10.133***	-4.909***	-5.132***	-5.740***	-7.358***
t (ADF)	-10.284***	-4.042***	-5.078***	-5.815***	-7.495***
t <sub>T</sub> (PP)	-27.227***	-5.064***	-5.043***	-5.713***	-7.377***
t <sub>μ</sub> (PP)	-10.129***	-4.904***	-5.132***	-5.740***	-7.358***
t (PP)	10.281***	-4.083***	-5.069***	-5.815***	-7.495***

Note: Both in ADF and PP tests, unit root tests were performed. \*, \*\* and \*\*\* denote rejection of the null hypothesis at the 1 percent, 5 percent and 10 percent levels respectively. Tests for unit roots have been carried out in E-VIEWS 10





**Figure 2a:** cumulative sum of Recursive Residuals showing stability



**Figure 2b:** Cumulative Sum of Squares of Recursive Residuals which indicates stability

Table 5 reports the findings from the long run level relationship coefficient from the ADRL bound test. The result revealed that economic growth asserts a positive but insignificant impact on FDI inflow contradicting the work of Hunady and Orviska (2014). Thus, a 1% increase in economic growth (market size) will attract more FDI inflow by about 31% and 17% in the short and long distance terms respectively. This insignificant impact of economic growth (market size) on FDI inflow may be connected to the recent economic recession experienced in the country which still lingered till date. On the other hand, a 1% change in oil price will cause a 0.086% and 0.118% decrease in FDI inflow into the country in both short run and long run. In the period under review, oil price exert negative impact on FDI inflow as earlier expected which may be connected to the recent fall in oil price in the world market. Note that most of the FDI inflow into the country are channeled into the extraction (oil) sector (UNCTAD 2018). Thus, a fall in the oil price cause an automatically decline in the level of FDI inflow into the economy. Thus, the government must be ready to diversify FDI inflow into other sectors of the economy to avoid over dependency on oil as major determinant of FDI inflow to forestall future occurrence. While a 1% changes in industrialization will cause a 2.020% and 2.855% decrease in FDI

inflow in the short term as well as in the future. The magnitude of the coefficients indicate that the respond of FDI inflow to change in industrialization is elastic which implies that for every unit change in industrialization will lead to sharp fall in FDI inflow into the economy. Trade openness, demonstrate a positive and significant influence over FDI inflow in the short and long run as expected confirming the work of Asiedu (2002). A 1% change in openness will promote FDI inflow by 1.027% and 1.541% in both short and long run. The magnitude of the result shows that the interaction between trade openness and FDI inflow is elastic in nature implying that a little favourable openness policies will lead to a sharp attraction of FDI inflow into the Nigeria economy. This suggest that the economic boarder of Nigeria should be widely open to attract more foreign investors. The results from this study is the reflection of the rapid economic depression peculiar with the country from 2015 through 2018 a situation that cause a sharp fall in demand and forced many firms to exits the economy, couple with the fall in the world oil price as supported by UNCTAD (2018). Finally, the result from Table 6 indicate a co-movement between the variable of interest in distance future. This shows that in the future the disturbances will be corrected within the speed of 71% as indicated speedily by the ECM.

**Table 5: ARDL Result  $FDI=f(GDP,IND,OP, TO)$**

Variables	Coefficient	SE	t-statistic	P-Value
<b>Short-run</b>				
LNGDP	0.483	0.668	0.725	0.4742
LNIND	-2.020	1.618	-1.249	0.2210
LNOP	-0.083	0.219	-0.383	0.7043
LNTO	1.027	0.285	3.599	0.0011
<b>ECT</b>	-0.701	0.137	-5.114	0.0000
<b>Long run</b>				
LNGDP	0.684	0.941	0.726	0.4733
LNIND	-2.855	2.329	-1.226	0.2295
LNOP	-0.118	0.305	-0.388	0.7009
LNTO	1.451	0.292	4.978	0.0000
<b>Diagnostic Tests</b>				
Tests	F-statistic	Prob. Value		
$\chi^2$ SERIAL	0.1737	0.8414	F(2,28)	
$\chi^2$ WHITE	1.1916	0.3375	F(6,30)	
$\chi^2$ RAMSEY	1.8323	0.1863	F(1,29)	

Note: \*\*\*,\*\* and \* represent 1, 5 and 10 percent respectively

Note: author computation

**Table 6: ARDL Bounds test**

Test stat.	Value	K
F-stat	3.7367	4
<b>Critical Value Bounds</b>		
significance	I(0) Bounds	I(1) Bounds
10%	2.427	3.395
5%	2.893	4
1%	3.967	5.455

Table 7 presents the result from the dynamic TY causality test which shows a one way drive running only from GDP to FDI inflow as supported by Joshua et al., (2020) as well as the long run level relationship of this study which revealed that economic expansion exerts positive influence on FDI inflow. The rest of the series does not granger cause FDI inflow as revealed by the study. The findings further shows a feedback causal link between GDP and oil price, implying that economic growth and oil price drive each other accordingly. This support the assertion that the Nigeria economy is highly dependent on oil resources for sustenance. Another interesting result proved that only industrialization drives GDP. This support the economic intuition that achieving industrialization will assist in expanding economic progress of a nation particularly the emerging economies. Trade openness and industrialization exhibit a unidirectional causal interaction running only from trade openness to industrialization. This implies that economic openness particular inform of FDI inflow will help drive the local firm to maturity through transfer of advance technology and foreign capital. Finally, the study revealed a one way drives running from oil price to trade openness which mean that the abundance of natural resources of Nigeria serves as a driving forces for the national involvement in international trade. Many nations trade with Nigeria as a result of her natural wealth like the crude oil and so on.

**Table 7.** TY Granger Results.

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Dependent variable: LNFDI			
LNGDP	10.47061	1	0.0012
LNIND	1.604631	1	0.2052
LNOP	0.086676	1	0.7684
LNT0	0.451871	1	0.5014
All	16.04188	4	0.0030
Dependent variable: LNGDP			
LNFDI	1.090071	1	0.2965
LNIND	6.803468	1	0.0091
LNOP	7.731727	1	0.0054
LNT0	1.000883	1	0.3171
All	15.80347	4	0.0033
Dependent variable: LNIND			
LNFDI	0.687055	1	0.4072
LNGDP	0.423917	1	0.5150
LNOP	1.105610	1	0.2930
LNT0	6.334229	1	0.0118
All	10.16556	4	0.0377
Dependent variable: LNOP			
LNFDI	1.639548	1	0.2004
LNGDP	18.16413	1	0.0000
LNIND	9.576867	1	0.0020
LNT0	0.088303	1	0.7663
All	25.05546	4	0.0000
Dependent variable: LNT0			
LNFDI	0.940839	1	0.3321

LNGDP	2.616301	1	0.1058
LNIND	2.504727	1	0.1135
LNOP	4.629178	1	0.0314
All	10.22137	4	0.0369

Note: significance at \*\*\*0.01 and \*\*0.05

## 6. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

This study seeks to investigate the determinants of FDI inflow to Nigeria with a specific focus on oil price and economic growth as control variables considering the centrality of the oil sector to the economy of Nigeria considering the decline in the oil price that set in recently. The recent recession witnessed in Nigeria is another issue of major concern. The findings revealed that economic growth exerts insignificant positive impact on FDI inflow as supported by the work of Udo and Egwaikhide (2008) in the case of Nigeria as well as (see Onyeiwu and Shrestha 2004; Oladipo 2010) in separate studies. However, the insignificant impact is most likely connected to the recent great economic depression which set in from 2015 to 2018 that causes a drastic fall in demand, thus forcing many firms to exits the country as reported by the UNCTAD (2018). Similarly, the findings also prove that oil price influences FDI inflow negatively which is believed to be connected with the recent fall in oil price considering the fact that Nigeria is an oil driven economy which attract FDI inflow into the oil sector and other segment of extraction industry.

Inview of the above findings, there is the need for government intervene through increased government expenditure in order to raise demand and to improve the productivity. By so doing the economy would be revived, thereby attracting new line of foreign investors. Moreover, the government need to diversify the FDI inflow into other sectors such as industry, agriculture by revitalizing the affected sectors to a functional level. In essence, the authority concern need to diversify the economy to avoid over dependency on the oil sector in other to cushion the effect of oil price shock in the future since oil price is an exogenous factor. Thirdly, more strategic free trade policies is critical for the attraction of FDI into the economy. Thus, the boarder closure policy embarked upon in the recent time by the Nigeria government is not healthy to the economy because it could cut down the level of FDI inflow. Thus, the possible immediate review and reversal of the policy is crucial to the economy. Finally, the government can strengthen the trade liberation by putting in place measures that remove trade barriers as corporate tax. Government could as well enter into new bilateral relationship with potential partners in other to increase its chances to integrate into the global village. This will encourage new inflow of firms to invest in the economy and other benefits accrued to globalization.

## REFERENCES

Ajayi, S. I. (2006). The determinants of foreign direct investment in Africa: A survey of the evidence. *Foreign Direct Investment in Sub--Saharan Africa: Origins, Targets, Impact and Potential*.

Antonescu, D. (2015). Empirical analysis of foreign direct investments at NUTS 2 region, in European Union and Romania. *Procedia Economics and Finance*, 22, 681-689.

Asiedu, E. (2002). On the determinants of foreign direct investment to developing countries: is Africa different?. *World development*, 30(1), 107-119.

Asiedu, E. (2006). Foreign direct investment in Africa: The role of natural resources, market size, government policy, institutions and political instability. *World economy*, 29(1), 63-77.

Ayanwale, A. B. (2007). FDI and economic Growth: Evidence from Nigeria.

Babatunde, A. (2011). Trade Openness, Infrastructure, FDI and Growth in Sub-Saharan African Countries. *Journal of Management Policy & Practice*, 12(7).

Bilgili, F., Tülüce, N. S. H., & Doğan, İ. (2012). The determinants of FDI in Turkey: A Markov regime-switching approach. *Economic Modelling*, 29(4), 1161-1169.

Boateng, A., Hua, X., Nisar, S., & Wu, J. (2015). Examining the determinants of inward FDI: Evidence from Norway. *Economic Modelling*, 47, 118-127.

Chan, M. L., Hou, K., Li, X., & Mountain, D. C. (2014). Foreign direct investment and its determinants: A regional panel causality analysis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54(4), 579-589.

Chidlow, A., Salciuviene, L., & Young, S. (2009). Regional determinants of inward FDI distribution in Poland. *International business review*, 18(2), 119-133.

Hunady, J., & Orviska, M. (2014). Determinants of Foreign Direct Investment in EU Countries—Do Corporate Taxes Really Matter?. *Procedia Economics and Finance*, 12, 243-250.

Joshua, U. (2019). An ARDL Approach to the Government Expenditure and Economic Growth Nexus in Nigeria. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(3), 152-160.

Joshua, U., Bekun, F.V. & Adedoyin, F.F. (2020) Modeling the nexus between coal consumption, FDI inflow and economic expansion: does industrialization matter in South

Kalotay, K., & Sulstarova, A. (2010). Modelling Russian outward FDI. *Journal of international management*, 16(2), 131-142.

Kinoshita, Y., & Campos, N. F. (2003). *Why does FDI go where it goes? New evidence from the transition economies*(No. 3-228). International Monetary Fund.

Kinuthia, B. K., & Murshed, S. M. (2015). FDI determinants: Kenya and Malaysia compared. *Journal of Policy Modeling*, 37(2), 388-400.

Mat, S. H. C., & Harun, M. (2012). The impact of infrastructure on foreign direct investment: The case of Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 205-211.

Na, L., & Lightfoot, W. S. (2006). Determinants of foreign direct investment at the regional level in China. *Journal of Technology Management in China*, 1(3), 262-278.

Nunnenkamp, P. (2002). *Determinants of FDI in developing countries: has globalization changed the rules of the game?*(No. 1122). Kiel Working Paper.

Nurudeen, A., Wafure, O. G., & Auta, E. M. (2011). Determinants of foreign direct investment: The case of Nigeria. *IUP Journal of Monetary Economics*, 9(3), 50.

Ogunkola, E. O., & Jerome, A. (2006). Foreign direct investment in Nigeria: Magnitude, direction and prospects. *Foreign Direct Investment*.

Onyeiwu, S., & Shrestha, H. (2004). Determinants of foreign direct investment in Africa. *Journal of Developing Societies*, 20(1-2), 89-106.

Raluca, D. A., & Alecsandru, S. V. (2012). Main determinants of foreign direct investments in Romania-a quantitative view of the regional characteristics involved in the investment strategies of foreign companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1193-1203.

Shahbaz, M., Mateev, M., Abosedra, S., Nasir, M. A., & Jiao, Z. (2019). Determinants of FDI in France: Role of Transport Infrastructure, Education, Financial Development and Energy Consumption.

Singhania, M., & Gupta, A. (2011). Determinants of foreign direct investment in India. *Journal of international trade law and policy*, 10(1), 64-82.

Tang, C. F., Yip, C. Y., & Ozturk, I. (2014). The determinants of foreign direct investment in Malaysia: A case for electrical and electronic industry. *Economic Modelling*, 43, 287-292.

Tintin, C. (2013). The determinants of foreign direct investment inflows in the Central and Eastern European Countries: The importance of institutions. *Communist and Post-Communist Studies*, 46(2), 287-298.

Udoh, E., & Egwaikhide, F. O. (2008). Exchange rate volatility, inflation uncertainty and foreign direct investment in Nigeria. *Botswana Journal of Economics*, 5(7), 14-31.

Wafure, O. G., & Nurudeen, A. (2010). Determinants of foreign direct investment in Nigeria: An empirical analysis. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 10(1).

# TÜRKİYE’DE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN TEMALARININ ANALİZİ

**Gülbeniz AKDUMAN<sup>1</sup>**

**Zeynep HATİPOĞLU<sup>2</sup>**

## ÖZ

Bu araştırmanın amacı 1999-2019 yılları arasında Türkiye’deki tüm üniversitelerde lisansüstü seviyesinde yapılan Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi alanındaki tezlerin temalarının incelenmesidir. Türkiye’de Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi alanında bilgi üreten kurum, kuruluşların sayısının az olması nedeniyle yüksek lisans seviyesinde yapılan tezler ve araştırmalar Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKİY) alanının gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bilimsel araştırmaların en önemli kaynaklarından olan lisansüstü tezlerin incelenmesi konusunda SİKİY alanında yapılan bir çalışmaya ilgili alan yazın araştırmalarından ulaşılamamıştır. Bu nedenle Türkiye’de SİKİY alanında hangi türde, konularda, alanlarda ve uygulama alanlarında tezlerin yapıldığının incelenmesi hem mevcut bilimsel araştırmalara hem de gelecek çalışmalara ışık tutacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik Yönetim

---

<sup>1</sup>Dr, Bilgi Üniversitesi, gulbeniz@akduman.com, (ORCID: 0000-0002-3256-982X)

<sup>2</sup>Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, zynhatipoglu@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-9437-610X)

## **STRATEGIC ANALYSIS MADE IN THE FIELD OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF GRADUATE THESIS OF THEME IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to investigate the theme of graduate level thesis in the Strategic Human Resource Management field in all universities within Turkey between the years 1999-2019. Due to the small number of organizations that produce information in Strategic Human Resource Management (SHRM) in Turkey, graduate level thesis and Strategic Human Resource Management researches makes a large contribution to the development of the area. On the examination of postgraduate theses, which is one of the most important sources of scientific research, could not be reached from the literature researches. Therefore an examination of the types and arguments made in the SHRM field shed light on both current and future scientific studies in Turkey.

**Keywords:** Human Resources Management, Strategic Human Resources Management, Strategic Management



## GİRİŞ

Toplumun bilgi ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılayan en üst eğitim kurumu üniversitelerdir (Çelebi, Tatık, 2012: 127). Lisansüstü eğitim kapsamında yüksek lisans, doktora, tıp alanında uzmanlık ve sanat alanında yeterlilik eğitimleri yer almaktadır (Sezgin vd., 2012: 130). 2547 numaralı Yükseköğretim Kanunu'na göre yüksek lisans ve doktora eğitimi aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (<https://www.yok.gov.tr/kurumsal/mevzuat>);

• *“Yüksek Lisans: (Bilim uzmanlığı, yüksek mühendislik, yüksek mimarlık, master): Bir lisans öğretimine dayalı, eğitim- öğretim ve araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.*

• *Doktora: Lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisans veya eczacılık veya fen fakültesi mezunlarınca Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından düzenlenen esaslara göre bir laboratuvar dalında kazanılan uzmanlığa dayalı en az dört yarıyıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir”.*

Yönetilmesi en zor ve karmaşık faktör olan “insan kaynağı” kurumlarda başarı ve yüksek performansın anahtarlarıdır (Gürüz, Yaylacı, 2007: 21). Günümüzün değişen ve hızla gelişen iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak isteyen kurumlarda insan kaynakları stratejik bir partner olarak konumlanmalıdır (Baltaş, 2009: 49).

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKRY), insan kaynakları yönetimi (İKY) ve stratejik yönetim süreçlerini bir arada değerlendiren bir yaklaşımdır (Armstrong, 2017: 36). SİKRY, klasik insan kaynakları yönetiminden farklı olarak işletmeyi iç ve dış çevre iç gelince kapsamında ve sadece insan kaynakları çerçevesinden değil bütünsel bir bakış açısıyla tüm işletmeyi değerlendirecek şekilde incelemektedir (Mello, 2011).

Türkiye’de SİKRY alanında bilgi üreten kurum, kuruluşların sayısının az olması nedeniyle yüksek lisans seviyesinde yapılan tezler ve araştırmalar SİKRY alanının gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bilimsel araştırmaların en önemli kaynaklarından olan lisans üstü tezlerin incelenmesi konusunda SİKRY alanında yapılan bir çalışmaya ilgili alan yazın araştırmalarında ulaşılamamıştır. Bu nedenle Türkiye’de SİKRY alanında hangi türde, konularda, alanlarda ve uygulama alanlarında tezlerin yapıldığının incelenmesi hem mevcut bilimsel araştırmalara hem de gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Türkiye’de SİKRY alanında yapılan tezlerin sayısı nedir?
- Bu tezlerin türleri nedir?
- Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin alanlara göre dağılımı nedir?
- Tezler hangi konularda yapılmıştır?

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### LİSANSÜSTÜ EĞİTİM

Lisansüstü eğitim nitelik ve kapsam açısından lisans eğitime nazaran daha yüksek seviyedeki eğitim konularıyla kişilere daha nitelikli araştırmalar yaparak bilgi üretme, alanda derinleşme ve uzmanlaşma imkânı vermektedir (Karaman, Bakırcı, 2010: 95). Doktora eğitimi ise kişinin eğitim hayatı boyunca edindiği tüm bilgi ve deneyimi daha nitelikli bilimsel yayınlara çevirebileceği dönemdir (Gök, Sılay, 2005: 138). Doktora eğitimi kişiye derin düşünme, analiz yapma, konulara daha vizyoner bakma ve bireysel araştırma yapma becerisini kazandırmaktadır.

2018-2019 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri raporuna göre Türkiye’de yüksek lisans seviyesindeki toplam öğrenci sayısı 394.174, doktora seviyesindeki toplam öğrenci sayısı ise 96199’dır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Yükseköğretim Kurumu “Kasım 2019 Türe Göre Tez Sayıları” raporuna göre yüksek lisans kapsamında 433.266, doktora kapsamında ise 106.264 adet tez hazırlanmıştır. İşletme alanı kapsamında ise toplam 43.549 tezin 35.936’i yüksek lisans, 7610 tanesi ise doktora eğitimine aittir (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/istatistikler.jsp>). Rakamlar baz alındığında üretilen bilginin nitelik ve nicelik açıdan hem akademik hem de iş hayatına katkı sağlayacağı açıktır.

Üniversitelerde lisans seviyesinde bitirme projeleri, lisansüstü seviyesinde ise yüksek lisans ve doktora tezleri kapsamında araştırmacılar fikir ya da tezlerini ilgili alan yazında yer alan kaynak ve araştırmalar kapsamında araştırıp, değerlendirip, savunarak bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunurlar (Benligiray, 2009: 169).

Tez konusu belirlenirken eğitim alınan alan çerçevesinde ve uzmanlaşmak istenilen konular ışığında seçim yapılır. Konunun hem ilgili alandaki akademik çalışmalara ve eğitime hem de çalışma hayatına katkısı olması tercih edilir. Seçilen tez konuları ülkenin içinde bulunduğu sosyoekonomik durum, çalışma hayatında yaşanan sorunlar, aksaklıklar, ihtiyaçlar ve gelişmeler gibi birçok dış etkenden de etkilenmektedir.

### STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKY) kurumu, çevresini ve çalışanları kapsayacak bütünsel bir yaklaşımla, insan kaynakları yönetimi ise kurum çatısı altında bir düzenleyici faaliyet olarak değerlendirerek ilerlemektedir (Truss, Gratton, 1994: 666). İlgili alan yazında SİKY için yapılan farklı tanımlamalar mevcuttur;

- SİKY, insan kaynakları yönetimi fonksiyonunun kurum içindeki yerini tüm örgütü değerlendiren geniş bakış açısıyla inceleyen yaklaşımdır (Butler vd., 1991).
- SİKY, kurumun stratejik amaçlarına ulaşması için insan kaynakları fonksiyonlarının planlanması ve yönetilmesidir (Wright, McMahan, 1992).

• SİKY, kurumun stratejik hedeflerine ulaşması için İnsan kaynakları fonksiyonlarının hedef odaklı planlanması ve yürütülmesidir (Truss, Gratton, 1994).

• SİKY, kurumun stratejik hedeflerini ulaşabilmesi için insan kaynağının doğru seçilmesi, kurum oryantasyonu sağlanması, eğitilmesi, performanslı ve motive bir şekilde çalışması için gerekli insan kaynakları fonksiyonlarının planlanması faaliyetidir (Cascio, 2015).

• SİKY, insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarını kurumun performansı üzerine temellendirilir. Bir anlamda kurum performansı ve insan kaynakları yapısı arasında bir köprü oluşturur (Becker, Huselid, 2006:899).

• SİKY, kurumu bugünden yarına taşıyacak ve rakiplerine göre rekabet üstünlüğü yaratacak stratejiler yaratma ve uygulama vizyonuyla yaklaşır (Bingöl, 2014: 13).

• SİKY, kurumun stratejik planları ile uyumlu insan kaynakları yönetimi uygulamalarının oluşturulmasını sağlayarak stratejik planına destek veren bir insan kaynakları yönetim sistemi oluşturur. Kurumun başarısı için insan Kaynaklarının yönetimi stratejik açıdan çok önemlidir (Doğan, Hatipoğlu, 2009: 15).

SİKY'nin amacı kurumun rakiplerine oranla rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi amacıyla ihtiyaç duyulan nitelikli, motivasyonu yüksek ve yetkin insan kaynağını kuruma çekip, yüksek performansla çalışmalarını sağlayarak stratejik yeterlilik sağlamaktır (Armstrong, 2017: 47). İnsan kaynakları yönetimini kurumun başarısını ve rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik güdülemek, insan kaynakları yönetimini stratejik insan kaynakları yönetimine dönüştürmek için aşağıda sıralanan aksiyonlar alınmalıdır (Cingöz, Akdoğan, 2013: 107);

• Kurum da stratejik yönetim ve stratejik planlama yapılıp uygulanması  
• Kurumun stratejik planlama sürecinde insan kaynakları bölümünün ve çalışanlarının aktif rol oynaması

• İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının stratejik plana uygun yönetilmesi ve tüm fonksiyonların stratejik plana ulaşmayı destekleyecek ve kolaylaştıracak şekilde kurgulanması

• Çalışanların temel, fonksiyonel ve yönetsel yetkinliklerinin belirlenip geliştirilmesi

• Kurumun gelişim ve değişim ihtiyaçlarının tespit edilerek gerekli aksiyonların alınması

• Kurumun uzun vadede başarılı olması için doğru çalışanların işe alınması ve kurum içinde konumlandırılması

• Yapılacak işler için doğru görev tanımlarının hazırlanması

• Kurumun stratejik planında yer alan hedeflerin gerçekleşmesi için tüm bölümlere destek verilmesi

• İşe göre insan alınması eğitilmesi ve doğru konumlandırılmasının sağlanması

• Çalışanlara performansının karşılığı olan ücret ve yan hakların verilmesi

## 2. ARAŞTIRMA

### ARAŞTIRMA AMACI VE KAPSAMI

Türkiye’de SİKY alanında bilgi üreten kurum, kuruluşların sayısının az olması nedeniyle yüksek lisans seviyesinde yapılan tezler ve araştırmalar SİKY alanının gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bilimsel araştırmaların en önemli kaynaklarından olan lisansüstü tezlerin incelenmesi konusunda SİKY alanında yapılan bir çalışmaya ilgili alan yazın araştırmalarında ulaşılamamıştır. Bu nedenle Türkiye’de SİKY alanında hangi türde, konularda, alanlarda ve uygulama alanlarında tezlerin yapıldığının incelenmesi hem mevcut bilimsel araştırmalara hem de gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Türkiye’de SİKY alanında yapılan tezlerin sayısı nedir?
- Bu tezlerin türleri nedir?
- Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin alanlara göre dağılımı nedir?
- Tezler hangi konularda yapılmıştır?

Araştırmada <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> internet sitesinde yer alan YÖK Tez Merkezi veri tabanından veri tarama modeliyle “stratejik insan kaynakları yönetimi” anahtar sözcükleriyle tez adından arama yapılmıştır. “stratejik insan kaynakları yönetimi” kelimeleriyle tez konusu alanından arama yapıldığında 1999-2019 yılları arasında hazırlanan 31 adet lisans üstü teze ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında mükerrer yayın olmaması amacıyla tüm yayınlar yazar adı-soyadı, tez adı ve üniversite adına göre listelenmiş ve mükerrer yayın olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında 1999-2019 yılları arasında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKY) alanında yapılan YÖK Tez Merkezi aracılığıyla ulaşılan 31 lisansüstü tez yer almaktadır (Araştırmada kullanılan lisansüstü tezlere ait bilgiler Ek 1’de yer almaktadır).

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1’de 1999-2019 yıllarını kapsayan 21 yıl içinde stratejik insan kaynakları yönetimi alanında yapılan toplam 31 lisansüstü tezin türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	n	%
Doktora	10	32,3
Yüksek lisans	21	67,7

İncelenen tezlerden 10’u (%32,3) doktora, 21’i (%67,7) yüksek lisans tezidir. Tezlerin tamamı 1 tanesi İngilizce, 30 tanesi Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Tablo 2’de incelenen tezlerin yıllarına göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Yıllarına Göre Dağılımı

Yıl	n	%
1999	1	3,2
2000	1	3,2
2003	1	3,2
2004	3	9,7
2006	1	3,2
2008	2	6,5
2009	2	6,5
2010	1	3,2
2011	1	3,2
2015	2	6,5
2016	5	16,1
2017	2	6,5
2018	2	6,5
2019	7	22,6

İncelenen tezlerden 3’ü (%9,7) 1999-2003 yılları arasında, 3’ü (%9,7) 2004 yılında, 3’ü (%9,7) 2006-2008 yılları arasında, 4’ü (%12,9) 2009-2014 yılları arasında, 2’si (%6,5) 2015 yılında, 5’i (%16,1) 2016 yılında, 2’si (%6,5) 2017 yılında, 2’si (%6,5) 2018 yılında, 7’si (%22,6) 2019 yılında hazırlanmıştır.

Tablo 3’te incelenen tezlerin konularına göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Uygulama Alanlarına Göre Dağılımı

Uygulama Alanı	n	%
Orta ve büyük işletmeler	16	51,6
İmalat işletmeleri	4	12,9
Kamu kurumları	2	6,5
Eğitim kurumları	4	12,9
KOBİ	3	9,7
Belirsiz	2	6,5

İncelenen tezlerden 16’sı (%51,6) orta ve büyük işletmelerde, 4’ü (%12,9) imalat işletmelerinde, 2’si (%6,5) kamu kurumlarında, 4’ü (%12,9) eğitim kurumlarında, 3’ü (%9,7) küçük ve orta boyutlu işletmelerde uygulanmıştır.

Tablo 4’te incelenen tezlerin konularına göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	n	%
Örgütsel performans	7	17,9
İç girişimcilik	1	2,6
Rekabet	1	2,6
İşgören performansı	7	17,9
Kurumsallaşma stratejileri	1	2,6
Örgütsel öğrenme	2	5,1
İnovasyon	4	10,3
Örgüt kültürü	2	5,1
Örgütsel bağlılık	3	7,7
Motivasyon	1	2,6
Yalnızca stratejik insan kaynakları	6	15,4
Hizmet içi eğitim	3	7,7
Bilgi liderliği	1	2,6

İncelenen tezlerden 7'si (%17,9) örgütsel performans, 7'si (%17,9) işgören performansı, 6'sı (%15,4) yalnızca stratejik insan kaynakları, 4'ü (%10,3) inovasyon konularında hazırlanmıştır.

Tablo 5'te tez konularının uygulama alanlarına göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Tez Konularının Uygulama Alanlarına Göre Karşılaştırılması

Konu	Uygulama Alanları											
	Orta		İmalat		Kamu		Eğitim		Kobi		Belirsiz	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Örgütsel performans	0	0,0	6	85,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3
İç girişimcilik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Rekabet	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İşgören performansı	1	14,3	6	85,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kurumsallaşma stratejileri	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Örgütsel öğrenme	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0
İnovasyon	1	25,0	0	0,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0
Örgüt kültürü	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0
Örgütsel bağlılık	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Motivasyon	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yalnızca stratejik insan kaynakları	1	16,7	3	50,0	2	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hizmet içi eğitim	0	0,0	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bilgi liderliği	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0

Tez konularının uygulama alanlarına göre karşılaştırması incelendiğinde rekabet, kurumsallaşma stratejileri, motivasyon konularının %100'ünün; örgütsel performans ve işgören performansı konularının %85,7'sinin, hizmet içi eğitim konularının %66,7'sinin imalat sektöründe incelendiği görülmektedir.

Tablo 6’da tez konularının yıllara göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre (N=31) tezlerin tez konularının yıllara göre dengeli dağıldığı görülmekle birlikte örgüt kültürü konusunun %50’sinin, örgütsel bağlılık konusunun %66,7’sinin, bilgi liderliği ve kurumsallaşma stratejileri konularının (%100) 2016 yılında ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Tez Konularının Yıllara Göre Karşılaştırılması

Konu	1999		2000		2003		2004		2006		2008		2009		2010		2011		2015		2016		2017		2018		2019	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Örgütsel performans	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	2	28,6	1	14,3	1	14,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3
İç girişimcilik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Rekabet	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İşgören performansı	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	14,3	1	14,3
Kurumsallaşma stratejileri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Örgütsel öğrenme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0
İnovasyon	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0
Örgüt kültürü	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0
Örgütsel bağlılık	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0
Motivasyon	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0
Yalnızca stratejik insan kaynakları	1	16,7	1	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	16,7	2	33,3
Hizmet içi eğitim	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	33,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bilgi liderliği	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0



## SONUÇ

1999-2019 yılları arasında Türkiye’deki tüm üniversitelerde lisansüstü seviyesinde yapılan Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi alanındaki YÖK Elektronik Tez Merkezi aracılığıyla ulaşılan tezlerin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmamızda ulaşılan 31 tezin 10 tanesi doktora, 21 tanesi yüksek lisans kapsamında hazırlanmıştır. Türkiye’de üretilen doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine oranının %25 olduğu göz önüne alındığında SİKY alanında üretilen doktora seviyesindeki yayınların yüksek lisans seviyesine oranının %32,3 olması beklenen bir sonuçtur.

İncelenen tezlerden 3’ü (%9,7) 1999-2003 yılları arasında, 3’ü (%9,7) 2004 yılında, 3’ü (%9,7) 2006-2008 yılları arasında, 4’ü (%12,9) 2009-2014 yılları arasında, 2’si (%6,5) 2015 yılında, 5’i (%16,1) 2016 yılında, 2’si (%6,5) 2017 yılında, 2’si (%6,5) 2018 yılında, 7’si (%22,6) 2019 yılında hazırlanmıştır. 2014-2015 yılı sonrasında insan kaynaklarının bir masraf merkezi olmaktan çıkıp stratejik partner olması yılında ilk adımların atılmaya başlanması, insan kaynakları bölümlerinde “İnsan Kaynakları İş Ortağı (HR Business Partner)” pozisyonlarının oluşturulup bölümlere stratejik hedeflere ulaşmaları için destek veren bir bölüm olarak yapılanmaya başlaması, ülke genelinde yaşanan ekonomik krizler ve imkansızlıklar nedeniyle verimlilik ve performansa daha çok odaklanan işletmelere paralel olan bu alandaki tez artışı, hazırlanan tez konularının çalışma yaşamında yaşanan değişimlerden direkt etkilendiği göz önüne alındığında muhtemeldir.

İncelenen tezlerden 16’sı (%51,6) orta ve büyük işletmelerde, 4’ü (%12,9) imalat işletmelerinde, 2’si (%6,5) kamu kurumlarında, 4’ü (%12,9) eğitim kurumlarında, 3’ü (%9,7) küçük ve orta boyutlu işletmelerde uygulanmıştır. Personel yönetiminden İKY’ne geçiş sürecini tamamlamış orta ve büyük işletmelerin bir sonraki seviye olan SİKY’ne odaklanmaları, sürdürülebilirlik, karlı olma ve rakiplere göre rekabet avantajı kazanmak için kıyasıya mücadele eden özel sektör kurumlarında kamu kurumlarına oranla daha fazla odaklanması da beklenen bir sonuçtur.

İncelenen tezlerden 7’si (%17,9) örgütsel performans, 7’si (%17,9) işgören performansı, 6’sı (%15,4) yalnızca stratejik insan kaynakları, 4’ü (%10,3) inovasyon konularında hazırlanmıştır. SİKY’nin amacının kurumun insan kaynaklarını kurum performansını artırma amacıyla yönetme, rekabet yeteneğini artırma, kurum stratejisini destekleme, günlük iş ve problemlerden sıyrılıp rekabet avantajı ve karlılık artışı sağlayacak konulara odaklanarak insan kaynağını yönetme olduğu göz önüne alındığında tez konularının da amaca yönelik olarak örgütsel performans, işgören performansı, stratejik insan kaynakları ve inovasyon konularında olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmamızın bazı varsayım ve kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle YÖK Tez Merkezi aracılığıyla “stratejik insan kaynakları yönetimi” kelimelerini tez adında arayarak ulaşılan tezler dışında başka bir tezin olmadığı ve üretilen tüm tezlerin bilimsel yayın hazırlama ilke ve etiğine uygun hazırlandığı varsayılmıştır. Araştırma kapsamında sadece Türkiye’de hazırlanan 31 tezin öz, özet,

araştırma, bulgular ve sonuç bölümleri analiz edilerek araştırma yapılmış olması da araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### KAYNAKÇA

Akdemir, B. (2004). *Yeniden Yapılanma Açısından Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Özelleştirilen İşletmelerde Yapılan Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Armstrong, M. (2017). *Armstrong'un Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi El Kitabı*. 6. Basımdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof. Dr. Yonca Deniz Gürol, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Atayeter, H. E. (2019). *İşletmelerde Yeni Jenerasyona Göre Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Türkiye Finans Sektörü Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Baltaoğlu, F. G. (2016). *Bilgi Liderliğinin Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkilerinin Analiz Edilmesi: Turizm Sektöründe Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uşak.

Baltaş, A. (2009). *İnsana ve İşe Değer Katan Yeni İK*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Başar, D. (2016). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Rekabetçi Örgüt Kültürü Oryantasyonları ile Firma ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmit.

Başkurt, G. (2016). *Aile Şirketlerinin Kurumsallaşmasında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı, İstanbul.

Becker, B., Huselid, M. (2006). Strategic Human Resources Management: Where Do We Go From Here. *Journal of Management*, 32(6): 898-925.

Benligiray, S. (2009). Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 167-197.

Biçer, Ö. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Performanslarıyla İlişkisi ve Konu ile İlgili Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Bilaloğlu, H. (2019). *Yeni Nesil Yönetim Yaklaşımlarının Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Aracılığıyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

- Bingöl, D. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 9. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Butler, J. E., Ferris, G. R., Napier, N. K. (1991). *Strategy and Human Resource Management*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Cascio, W. F. (2015). *Managing Human Resources*. New York: McGraw-Hill.
- Cingöz, A. (2011). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans ve İç Girişimcilik (Girişimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kayseri.
- Cingöz, A., Akdoğan, A. (2013). İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Bir Boyut Kazanması İçin Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42: 91-122.
- Çınaroğlu Öztürk, Ö. (2010). *Aile Şirketlerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Olan Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İzmit.
- Çelebi, N., Tatık, R. Ş. (2012). Öğretim Üyesi Yetiştirme Programındaki (ÖYP) Araştırma Görevlilerinin ÖYP'yi Değerlendirmeleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 2(3): 127-136.
- Demir, Y. (2006). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Performans Değerlendirme Yöntemlerinin İncelenmesi, Güven Sigorta T.A.Ş. İçin Karşılaştırmalı Bir Model*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Doğan, S., Hatipoğlu, C. (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 81-99.
- Ephrem, A. H. (2019). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile Örgütsel İnovasyon Arasındaki İlişkide Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Rolü*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Erimiş, S. (2008). *Strategic Human Resources Management Applications in Leading Turkish Firms*. Doktora Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anab2//9ilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Erkoç, D. (2009). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile İşletme Performans Değerlendirme Sistemi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul.

Genç, K. Y. (2009). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi- Örgütsel Performans İlişkisi ve Türkiye'nin Büyük İşletmelerinde Yapılan Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Geyik, M. (2000). KOBİ'lerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya.

Gök, T., Sılay, İ. (2005). Lisansüstü Eğitime Yüksek Lisans ve Doktora Koşullarının İrdelenmesi Üzerine Bir Çalışma, Lisansüstü Eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı:1: 137-140.

Güney, F. (2019). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Değişim Yönetimi Kapsamında Jandarma Teşkilatının Reorganizasyon İhtiyacına Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli.

Gürüz, D., Yaylacı, G. Ö. (2007). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Güven Erdoğan, G. (2015). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bilgi Teknolojilerinin Sağlamış Olduğu Rekabet Avantajı*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Kaçmaz, R. (2015). *Eğitim Kurumlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile Örgütsel Öğrenme Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı, Denizli.

Kalafat, B. (2016). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Karagöz, M. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Hizmetçi Eğitim Sürecinin Yürütülmesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Karaman, S., Bakırcı, F. (2010). Türkiye'de Lisansüstü Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II: 94-114.

Kılıç, A. O. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Kılıçaslan, Ö. (2018). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Mello, J. A. (2011). *Strategic Human Resources Management*. 3rd Edition, New Delhi: South-western Cengage Learning.

Opçin, M. (1999). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çanakkale'de Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Öylek, N. (2016). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Millî Eğitim Bakanlığı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Palaz, P. (2019). *Algılama ve Uygulamada Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya.

Sezgin, F., Kılınç, A. Ç., Kavgacı, H. (2012). Yüksek Lisans Öğrencilerinin İyi Bir Tez Danışmanından Beklentilerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3): 129-148.

Temelkuran, F. (2019). *Özel Güvenlik İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında Uygulanan Kaizen (Sürekli İyileştirme) Faaliyetlerinin Özel Güvenlik Görevlilerinin Performanslarına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı, İstanbul.

Torun, H. (2019). *Kalite ve İnovasyon Odaklı Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Truss, C., Gratton, L. (1994). Strategic Human Resource Management: A Conceptual Approach. *International Journal of Human Resource Management*, 5(3): 663-686.

Tunçer, G. (2017). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liyakat İlkesi: Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Turan, S. N. (2008). *Resort Otellerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmesinin Kariyer Yönetimine Etkileri ve Antalya İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Uygun, Y. (2018). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Performans Yönetimi Bağlamında Çalışanlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

Wright, P. M., McMahan, G. C. (1992). Theoretical Perspectives For Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, 18(2): 295-320.

Yıldırım, Ö. (2017). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında Yetenek Yönetiminin Motivasyon ile İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 06.03.2020.

<https://www.yok.gov.tr/kurumsal/mevzuat>, Erişim Tarihi: 06.03.2020.

<https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.03.2020.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/istatistikler.jsp>, Erişim Tarihi: 06.03.2020.

## EK 1

### Araştırma Kapsamında Kullanılan Tezler

No	Tez Bilgileri	Yazım Dili
1	Opçin, M. (1999). <i>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çanakkale'de Gıda Sektöründe Bir Uygulama</i> . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.	Türkçe
2	Geyik, M. (2000). <i>KOBİ'lerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi</i> . Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya.	Türkçe
3	Karagöz, M. (2003). <i>Konaklama İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Hizmetiçi Eğitim Sürecinin Yürütülmesi ve Bir Uygulama</i> . Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.	Türkçe
4	Akdemir, B. (2004). <i>Yeniden Yapılanma Açısından Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Özelleştirilen İşletmelerde Yapılan Bir Araştırma</i> . Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
5	Biçer, Ö. (2004). <i>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Performanslarıyla İlişkisi ve Konu ile İlgili Bir Araştırma</i> . Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
6	Kılıç, A. O. (2004). <i>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Uygulama</i> . Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Malatya.	Türkçe
7	Demir, Y. (2006). <i>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Performans Değerlendirme Yöntemlerinin İncelenmesi, Güven Sigorta T.A.Ş. İçin Karşılaştırmalı Bir Model</i> . Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.	Türkçe
8	Erimiş, S. (2008). <i>Strategic Human Resources Management Applications in Leading Turkish Firms</i> . Doktora Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.	İngilizce
9	Turan, S. N. (2008). <i>Resort Otellerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmesinin Kariyer Yönetimine Etkileri ve Antalya İli Uygulaması</i> . Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.	Türkçe
10	Genç, K. Y. (2009). <i>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi- Örgütsel Performans İlişkisi ve Türkiye'nin Büyük İşletmelerinde Yapılan Bir Uygulama</i> . Doktora Tezi,	Türkçe

	Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.	
11	Erkoç, D. (2009). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile İşletme Performans Değerlendirme Sistemi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
12	Çınaroğlu Öztürk, Ö. (2010). Aile Şirketlerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İzmit.	Türkçe
13	Cingöz, A. (2011). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans ve İç Girişimcilik (Girişimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kayseri.	Türkçe
14	Güven Erdoğan, G. (2015). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bilgi Teknolojilerinin Sağlamış Olduğu Rekabet Avantajı. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
15	Kaçmaz, R. (2015). Eğitim Kurumlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile Örgütsel Öğrenme Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı, Denizli.	Türkçe
16	Öylek, N. (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Millî Eğitim Bakanlığı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.	Türkçe
17	Baltaoğlu, F. G. (2016). Bilgi Liderliğinin Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkilerinin Analiz Edilmesi: Turizm Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uşak.	Türkçe
18	Kalafat, B. (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
19	Başkurt, G. (2016). Aile Şirketlerinin Kurumsallaşmasında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
20	Başar, D. (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Rekabetçi Örgüt Kültürü Oryantasyonları ile Firma ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmit.	Türkçe
21	Tunçer, G. (2017). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liyakat İlkesi: Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.	Türkçe
22	Yıldırım, Ö. (2017). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında Yetenek Yönetiminin Motivasyon ile İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe

23	Uygun, Y. (2018). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Performans Yönetimi Bağlamında Çalışanlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
24	Kılıçaslan. Ö. (2018). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
25	Güney, F. (2019). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Değişim Yönetimi Kapsamında Jandarma Teşkilatının Reorganizasyon İhtiyacına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli.	Türkçe
26	Ephrem, A. H. (2019). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile Örgütsel İnovasyon Arasındaki İlişkide Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Rolü. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
27	Torun, H. (2019). Kalite ve İnovasyon Odaklı Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
28	Bilaloğlu, H. (2019). Yeni Nesil Yönetim Yaklaşımlarının Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Aracılığıyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
29	Temelkuran, F. (2019). Özel Güvenlik İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında Uygulanan Kaizen (Sürekli İyileştirme) Faaliyetlerinin Özel Güvenlik Görevlilerinin Performanslarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe
30	Palaz, P. (2019). Algılama ve Uygulamada Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya.	Türkçe
31	Atayeter, H. E. (2019). İşletmelerde Yeni Jenerasyona Göre Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Türkiye Finans Sektörü Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.	Türkçe



# İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINA VE ÖRGÜTSEL ADALETE YÖNELİK ALGININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

**Yalçın GÜMÜŞSOY<sup>1</sup>**

**M. Halit YILDIRIM<sup>2</sup>**

## ÖZ

Günümüzde işle ilgili olumlu tutum ve davranışlara sahip işgörenleri olan işletmeler, sektörlerinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İş hayatının gittikçe karmaşık bir hal aldığı günümüzde, İKY uygulamalarının sonuçlarının, örgütsel bağlılığı artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılığı artan çalışanların, etkinliği ve verimliliği de artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; örgütsel bağlılığın oluşmasında, işletmedeki İKY uygulamalarının ve örgütsel adaletin etkisini ortaya koymaktır.

Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'nde 102 tekstil sektörü çalışanı üzerinde yapılan araştırma sonucunda, İKY uygulamalarından ödüllendirmenin, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet üzerinde, etkileşimsel adaletin ise örgütsel bağlılık üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet

---

<sup>1</sup>Dr., Aksaray Üniversitesi, yalcin\_gumussoy68@hotmail.com, (ORCID: 0000-0002-5560-4149)

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, yildirimmh@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-7001-5705)

**THE EFFECT OF PERCEPTION FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES AND ORGANIZATIONAL JUSTICE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT BEHAVIOUR: A RESEARCH IN AKSARAY**

**ABSTRACT**

Nowadays the factories whose employees have an positive attitude and behaviors, have competitive advantage. Today the results of Human Resources Management practices has an increasing affect on organizational commitment. The efficiency and productivity of employees whose organizational commitment increased are also increasing. The aim of this study is to find out the effect of Human Resource Management practices and organizational justice in creating organizational commitment. As a result of research made on the textile sector employees, the “rewarding”, one of HRM practices, is determined that has a positive and significant effect on organizational commitment and justice. It is also determined to has a positive and significant effect of interactional justice on organizational commitment.

**Keywords:** Human Resource Management Practices, Organizational Commitment, Organizational Justice

## 1. GİRİŞ

Günümüzün baş döndürücü gelişen koşulları, tüm alanları olduğu gibi işletmeleri ve onlar için değerli olan kaynakları da etkilemektedir (Baysal, Baysal, Aksu, & Aksu, 2014). İşletmelerin amacı, fiziksel, teknik, teknolojik ve sosyal açıdan gelişmek ve insan kaynaklarını en etkili şekilde kullanmaktır (Benligiray & Sönmez, 2011). İşletme için bu amaçlar arasında belki de en önemli olanı, bilgiyi üretilen kullanan insan kaynağı faktörüdür (Cüce, Güney, & Tayfur, 2013). Bu durum işletmelerin insan kaynağına daha fazla önem vermesine neden olmuştur.

İşgörenlerin işyerinde kendilerine hangi derecede adil davranıldığına dair algıları olarak tanımlanan örgütsel adalet (Cheng, 2014) kavramı, işgörenin örgüte olan bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerdeki İKY uygulamaları ile ilgili işgörenlerin algılarının, hem örgütsel adalet hem de örgütsel bağlılıklarına etki edeceği düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle İKY uygulamaları ve örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılığa etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda çok kullanılan ve gittikçe önemi daha iyi anlaşılan bir işletme fonksiyonu olan İKY'nin (Ardıç & Döven, 2004), temel amacı işgörenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu sayede örgüt amaçlarını gerçekleştirmektir (Gürbüz, 2011). İşletmelerin insan kaynaklarının önemini anlamaları ile birlikte, amaçlarını etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmek ve artan rekabet koşulları ile başa çıkabilmek için hali hazırdaki işgörenlerini örgüte bağlamak istemektedirler (Yalçın & İplik, 2005). İşletmelerin değerlerine bağlı, onların ulaşmak istediği hedefleri kendisinin ulaşmak istediği hedefler gibi kabul eden işgörenler, işletmelerinin amaçlarına ulaşmasında, belirleyici bir konuma sahiptir (Ulukapı & Bedük, 2014). Başlangıçta fonksiyonları özlük işleri, personel yönetimi ile sınırlı olan İKY'nin kapsamı günümüzde daha da genişlemiştir. İşletme içindeki geleneksel personel yönetim işlevlerinin yerini, daha geniş bir bakış açısı ile bakan İKY uygulamaları almıştır (Ünnü & Keçecioglu). İKY uygulamaları, insan sermayesi yönetimi, bilgi yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyon geliştirme, kaynak bulma, işgücü planlama, işe alma, seçme, yetenek yönetimi, kişi istihdamı, öğrenme ve gelişim, performans ve ödül yönetimi, işgören ilişkileri, işgören refahı ve işgören hizmetlerinin sağlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Armstrong & Taylor, 2014). Teorik olarak işletmeye faydalı olma davranışı gösterme niyetinde olan işgörenler, kuvvetli örgütsel destek algısına sahip olmaktadır. İşgörenlerde bu algının oluşabilmesi için; işgörenlerin düşünceleri, teklifleri ve eleştirilerine önem verilmeli ve etkin bir iletişim, ödüllendirme sistemi kurulmalı, bu sistemin uygulaması sırasında tarafsız ve katılımcı bir yönetim anlayışı kabul edilmelidir (Kaplan & Ögüt, 2012).

Adalet kavramı geçmişi felsefe ve siyasetin kurucuları Socrates ve Platon'dan, günümüze kadar uzanan pek çok filozof ve bilim insanının üzerinde en çok durduğu konulardan biri olmuştur. Farklı

dönemlerde ve farklı bilim dallarında öznel düşünce yapılarına göre adalet kavramı değişik şekillerde tanımlanmıştır (Cüce, Güney, & Tayfur, 2013). Adaletin sözlükteki anlamı “hak ve hukuka uygunluk hakkı gözetme; herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme, doğruluk” tur (TDK, 2015). Örgütsel adalet; adilane ve ahlaklı uygulama ve işlemlerin, işletme içinde hâkim olması ve özendirilmesi anlamına gelmektedir (Gül & İnce, 2014).

Adams tarafından önerilen eşitlik teorisi, örgütsel adalet kavramını genişleten sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Örgütsel davranış alanında yaygın olarak uygulanmakta olan (Cheng, 2014),örgütsel adalet; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olarak 3 boyutta incelenmektedir (Greenberg, 1990). Dağıtımsal adalet işgörenlere, temel özellikleri ahlak ve objektiflik olan davranışlar sergilenmesi olarak ifade edilmektedir. Prosedürel adalet, prosedürler, politikalar bir şikâyet çözümünde hangi araçların kullanıldığı ve şikâyetin çözümünde harcanan zaman ile ilgili algılamalara dayanmaktadır. Etkileşimsel adalet ise işletme içindeki yönetici ve işgörenlerin birbirlerine karşı saygılı ve nezaketli davranışlar sergilemelerini ifade etmektedir (Gül ve İnce, 2014).

İşgören ve işletme arasındaki ilişkiyi açıklayan temel kavramlardan biri olan örgütsel bağlılık, meslek bağlılığı ve iş tatmini gibi kavramlarla birlikte 30 yılı aşkın süredir önde gelen araştırma konularından biri olmuştur (Wolowska, 2014). İşgörenlerin işletmeye katılımını, içinde yer aldığı işletmenin amaç ve değerlerine kuvvetli bir şekilde bağlanmasını ve genel anlamda işletmenin etkinliğinin artırılmasını sağlayan örgütsel bağlılığın çeşitli tanımları yapılmıştır (Yalçın & İplik, 2005). Buna göre; örgütsel bağlılık, belirli bir işletme ile bir bireyin arasındaki tutum ve katılım gücü olarak tanımlanmaktadır (Wolowska, 2014). Bir başka tanıma göre örgütsel bağlılık, işgörenin örgütüne karşı duyduğu bağlılığın gücüdür (Bayram, 2005). Örgütsel bağlılığın işgören, işletme ve topluma faydaları vardır (Wolowska, 2014). Bir işletmede, haftalık ortalama 40-45 saat çalışan işgörenlerin işe gelirken isteksiz gelmemeleri, çalıştıkları işletme ve toplumun refahı bakımından oldukça önemlidir (Kitapçı & Kaygısız, 2014). Şöyle ki örgütsel bağlılık hissinin, örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği (Bayram, 2005), işletmeleri ile iyi ilişkileri olan bireylerin örgütlerine bağlılıklarının yüksek olduğu (Chen vd., 2015), işgörenlerin işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi olumsuz davranışlarında azalma olduğu, dahası hizmet ve ürün kalitesinin pozitif yönde etkilendiği görülmektedir (Bayram, 2005).

### **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada İKY uygulamalarının örgütsel adalet algısına ve örgütsel bağlılığa etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır.

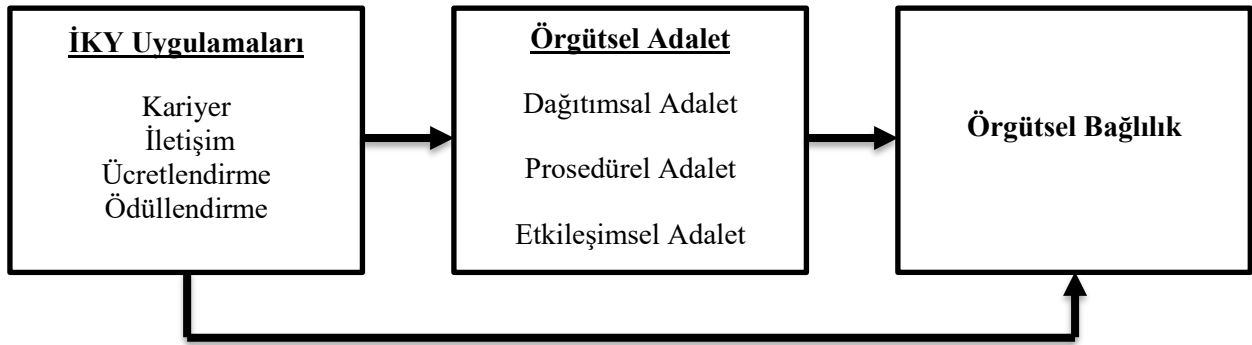
#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli iki işletmede çalışan 600 işgören oluşturmaktadır. Dağıtılan anketlerden 110 adedi geri dönmüştür. Anketlerden sekiz adedi kullanıma uygun olmadığından değerlendirme dışında tutulmuştur. Kullanılabilir olan 102 adet anket analize dahil edilmiştir. Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın sadece tekstil sektöründe yapılması ve örneklem sayısının (N=102) düşük olması, Aksaray ili ile sınırlı olması ve 2 işletmeden elde edilmiş verilerle çalışılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### 3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan alan yazın taramasında, İKY uygulamalarının örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığa etkisi olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. İKY uygulamalarının örgütsel adalet etkisi (Yang, 2010; Cheng, 2014; Yurdakul, Bayramlık, & Çetin, 2015), İKY uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisini (Shahnawaz & Juyal, 2006; Gürbüz, 2011; Marescaux, Winne, & Sels, 2013; Kitapçı & Kaygısız, 2014), olduğunu belirleyen alan yazındaki araştırmalara dayanarak geliştirilen araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırmada ileri sürülen temel hipotezler:

**H<sub>1</sub>:** İKY uygulamaları alt boyutlarının örgütsel adaletin oluşumuna etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** İKY uygulamaları alt boyutlarının örgütsel bağlılığın oluşumuna etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Örgütsel adalet alt boyutlarının örgütsel bağlılığın oluşumuna etkisi vardır.

### 3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formu için geçerliliği kanıtlanmış olan ölçekler kullanılmıştır. İKY uygulamaları ölçeği için Gürbüz & Bekmezci (2012) tarafından geliştirilen ve 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, ödüllendirme, ücret sistemi, kariyer sistemi, eğitim uygulamaları ve performans değerlendirme ve işgörenle iletişimi içeren 5 boyuttan oluşmuştur. Örgütsel adalet ölçeği için Niehoff & Moorman (1993) tarafından geliştirilen 20 maddelik örgütsel adalet ölçeği kullanılmıştır. 3 boyutlu olarak ele alınmış olan ölçek boyutları

dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir. Örgütsel bağlılık ölçeği için Meyer & Allen (1997) tarafından geliştirilen 20 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. 3 boyutlu olup boyutları ise duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları**

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
İKY Uygulamaları	0,945	22
Örgütsel Bağlılık	0,958	20
Örgütsel Adalet	0,887	20

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Tablo 2. Ankete katılanların yaş, cinsiyet, kurumda çalışma yılı, medeni durum ve eğitim seviyesi durumlarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmaya katılanların demografik bilgileri**

YAŞ			EĞİTİM		
	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
18	4	3,9	İlköğretim	47	46,1
19-25	63	61,8	Lise	51	50,0
26-35	26	25,5	Ön lisans	3	2,9
36 yaş ve üstü	9	8,8	Lisans	1	1,0
<b>Toplam</b>	102	100,0	<b>Toplam</b>	102	100,0
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
Kadın	37	36,3	Evli	65	63,7
Erkek	65	63,7	Bekar	37	36,3
<b>Toplam</b>	102	100,0	<b>Toplam</b>	102	100,0
KIDEM					
	FREKANS	YÜZDE (%)			
1 yıldan az	20	19,6			
1-5	64	62,7			
5-10	17	16,7			
10 yıl ve üzeri	1	1,0			
<b>Toplam</b>	102	100,0			

Ankete katılan çalışanların demografik bilgileri ve dağılımları tablo 2’de verilmiştir. İşgörenlerin yaş aralığının büyük çoğunluğunun (63 kişi) %61,8 18-25 yaş aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımında (37 kişi) %36,3 ile kadınlar (65 kişi) % 63,7 ile erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum (65 kişi) % 63,7 ile evli (37 kişi) %36,3 ile bekâr oluşturmaktadır. 102 işgörenin eğitim durumunun (51 kişi) % 50 lik kısmını lise mezunu, % 46,1 (47 kişi) lik kısmı ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. İşgörenlerin çalışma sürelerinin çoğunluğunu (64 kişi) % 62,7 ile

1-5 yıl aralığı kıdem oluşturmaktadır. Tekstil işletmesinde çalışanların çoğunluğu erkek ve evlidir. Genellikle 18- 25 yaş aralığında ve 1-5 yıl arası kıdemde lise mezunu işgörenler çalışmaktadır.

Tablo 3'te değişkenlerin birbirine etkilerini belirlemek için çoklu regrasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada, bağımsız değişkenin birden fazla faktörünün etkisi olacağından çoklu regrasyon tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

**Tablo 3: İKY Uygulamalarının Örgütsel Adalete Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig. (p)
Kariyer	,208	1,979	,051
İletişim	,044	,456	,650
Ödüllendirme	,229	2,246	,027
Ücretlendirme	,093	,884	,379
F	23,750		
R <sup>2</sup>	,553		

Tablo 3 incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde kariyerin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ :0,208, P:0,051), iletişimin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ :0,044, P:0,65), ödülün örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ :0,229, P:0,027), ücretin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $\beta$ :0,044, P:0,65). R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki % 55'lik kısmının modeldeki bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülmektedir. Bu durumda hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

**H<sub>1a</sub>**: Kariyerin örgütsel adalet oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**H<sub>1b</sub>**: İletişimin örgütsel adalet oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**H<sub>1c</sub>**: Ödüllendirmenin örgütsel adalet oluşumuna etkisi vardır. ( Kabul)

**H<sub>1d</sub>**: Ücretin örgütsel adalet oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**Tablo 4: İKY Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig. (p)
Kariyer	,062	,659	,511
İletişim	,149	1,704	,092
Ödüllendirme	,414	4,555	,000
Ücretlendirme	,113	1,212	,229
F	34,646		
R <sup>2</sup>	,643		

Tablo 4 incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde kariyerin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ :0,062, P:0,511), iletişimin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ :0,149, P:0,092), ödüllendirmenin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ :0,414, P:0,000), ücretin örgütsel adalet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $\beta$ :0,113,P:0,229). R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki % 64'lük kısmının modeldeki bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülmektedir. Bu durumda hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

**H<sub>2a</sub>**: Kariyerin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**H<sub>2b</sub>**: İletişimin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**H<sub>2c</sub>**: Ödüllendirmenin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. ( Kabul)

**H<sub>2a</sub>**: Ücretin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. ( Red)

**Tablo 5:** Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig. (p)
Dağıtimsal Adalet	,208	2,120	,037
Prosedürel Adalet	,244	2,067	,041
Etkileşimsel Adalet	,267	2,426	,017
<b>F</b>	19,469		
<b>R<sup>2</sup></b>	,373		

Tablo 5 incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde dağıtimsal adaletin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ :0,208, P:0,037), prosedürel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ :0,244 P:0,041), etkileşimsel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta$ :0,267, P:0,017). R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımlı değişkendeki % 37'lük kısmının modeldeki bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülmektedir. Bu durumda hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

**H<sub>3a</sub>**: Dağıtimsal adaletin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. (Kabul)

**H<sub>3b</sub>**: Prosedürel adaletin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. (Kabul)

**H<sub>3c</sub>**: Etkileşimsel adaletin örgütsel bağlılık oluşumuna etkisi vardır. (Kabul)

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın verilerinden elde edilen bulgulara göre, İKY uygulamalarının alt boyutlarından olan ödüllendirmenin, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. İKY uygulamalarının diğer alt boyutları olan kariyer, iletişim ve ücretlendirmenin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Örgütsel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu da araştırmanın bulgularında görülmüştür.

Araştırmanın alan yazındaki diğer çalışmalardan farklı yönü İKY uygulamalarının 4 boyutunun, örgütsel adaletin 3 boyutu ve örgütsel bağlılık arasındaki etkileşimi ayrı ayrı olarak ele almasıdır. Araştırmada elde edilen bulgular, İKY uygulamalarının işgörenlerin algıladıkları örgütsel adalet üzerindeki etkisini (Yang, 2010; Cheng, 2014; Yurdakul, Bayramlık, & Çetin, 2015) ve İKY uygulamalarının işgörenlerin algıladıkları örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini (Shahnawaz & Juyal, 2006; Gürbüz, 2011; Marescaux, Winne, & Sels, 2013; Kitapçı & Kaygısız, 2014), gösteren alan yazındaki araştırmalarla uyumludur.

Örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini (Cihangiroğlu, 2011; Işık, Uğurluoğlu & Akbolat, 2012; Ulukapı & Bedük, 2014), gösteren diğer araştırmalarla aynı doğrultudadır. Pare' & Tremblay ( 2007) ise bu çalışmadan farklı olarak sadece prosedürel adaletin örgütsel bağlılığa olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir.



İKY uygulamaları ile örgütsel adalet arasında uluslararası yazında yapılmış çeşitli araştırmalar olmasına rağmen, ülkemizde konuyla ilgili yapılan araştırma sayısı kısıtlıdır. İKY uygulamalarının ve örgütsel adaletin, örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği farklı araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur. İKY uygulamalarından ödüllendirmenin, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu ve örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın, tekstil sektöründeki yöneticilere ve özellikle İK bölümünde çalışan yöneticilere önemli bilgiler sağladığı değerlendirilmektedir. İKY uygulamaları, işgörenlerin işletmelerine verdikleri emeklerinin karşılığını almaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle özellikle terfi, iletişim, ödüllendirme ve ücretlendirme gibi İKY uygulamaları adil olarak gerçekleştirilmelidir. Yine bulgular değerlendirildiğinde, işgöreni ödüllendirmenin, diğer İKY uygulamalarına göre örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık açısından daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu durum işverenlerin ödüllendirme sistemini doğru kurmalarının, işgörenlerin örgütsel adalet algılarının ve örgüte olan bağlılıklarının artacağı söylenebilir. İKY uygulamalarındaki hataların, örgütsel adalet algılarını ve örgüte olan bağlılıklarını olumsuz olarak etkileyeceği söylenebilir. Örgütsel adalet boyutları ele alındığında ise etkileşimsel adaletin, örgütsel bağlılığın oluşumundaki etkisinin diğer boyutlara göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ikili ilişkilerde veya iletişim kurmada adalet algısının özellikle yöneticilerin, işgörenlerin örgütlerine bağlılıklarını daha fazla arttırdığı görülmektedir. Bu da yöneticilerin örgüt içi iletişimi sağlıklı bir şekilde kurmalarının gerekliliğini göstermektedir.

#### KAYNAKÇA

Ardıç, K., & Döven, M. (2004). Türkiye'de İnsan Kaynakları Uygulamalarının Değerlendirilmesi(Amasya İli Çevresinde Bir Uygulama). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 80-99.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Human Resource Management Practice*. Hong Kong: Typeset by Graphicraft.

Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*(59), 125-139.

Bayramlık, H., Çetin, Ş., & Yurdakul, A. T. (2015). İnsan Kaynakları Uygulamalarının Örgüte Duyulan Güvene Etkisi: Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 156-173.

Baysal, İ. A., Baysal, G., Aksu, G., & Aksu, N. (2014). Presenteeism(İşte Varolma Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*(Bürokon Özel Sayısı), 134-152.

Benligiray, S., & Sönmez, H. (2011). Hekimlerin ve Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıklarını Artırmayı Sağlayan Faktörler. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(3), 49-64.

Cheng, S. Y. (2014). The Mediating Role of Organizational Justice on The Relationship Between Administrative Performance Appraisal Practices and Organizational Commitment. *The International Journal Human Resource Management*, 25(8), 1131-1148.

Cihangiroğlu, N. (2011). The Analysis of Relationship Between Organizational Justice Perception and Organizational Commitment of Military Physicians. *Gulhane Med J.*, 53(1), 9-16.

Cüce, H., Güney, S., & Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 1-30.

Greenberg, J. (1990). Employee Theft As A Reaction to Underpayment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 561-568.

Gül, H., & İnce, M. (2014). Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 127-150.

Gürbüz, S. (2011). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: İnsan Kaynakları Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 397-418.

Gürbüz, S., & Bekmezci, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.

Işık, O., Uğurluoğlu, Ö., & Akbolat, M. (2012). Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 254-265.

Kaplan, M., & Öğüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 387-401.

Kitapçı, H., & Kaygısız, Ö. C. (2014). İKY Uygulamalarına Yönelik Algının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Ara Değişken Olarak İncelenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 157-192.

Marescaux, E., Winne, S. D., & Sels, L. (2013). HR Practices and Affective Orgaziotional Commitment: (When) Does HR Differentiation Pay off? *Human Resource Management Journal*, 23(4), 329-345.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Implication*. Thousand Oaks CA: Sage.

Niehoff, B. P., & Moorman, R. (1993). Justice as a Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Managemet Journal*, 36(5), 527-556.

Pare', G., & Tremblay, M. (2007). The Influence of High-Involvement Human Resources Practices, Procedural Justice, Organizational Commitment and Citizenship Behaviors on Information Technology Professionals' Turnover Intentions. *Group and Organizational Management*, 32(3), 326-357.

Shahnawaz, M. G., & Juyal, R. C. (2006). Human Resource Management Practices and Organizational Commitment in Different Organizations. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 32(3), 171-178.

Ulukapı, H., & Bedük, A. (2014). Örgütsel Adaletin İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Etkisi: Konya'da Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 771-778.

Ünnü, N. A., & Keçecioglu, T. (tarih yok). İnsan Kaynakları Yönetiminden Stratejik İnsan KA

Wolowska, A. (2014). Determinants of Organizational Commitment. *Human Resources Management and Ergonomics*, 8(1), 129-146.

Yalçın, A., & İplik, F. M. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.

Yang, Y. C. (2010). High Involvement Human Resource Practices, Affective Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1209-1227.

Yurdakul, A. T., Bayramlık, H., & Çetin, Ş. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi Uyguamalarının Çalışanların Örgüte Duydukları Güvene Etkisi: Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 156-173.

## **SOSYAL MEDYALARIN EKOSİSTEMLERİ VE AÇIK VERİYE DAYALI İÇERİK YÖNETİŞİMLERİ**

**Orhan ALAV<sup>1</sup>**

### **ÖZ**

Bu çalışmada; küresel dünyanın yeni medya türü olan sosyal medyaların içerik yönetim yapıları ele alınmıştır. Sosyal medyalar geleneksel medyalarından farklı olarak ağda ve sayısal forma sahip ve karşılıklı etkileşime dayalı dijital dinamik organizasyon yapıları oldukları için bu medyaların içerik yönetim yapıları da dinamik yapı özellikleri içermektedir. Sosyal medyaların içerik yönetimleri bu medyaların kurumsal yapıları, içerik ekosistemleri, kullanıcı profilleri, açık veri bilgileri ve arşivlerin içeriklerinin bütününe bağlı olarak düşünülmelidir. Sosyal medyaları sıradan içeriklerle ve durağan stratejilerle yönetmek istenilen başarıyı sağlayamayacaktır. Çünkü, günümüz çağdaş sosyal medyalarda içerik yönetim anlayışı ve modelleri kullanıcıların davranışları ve açık verinin güçlü yönetilmesine bağlıdır. Sosyal medyaların başarılı içerik yönetimlerinde, bu medyaların ekosisteminin bütünsel yapısının birlikteliği ve dinamik stratejilerin uygulamalar üzerinde etkin kılınabilmesi ile sağlanabilir. Bu çalışma ile, sosyal medyaların içerik yönetim yapıları; düzenleyici statüko ve hedef kitlenin ortak etkileşimleri, sosyal medya eko sistemi ve açık veri yönetimi bağlamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya ekosistemi, açık veri ve içerik yönetimi.

---

<sup>1</sup>Dr, Süleyman Demirel Üniversitesi, orhanalav@sdu.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-4577-0984)

## **SOCIAL MEDIA ECOSYSTEMS AND OPEN DATA-BASED CONTENT GOVERNANCE**

### **ABSTRACT**

The content governance structures of social media, as the new media type of the global world, are discussed in this study. Since social media are digital dynamic organizational structures based on mutual interaction, which are in network and digital form, unlike traditional media, the content governance structures of these media contain dynamic structure characteristics. The content governances of social media should be considered depending on the institutional structures of these media, content ecosystems, user profiles, open data and the contents of the archives. Managing social media with ordinary content and static strategies cannot provide the desired success because in today's contemporary social media, content governance understanding and models depend on the behaviors of the users and the strong management of open data. Successful content governance of social media can be achieved by combining the overall structure of the ecosystem of these media and enabling dynamic strategies to be effective on the practices. With this study, the content governance structures of social media, the common interactions of the regulatory status quo and the target audience are evaluated within the context of social media eco system and open data management.

**Keywords:** Social media, social media ecosystem, open data and content governance.

### **Literatür Taraması**

Çalışma ile ilgili olarak literatür taramasında sosyal medyaların içerik yönetim yapıları ile ilgili olarak ilk öncü çalışmaların 2010 yılında Alman bir çevrimiçi şirketin çalışmaları ile başladığı görülmektedir. (Linke,2013;270-286) Sonraları bu süreci; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, Web.2.0 (Stover, 2007;), Worl Wide Web (Alby,2008), ağ yapıları, içerik analizleyicileri ve sosyal medyaların içerik yönetimlerindeki dijital stratejiler (Argenti&Barnes, 2009) ve diğer çalışmalar izlemiştir.

### **Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım**

Araştırmanın tasarımı; Türkiye’de yoğun olarak kullanılan Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube gibi sosyal medyaların blog içerik verileri ve literatür bilgilerinden oluşmaktadır. Metodoloji; araştırmada betimle yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma yaklaşımı; sosyal medya blok içerikleri, kurumsal yapı ve stratejileri ve bu medyaların beceri ve sorumluluk ilişkilerinden oluşmaktadır.

### **Bulgular**

Çalışmanın bulguları Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube gibi sosyal medyalarının blog verilerinden oluşmaktadır. Araştırma bulguları yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların kurumsal web blogları incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuç bulguları, yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların web blog verileri ve literatür destekli verilerden yararlanılarak ortaya konmuştur.

### **Araştırma sınırları / etkileri**

Araştırma sınırları Türkiye olup, ülkede yoğun olarak kullanılan Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube sosyal medya bloglarından oluşmaktadır.

### **Pratik uygulamalar**

Çalışma ile elde edilen bulgular ve sonuç değerleri sosyal medyaların içerik yönetim yapılarının gelişmesine ve benzer konularda yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz.

### **Özgünlük / değer**

Çalışmanın özgünlük değeri olarak şunu ifade edebiliriz; Türkiye’de sosyal medya içerik yönetimi konusunda yeterli sayıda bilimsel çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın sonuçlarının Türkiye’deki sosyal medya bloglarının pratik uygulamalarına ve içerik yönetim yapılarının gelişmesine fikrinsel katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz.

### **Eleştirel / değer**

Çalışma, web yüzey araştırmalarına dayalı olarak yapılmış olup, araştırma içeriği daha kapsamlı yapılabilirdi ancak, sosyal medya bloglarının içerik bilgisi vermektan kaçınmaları bu alanı sınırlandırmıştır. Araştırmada, yukarıda belirtilen ilgili sosyal medyaların kullanıcı araştırmalarına

yönelik saha çalışmasına verilerinin kapalı oluşu ve saha çalışmasını desteklemiyor olması bu çalışmayı sınırlandırmıştır.

### **Medya**

Literatürde medya; yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her tür teknik olarak algılanabilir, basın, internet / bilgisayar, videogram, haberleşme uyduları, radyo ve televizyon yayınları ve düşüncelerin ifade ve iletimini sağlayan her araç medya olarak tanımlanmaktadır (Özdemir,1988;80). Medya kavramı, araç vasıta anlamına gelmektedir. Kitle iletişimde ise kitle iletişim araçları / vasıtaları olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile Medya, tek başına teknolojik bilgi aktaran bir değer ve ürün değildir. Medya, çoklu ilişkileri ve ekosistemi olan bir yapının bütünüdür. Bu ekosistem içerisinde, ekonomi, haber, bilgi teknolojisi, kaynak, mesaj, alıcı, kanal, hedef kitle, insan ve insani ilişkilerin bir arada olduğu bütünsel bir yapı söz konusudur. Medya'nın sosyolojik karşılığı ise, toplumsal yapıdaki temel görevi objektif haber veren, gündem ve kamuoyu oluşumunu sağlayan kitlesel iletişim araçlarıdır.

Küresel dünyada yaygın olan kitle iletişim araçları olan medyalar;

1-Televizyon (görsel-işitsel)

2-Radyo (işitsel)

3-Yazılı basın (gazete, dergi ve kitap vb.)

4-İnternet/dijital ağ medyası (dijital basın ...dijital medya)

5-İnternet/Sosyal Medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,... vb.)

6-Depolanabilir [Arşivlenebilir] Bilgili Medya Sektörü (Dijital Telebayt + yüksek kapasiteli manyetik depolanabilir alanlar vb.) ve formlardır.

### **1.SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya; dünya genelinde bireylerin etkileşim ve iletişim içerisinde olduğu web 2.0 tabanlı (ağ yapılı) dijital ortamları kapsayan medya/ lar olup, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişimin formları olarak tanımlanabilir (Güçdemir, 2017;14-15). Sosyal medya; internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefon vasıtaları iletişimin gerçekleştirildiği medya türüdür. Bu iletişimde bireyler ileti/mesajlarını kısa zaman aralığında eş zamanlı olarak paylaşmaktadırlar. Sosyal medya iletişim ağlarının önde gelenleri; Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube vb. Sosyal ağlardır. Bu yazılım ağları ve ileti mesajları ağda (network) eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. İnternet Web yazılım destekli çalışan bu sosyal ağlar, benzer ve farklı sınıflardan birçok insanı kendi platformlarında buluşturabilmektedirler. Önceleri masum bir arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu ağlar sonraları ise, birey ve toplumları örgütlü veya örgütsüz olarak etkileme sürecine almışlardır. Sosyal medya, yapısı ve işlevi gereği klasik geleneksel

medyalardan çok farklı bir işlev ve görünümüne sahiptir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre haber ve iletişime hem kolay ulaşılabilirlik taşır hem de daha fonksiyonel bir gündem ve kamuoyu oluşturma süreci/etki gücüne sahiptirler. Sosyal medyada iletiler/mesajlar kullanıcılar tarafından üretilirler ve düzenlenir. Sosyal medyaların finansal anlamda kullanıcı maliyeti düşük ve veya yoktur ve herkese açık fonksiyonel yapı özelliğine sahiptir. Sosyal medyayı çekici kılan unsurlar arasında; ileti/mesajın güncelliği, çekiciliği, eğlendirme, dinlendirme, erişim hızı, erişilebilirlik, kullanılabilir olma, yeniliklere açık olma ve kalıcı olma gibi özellikler yer almaktadır (Alav, 2014;4). Sosyal medyada kullanılan görsel işitsel teknoloji sosyal medya ağlarında yer alan fotoğraf, metin, video ve benzeri dosyaların sahnelenmesine/yayınlanmasında farklı yollar izlenebilir buna ilaveten sosyal medya katılımcıları ve kullanıcıları katılım ve paylaşımında çok sayıda örtük yol da kullanabilmektedirler (Kotval & Burns , 2013;78).

Burada önemli olan sosyal medyanın ileti ve amacını sağlıyor olmasıdır bu amaçlar çok çeşitli olabilmektedir. Sosyal medyanın etkili olabilmesinde sosyal medyada oluşan demokratik katılımcı/paylaşımçı güven ortamı önemli bir öğedir (Patricia&Scheufele ,2000;744). Çünkü sosyal medya demokratik bir ortam oluşturamaz ise katılım ve paylaşımında sorunlar oluşmaya başlar bu durumu en aza indirmek için sosyal medyada demokratik yapıya ve güvene dayalı sağlıklı bir ortamın var edilmesi gerekir. Sosyal medyanın çekici oluşunda çift yönlü iletişimin rolü büyüktür. Sosyal medyada bir konu üzerinde mesajı hazırlarken kendi ideolojisi, düşüncesi veya faydasına hizmet eden bir kodlama tekniği değil, ilgili mesajın alternatiflerinin de hazırlanarak alıcıya verilmesi önemlidir, böylece alıcı aynı konu üzerinde aynı kanaldan farklı mesajları alacağından vereceği tepkiler de yönlendirilmiş tepki olmaktan ziyade düşünülmüş bireysel tepkiler olacaktır. (Sarı,2013;3)

Sosyal medyayı kullanma eylemi sadece bu medyaları kullananların tek yönlü bir eylemi değildir. Sosyal medya kullanımında, sosyal medyalar üyeleri olan bireylerin kimlik ve kişisel verilerini, hobilerini, arkadaş gruplarını, beğenilerini, nefretlerini, alışverişlerini, alışkanlıklarını ve diğer sanal hareketlerini izleyerek veri işlemeye dayalı dijital akıllı yapay zekâ algoritma mantığı ile süzerek kullanıcı kimlik profilleri oluşturabilmektedirler. Sosyal medya/lar bu işlemi yaparken gizli, örtük / maskeli bir şekilde yaparlar ve çoğu zaman kullanıcılarına bilgi vermezler. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları aslında açık hedef halindedirler. Çünkü sosyal medya/lar, üyelerinin zihin kodlarını ve alışkanlıklarını haritalandırarak arşivlemektedirler. Böylece, toplumsal yapılarda oluşan kamuoyuna göre veri tespitleri anında oluşturulabilmektedir (Alav, 2020;12). Ayrıca, günümüz küresel dünyasında pek çok devlet bireylerinin ön güvenlik soruşturmalarını sosyal medya profillerinden almaktadırlar. Sosyal medya bir taraftan görünürde açık kaynak iletişimli ve etkileşimli bir kullanım olanağı verirken diğer taraftan da birey ve toplumun kamuoyu düşüncelerini ele geçirerek toplumsal yapıyı örtük/maskeli bir şekilde hissettirmeden yönlendirmekte, yönetmekte ve kontrol edebilmektedir. Bu yönü ile sosyal



medyalara; egemen sınıfın kitle iletişim vasıtalarıdır diyebiliriz. Görünmeyen realitede ise sosyal medya yaratıcıları ve sosyal medyayı kullanan seçkinler hem kendi sınıfını yaratmakta hem de kendisi dışındaki öteki sınıfları kontrol etmektedirler. Sosyolojik açıdan baktığımızda, sosyal medyalar örgütlü azınlıkların örgütlü kitle iletişim makineleridir. Bu bağlamda her zaman örgütlü azınlık tümlüğü karşısında tek başına duran çoğunluğa dâhil bir birey azınlığın erkine direnemez (Bottomore ,1997;10).

Sosyal medyayı incelediğimizde aynı zamanda bir kültür emperyalizmi ile de karşılaşmaktayız. Sosyal medya vasıtası ile dünya toplumlarının kültürleri bir virüs gibi yayılarak birbirlerini etkilemektedirler. Bu durumların sonucunda homojen kültür yapısına sahip birey ve toplumlar daha heterojen yapay yoz bir kültür erozyonu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumu Adorno ve Horkheimer; “aydınlanmanın diyalektiği” isimli eserinde ifade ettikleri gibi “kitle kültürü” yerine, “kültür endüstrileri”(Mutlu,2005;307) terminolojisi ve algılanan nesnelerin temel niteliğini ifade eden zamanın uzamsal yapısı ile açıklayabiliriz. Bu bağlamlardan baktığımızda sosyal medyaların etki, etkileşim sürecinde kültürlerin bir nevi yapay endüstriyel ürün olarak üretildiği ve pazarlandığı/sunumu karşımıza çıkmaktadır. Burada “kitle kültürü” ve “kültür endüstrileri” kavramlarına sosyal medya açısından baktığımızda iki kültürel durum süreci karşımıza çıkmaktadır. Bir yanda reel ontolojik kendiliğinden oluşa gelmiş bir halk kültürü ve diğer tarafta ise; yapay (sentetik), aldatıcı ve imal edilmiş olan kitle/halk kültürü görülmektedir. (Mutlu,2005;307) Tüketim toplumunun egemen olduğu post modern toplumlarda sosyal medya her yönü ile birey ve toplumları etkilemekte erişkin olmayan (kültürel) değerlerinden yoksun bireyleri çift kimlik ve kültürde inşa edebilmektedir. Bu yapısallığın sonucu olarak, değerlerinden yoksun olan bireyler sosyal medya ortamlarında kendilerini olgu ve olgularının dışında dış yansımalarını yapay/sanal ambalajlanmış bir şekilde sunabilmektedir. Bu durum, bireylerin ve toplumsal yapının ruh sağlığını bozmakta ve gelecekte patolojik toplumların doğabilmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde internet iletişimi ve özellikle de sosyal medya ağları masum bir Sivil Toplum Örgütü (STK) görünümünde örgütlü yapıda hareket ederek açık ve örtük / maskeli gizli iletileri ile birey ve toplumların bilinçaltlarına yönlendirilmiş bilgi enjekte ederek toplumsal yapıda gündem ve kamuoyu oluşturarak birey ve toplumların bilinçlerini ele geçirerek yönlendirme, harekete geçirebilme psikoloji ve eylemsel programlar içerisine girebilmektedirler.

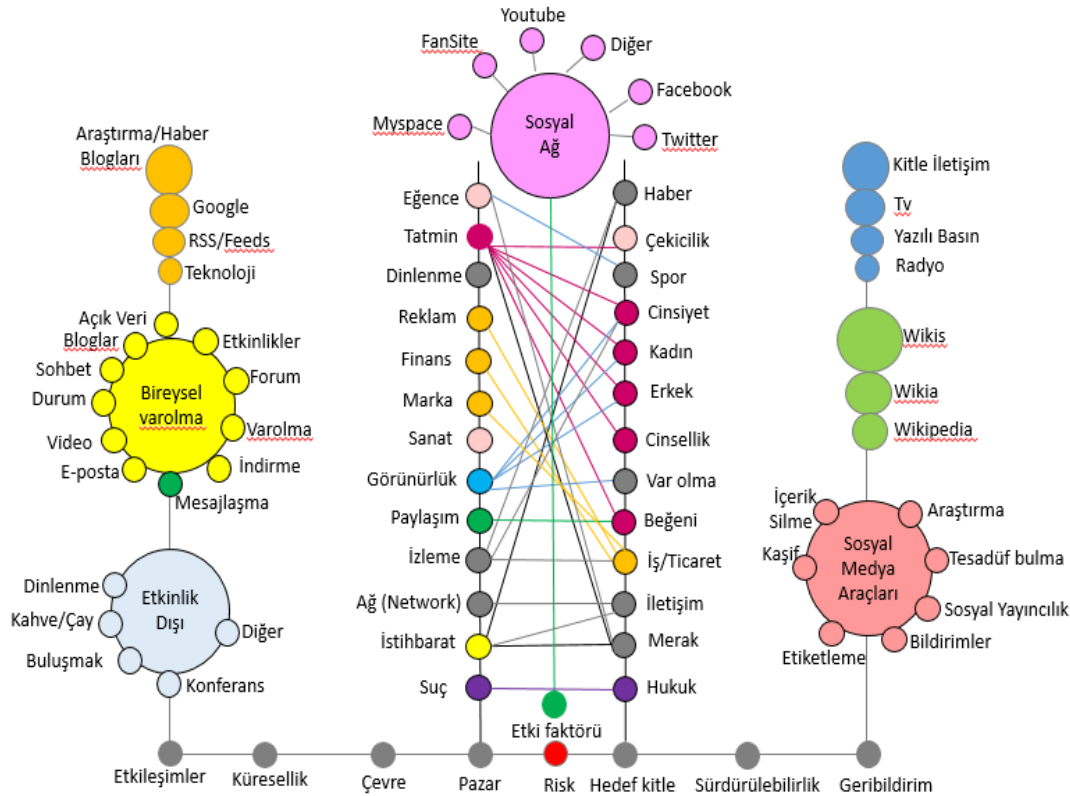
Günümüz küresel dünyada birey ve toplum âdeta medya/ların “dijital kafesinde”dirler”. Birey ve toplumların dijital kafesten kurtuluşları ve veya medya iletişimine sınırlı maruz kalabilmeleri, birey ve toplumsal yapının bilinç şuurunun gelişmesi, eğitim ve kültür seviyesinin yükseltilmesi, ekonomik ve düşünsel özgürlüğün sağlanabilmesi ile mümkün kılınabilir. (Alav,2020;65)

## **1.2.Sosyal Medya Ekosistemi**

Sosyal medya ekosistemi, birden çok parametreye dayalı yapıları ve etkileşimlerini içine alan yapının adıdır (Hanna,2011;265-273). Bu yapı, içerisinde sosyal medyanın işlev kazanması ve sistemin

çalışabilmesi için ekosistemin birbirleri ile ağda ve içerik haberleşmesi yapabilmesi gerekir. Sosyal medya ekosisteminde ayrıca açık veriye dayalı erişim söz konusu olup, bu veriler içerisinde; bilgi, haber, finans/e-ticaret (e-busines), dinlenme, eğlence, sanat, spor, müzik, tatmin olma duygusu, cinsiyet, çekicilik, istihbarat ve diğer...öğeleri görebilmekteyiz (Hanna,2011;265-273). Sosyal medyanın ekosistemleri olmadan bu medyalar gerçek işlevlerini tam olarak yerine getiremezler.

**Şekil 1: Sosyal Medya Ekosistemi<sup>2</sup>**



### 1.3.Sosyal Medya ve Açık Veri

Sosyal medyaları var eden ve sosyal medya kullanıcılarına çekici gelen ana parametrelerin başında açık veri paylaşımı gelmektedir. Sosyal medyada açık veriye açık erişim olarak ulaşamayan kullanıcı için bu medya/lar işlevini kaybetmiş demektir. Açık veri; herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tâbi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen ve dağıtılabilen veri olarak tanımlanmaktadır. (TÜBİTAK,2009;1)Verilerin paylaşımına açılması ile bilimsel çalışmaların çok daha etkin ve verimli bir şekilde yapılması, veri tekrarının önüne geçilmesi, verilerin kendi içinde tutarlı kalması ve veriye çok daha hızlı erişilmesi ile mümkün olacaktır

<sup>2</sup> Medya Ekosistemi; yazar, Dr.Orhan Alav tarafından özgün olarak tasarlanmıştır.

(TÜBİTAK,2009;1). Sosyal medyalarda açık veri içerik paylaşımları değil aynı zamanda bu medyaların bilgi kaynaklarını tanımlayan üst veri kümelerinin sayısal bilgileri ve bilgi kaynaklarının kimliklendirilmesi, kullanımı, yönetimi ile ilgili tanımlayıcı içerik bilgilerinden oluşmalıdır. Bu bağlamda sosyal medyalar kullanıcıların araştırma verilerini, veri paylaşımlarını ve veri güvenlikleri konusundaki sorumluluklarını nasıl karşılayacaklarını gösteren veri yönetim planlarını (data management plan) oluşturarak içerik yönetişimlerini sağlayabilirler (YÖK,2019;10)

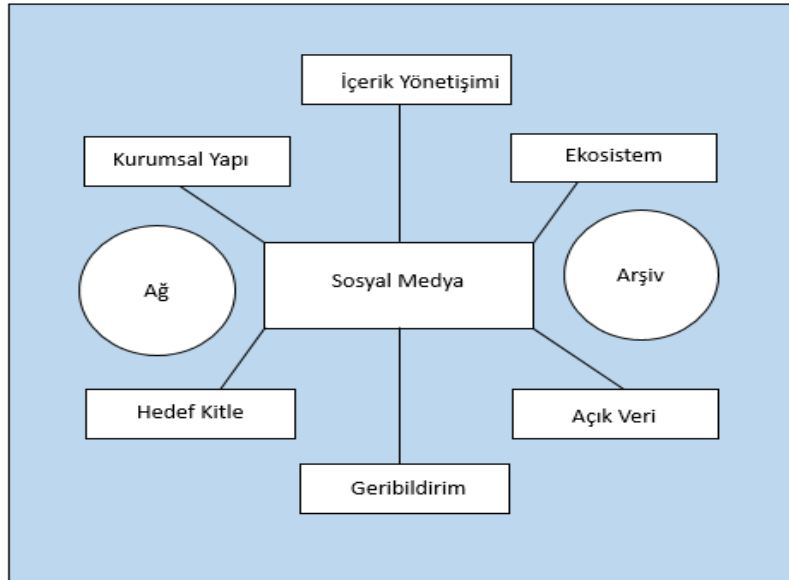
Sosyal medyalar ayrıca tüm içeriklerini depolama (arşivleme) yetilerine sahiptirler. Dolayısı ile, dijital materyallere gerektiği zaman ve de sürekli açık erişim sağlanabilsin. Sosyal medyalar açık veri yönetiminde FAIR ilkelerini gözardı etmeden kullanabilirlerse hem medya hem de kullanıcılar açısından önemli bir veri yönetişimi ilkesine kavuşmuş olacaklardır. Bu bağlamda sosyal medyalar açık veri yönetişimlerini açık veri yönetişiminde yol gösterici açık erişim (FAIR,2020;1) ilkelerine göre Bulunabilir (Findable), Erişilebilir (Accessible), Birlikte Çalışılabilir (Interoperable) ve Yeniden Kullanılabilir (Reusable) yönetebilirlerse içerik yönetişimlerini güçlendirmiş, şeffaf ve güvenilir olabilirler.

#### **1.4.Sosyal Medya ve İçerik Yönetişimi**

Sosyal medya içerik yönetişimi; Sosyal Medya hesapları ile topluluklarını ve itibarlarını sosyal medya ekosistemindeki bağımlı ve bağımsız değişken verilerine göre yönetebilmektir. İçerik yönetişiminde sosyal medya kullanıcılarının cinsiyeti, yaş aralığı, ilgi alanları ve konuları bağımsız değişkenler olarak düşünülebilir. Sosyal medyalarda içerik yönetişimi birden fazla onlarca parametreye dayalı olarak gerçekleştirilebilir. Sosyal medya içeriklerini; haber, çekicilik, eğlence, müzik, sanat, spor, cinsiyet, cinsellik, beğeni, var olma, e-iş/ticaret, hukuk, iletişim, merak, tatmin, dinlenme, reklam, finans, marka, görünürlük, paylaşım, izlenme, suç, istihbarat, iletişim, risk faktörleri, çevre, küresellik, hedef kitle, etki faktörleri ve sürdürülebilirlik olarak düşünebiliriz. Sosyal medyaların içerik faktörlerinin yönetilmesinde birden çok parametrenin önceden belirlenmesi ve uygulanabilir yapısalılıkta inşa edilmiş olması gerekir ki, sosyal medya/lar içerik yönetişimlerinde kurumsal yapı ve buna bağlı olarak kurum kültürü, kurumsal stratejiler ve kurumsal yönetim modellerini inşa edebilsinler. Ayrıca sosyal medyaların iletişim altyapı ağları ve Web.2 destekli üst veri harmanlama protokollerini [OAI-PMH] (Alav,2018;61) ve yazılımlarını içeren yapılarının güçlü, dinamik olması gerekir. Bu bağlamda sosyal medyaların içerik yönetişimlerinde etken olan değerleri aşağıdaki değerler bileşkesinde düşünebiliriz. Bunlar; Sosyal medya ekosistemi, güçlü kurumsal iletişim, ağsal eklemlenebilirlik yapıları, paydaşların görüşleri, güçlü açık erişim veri arşivi, marka değeri, şeffaflık, şirket misyonları, kullanılan dil, kullanıcıların zihin algılarının algoritması ve vaka çalışma modellemeleri sosyal medyaların kurumsal içerik yönetişiminde rehber ve kontrollü bir çerçeve anlamına gelirler (Linke&Ansgar,2013;274). Sosyal medyaların medya içeriklerinin yönetişimi birden çok parametreye dayalı ekosistemden oluşmaktadır. Bu medyaların içerik yönetişiminde kurumsal yapıdaki yönetim

politikalarının güçlü ve rol dağılımlarının rasyonel olması gerekir ki, yapıyı yöneten aktör/ler ve çalışanlar arasında belirsizlikler ve kaos ortamı oluşmamış olsun. Sosyal medyanın kurumsal web ve blog siteleri incelendiğinde çoğunda belirgin bir yönetim model yapı ve politikalarının olmadığı görülmekte ve çok az kısmında (Linkedin) politika yerine yönerge/lerin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile, yönergeye dayalı sosyal medya içerik yönetimlerinde sosyal medyanın düzenleyici faaliyetlerinin sınırları hukuki olarak tam net değildir. Oysa ki, daha geniş bir düzenleyici çerçeveye dayanan sosyal medya içerik yönetimi tek başına kurula dayalı yapıdan ziyade farklı bakış açılarını içine alan daha geniş bir ekolojide değerlendirilebilir. Sosyal medyanın içerik yönetimlerinde organizasyonun yönetim politikaları ve stratejileri paydaşların iletişim faaliyetleri ile birlikte değerlendirildiğinde daha rasyonel bir yönetimin verileri ortaya çıkacaktır. Çünkü, günümüz sosyal medyanın ağdaki verilerini bu medyanın kullanan kullanıcı paydaşlar sağlamaktadır. Dolayısı ile, sosyal medyalardaki içerik yönetimi bu medyanın kaynak verileri ve kuralların yanı sıra, ağdaki üyelerin işlevsellikleri ile doğrudan ilişkili bir yapısalılık söz konusu ve içerik yönetimi de karşılıklı bağımlılık ilişkilerine dayanmaktadır. Sosyal medya içerik yönetimleri tüm çalışanların temel becerilerinin bir parçası olmalıdır. Bu bağlamda sosyal medya içerik yönetimlerinde farklı jenerasyonlardan farklı eğitim almış içerik analizi yapabilen konu uzmanı kişiler çalışarak sağlıklı bir yapı oluşturulabilir.

**Şekil 2:** Sosyal Medya İçerik Yönetişim



### Sonuç

Sosyal medyanın içerik yönetimleri bu medyanın işlevleri hedef kitlesi olan bireyler, toplumsal yapı ve bu medyanın ekosistemleri ile birlikte stratejik yapısalılıkta değerlendirilebilir.

Çünkü bu medyalar içerik olarak geleneksel medyalardan çok daha farklı özelliklere sahip olup, anlık zaman diliminde karşılıklı bilgi alışverişinin sağlanabildiği ağ yapılı ve mobil formlu yeni nesil kitle iletişim araçlarıdır. Günümüz sosyal medyaları bir ağ ve cihazdan öte bilginin aynı zaman aralığında eş zamanlı paylaşıldığı, depolandığı ve gerektiği zaman kullanılabilirdiği canlı (online) ve cansız (offline) ve arşiv erişimi sağlayan ve çoklu özellikler bir bilgisayar ağ ve formundan oluşmaktadır. Dolayısı ile, sosyal medyaları sıradan bir kitle iletişim aracı görmek mümkün değildir. Sosyal medyaların canlı, çekici ve sürekli enformasyonun içinde olması bu yeni nesil medyaların içerik yönetimlerini de karmaşık hale getirmektedir. Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimleri hem karmaşık/zor hem de basit/kolay bir yapısallığı beraberinde sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda Sosyal medyaların açık veriye dayalı yönetimlerinde bu medyaların kurumsal yapılarına bağlı olarak geliştirmiş oldukları yazılı politikaların var olması gerekir ki, içerik yönetimi rasyonel ve kurumsal yapıda sürdürülebilsin.

Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerinde temel stratejik değerler önceden belirlenebilmelidir. Sosyal medyayı merkeze alan bu değerleri; hedef kitle, ağ, arşiv, kurumsal yapı, açık veri, sosyal medya ekosistemi ve geribildirim olarak düşünebiliriz. Sosyal medyaların açık veri yönetimi yukarıda belirtilen (Şekil-2) temel prensiplere dayalı olarak sağlanabilir. Günümüzde sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerini bu medyaların çekici özellikleri ve hedef kitleleri olan bireylerin ileti ve mesajları ve aktif faaliyetleri birlikte belirlemektedir. Dolayısı ile, sosyal medyaların çekiciliği ve kullanıcıların içerik verileri bu yeni nesil medyaların içeriklerini ve ekosistemlerini belirlemektedir. Sosyal medyalarda kullanıcı içeriklerinin oluşmasında; çekicilik, çevre, küresellik, sürdürülebilirlik, hedef kitle, pazar, ağsal yapı, diğer sosyal medyalar ve eklemlenebilirlik, kitlesel iletişim, sosyal medya ekosistemi ve etki faktörleri temel bileşenleri oluşturmaktadır.

Sosyal medyaların açık veriye dayalı içerik yönetimlerinde; kurumsal politika, kullanıcı hedef kitle ve verileri (kimlik ve iletiler) en temel belirleyici bileşenlerdir. Sosyal medyaların içerik yönetimlerinde güncel bilgi ile arşivdeki bilgiler önceden belirlenmiş olan belirli bir algoritma yazılım desteği ile sağlanabilir ancak, burada önemli olan istatistikî sonuç rakamından ziyade bu medyaları kullanan birey ve hedef kitlenin memnuniyet ekseninde yönetilebilmesidir. Sosyal medyaların içerik yönetimlerinde dikkate almamız gereken parametreleri aşağıda belirtilen içeriklerde toplayabiliriz. Bunlar;

- a)-Marka kimliği (kurumsal yapı),
- b)-Yazılı politika ve stratejilerinin var olması,
- c)-Güçlü kurumsal iletişim için dijital stratejiler,
- d)-Kurum kültürü ve esnek yapının var olması,
- e)- Güçlü ve çoklu sosyal medya ekosisteminin var oluşu,
- f)- Durağan stratejiler yerine dinamik stratejilerin egemen kılınabilmesi,

- g)-Yetki ve görev dağılımlarının rasyonelliği,
- h)-İçerik analizcilerinin birlikte çalışılabilir olması,
- g)-Dijital strateji eylem planının var olması,
- ı)-Brief çözümlerinin yapılabilmesi,
- i)-Düzenli SWOT analizlerinin yapılabilmesi,
- j)-Verilerin ve istatistiki değerlerin açık erişim ulaşılabilirliği,
- k)-Şeffaflık.

Sonuç itibarı ile, araştırma sürecinde sözü edilen sosyal medyaların kurumsal blogları ve sayfaları incelenmiş olup, görev tanımlamaları yönergeye dayalı olarak yapılmış olmasına karşın özgün bir içerik yönetim model yapılarının olmadığı görülmüştür. Araştırılan ilgili sosyal medyalarda sınırlı yönerge dışında hiçbirinde açık veriye dayalı içerik bilgisine rastlanılmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Alav (a), Orhan (2020), Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, İstanbul: Hiperkitap.
- Alav( b), Orhan (2018), Açık Bilim: Açık Erişim Türkiye, İstanbul: Hiperyayın, s.61.
- Ayrıca Bkz. Üst veri harmanlama protokollerini (OAI-PMH), URL:<http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/3163/VandeSompelDLib2004Resource.htm?sequence=2> , (18.6.2019).
- Alav (c), Orhan (2014), Sosyal Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, Cilt.1,Sayı.1, s.1-22, Aksaray Üniversitesi, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, URL: <http://esosbil.aksaray.edu.tr>
- Alby, Tom (2008) Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien ISBN-10: 3-446-41449-5,Amazon E-book, URL: <https://www.amazon.de/Web-2-0-Konzepte-Anwendungen-Technologien/dp/3446414495> , (22.08.2019).
- Argenti, Paul A. & Courtney M. Barnes (2009), Digital Strategies for Powerful Corporate Communications, Management & Leadership, URL: [https://rgio.pw.govu\\_vexaf.pdf](https://rgio.pw.govu_vexaf.pdf) ,(04.07.2019)
- Bottomore, Tom (1997), Seçkinler ve Toplum, Çev. Erol Mutlu, Ankara: Gündoğan Yayınları, s.10.
- FAIR Principles (2019), Data FAIRport, URL:[https://www.datafairport.org/fair\\_principles\\_living\\_document\\_menu/index.html](https://www.datafairport.org/fair_principles_living_document_menu/index.html) ,(12.14.2019).
- Güçdemir, Yeşim (2017), Sosyal Medya : Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

Hanna, Richard., Andrew Rohm and Victoria L. Crittenden (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, Vol.54, Issue.3, May-June 2001, p.265-273, URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243> ,(27.09.2019).

Kotval, Xerxes P., Michael J. Burns (2013), Visualization of Entities Within Social Media: Toward Understanding Users' Needs, *Bell Labs Technical Journal* 17(4), p.78.

Linke, Anne and Ansgar Zerfass (2013), Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications, *Journal of Communication Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 270-286, Emerald Group Publishing Limited 1363-254X, DOI 10.1108/JCOM-09-2011-0050.

Mutlu, Erol (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya: Popüler kültür için kitlesel bir temizlik*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özdemir, Sami (1988), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Patricia Moyand Dietram., A. Scheufele (2000), Media effects on political and social trust, *Journalism & Communication Quarterly*, 77 (4) , p. 744.

Sarı, Hasan (2013), Sosyal medya ve uygulamalarının on-line halkla ilişkiler açısından , s.3, URL: <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf> , (16.4. 2013).

Stover , Mark and Steven D. Zink (2007), World Wide Web Home Page Design: Patterns And Anomalies of Higher Education Library Home Pages, Emerald Database, URL:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb049284/full/pdf?title=world-wide-web-home-page-design-patterns-and-anomalies-of-higher-education-library-home-pages> , (14.08.2019).

TÜBİTAK Açık Bilim: Açık Erişim Politikası (2019),

URL:[https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/tubitak\\_acik\\_bilim\\_politikasi\\_190316.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/tubitak_acik_bilim_politikasi_190316.pdf) ,(02.12.2019).

YÖK Açık Bilim: Açık Erişim Politikası (2019).

# ECZACILIK MESLEĞİNDE KARIYER YOLLARININ BELİRLENMESİ: LİTERATÜR TARAMASI VE YARI- YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT YÖNTEMİ İLE YAPILAN BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

**Gülşen KIRPIK<sup>2</sup>**

**Abulkadir ILCEKTAY<sup>3</sup>**

## ÖZ

Eczacılık, hastalıkların teşhis ve tedavisinde kullanılan ilaçların üretiminden, kontrolüne, teminine ve hastaya ulaşmasına kadar olan tüm aşamalara hâkim ve sorumlu meslek dalıdır. Eczacı ise bu mesleği icra eden kişidir. Bireysel kariyer yönetimi kapsamında, mezun ya da mezun olacak eczacının mesleğine yönelik kariyer yollarını belirlemesi ve buna yönelik kariyer planlarını oluşturması beklenir. Bu çalışmada, öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Eczacılık mesleğindeki kariyer yolları ile ilişkili bulunan farklı ülke ve üniversitelerde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda, ailenin etkisi, farklı fırsatlara sahip bir iş arama ve sağlık ile ilgili bir meslekte çalışma isteğinin eczacılık mesleğini tercih etme sebepleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, kadın mezunların eczacılık alanında belirli bir sektöre katılma kararını ise, eğitim eksikliği, iş istikrarı, dini ve kültürel kısıtlamaların etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, erkek öğrenciler için en önemli kariyer hedefi para iken, kız öğrenciler için iş esnekliğinin temel belirleyici etken olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, literatür çalışmasının sonucunda, ülkemizde eczacılık mesleğine ilişkin yedi farklı kariyer yolu bulunmuştur. Eczane eczacılığı, hastane eczacılığı, akademisyenlik, düzenleyici ve denetleyici kurum eczacılığı ve klinik eczacılık şeklinde beş temel eczacılık kariyer yolunda çalışan eczacılara ulaşılabilmektedir. Ancak, ecza deposu mesul müdürlüğü ve ilaç sanayisi eczacılığı olmak üzere, iki kariyer yolundaki eczacılara ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, söz konusu beş kariyer alanında halen aktif olarak çalışan eczacılarla, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında, eczacılık mesleğinin kariyer yollarına ilişkin görev tanımları ile yetki ve sorumlulukları ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eczacılık Mesleği, Kariyer Yolu, İş Tanımı, Yetki ve Sorumluluk

**JEL Kodları:** M10, M12, M19

---

<sup>1</sup>Bu çalışma, 5<sup>th</sup> International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress 'inde sözlü olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, gkirpik@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-4785-9624)

<sup>3</sup> Eczacı, Adıyaman Üniversitesi, kuyt2192@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-9154-8674)



**DETERMINING CAREER PATHS IN PHARMACY PROFESSION: A STUDY WITH LITERATURE SEARCH AND SEMI-STRUCTURED INTERVIEW METHOD****ABSTRACT**

Pharmacy is the dominant and responsible profession in all stages from the production, control, supply and delivery of the drugs used in the diagnosis and treatment of diseases. The pharmacist is the person who performs this profession. Within the scope of individual career management, the pharmacist, who graduated or will graduate, is expected to identify career paths for his / her profession and to create career plans for this. In this study, firstly, literature review was made. Studies conducted in different countries and universities, which are related to career paths in the pharmaceutical profession, were examined. As a result of the literature review, it was determined that the effect of the family, the search for a job with different opportunities and the desire to work in a health-related profession were among the reasons for choosing the pharmacy profession. In addition, it was revealed that the decision of female graduates to join a certain sector in the field of pharmacy was affected by the lack of education, job stability, and religious and cultural restrictions. On the other hand; While the most important career target for male students is money, job flexibility is found to be the main factor for female students. However, as a result of the literature study, seven different career paths related to the pharmacy profession were found in our country. Pharmacists working on five basic pharmacy career paths were reached: pharmacy pharmacy, hospital pharmacy, academician, regulatory and supervisory agency pharmacy, and clinical pharmacy. However, pharmacists who have two career paths, namely the pharmaceutical warehouse responsible manager and the pharmaceutical industry pharmacy, could not be reached. Therefore, in the light of the information obtained through semi-structured interview method with pharmacists who are still actively working in these five career fields, the job descriptions and authority and responsibilities of the pharmacy profession are evaluated in detail.

**Keywords:** Pharmacy Profession, Career Path, Job Description, Authority and Responsibility

**JEL Codes:** M10, M12, M19

## GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanıtılan ve Uluslararası İlaç Federasyonu (FIP- International Pharmaceutical Federation) tarafından 2000 yılında “İyi Eczacılık Eğitimi Uygulaması” hakkındaki politika açıklamasında yer alan “Yedi-yıldızlı eczacı- The seven-star pharmacist” kavramına, göre bir eczacı “bakıcı, iletişimci, karar verici, öğretmen, ömür boyu öğrenen, lider ve yönetici” (Wiedenmayer vd., 2006) özelliklerine sahip olmalıdır. Eczacılık mesleğinin çeşitli kariyer yolları vardır ve bu sayılan özellikler de kariyer yolunun özelliğine göre bir eczacıda farklı oranlarda da olsa mutlaka bulunmalıdır. Eczacılık öğrencileri ya da mezunları gelecekte eczacılık mesleğinin hangi kariyer yolunda yer alması gerektiğine karar vererek, ilgili kariyer yolunun özelliklerine göre “yedi-yıldızlı eczacı” özellikleri bağlamında kendisini geliştirmesi o kariyer yolundaki başarısını artıracaktır.

Ancak, eczacılık fakültesi mezunu veya eczacılıkta öğrenci olan kişi, mesleki olarak nasıl bir kariyer planı yapacağına pek de vakıf değildir. Öğrenim süresi boyunca çeşitli stajlarla mesleki deneyim yaşanmasına rağmen, bu stajların sürelerinin yeterli olamaması mesleki hayata atılımda karar verme aşamasında çeşitli zorluklarla karşı karşıya gelmesine sebep olmaktadır. Ülkemizde uzun süre serbest eczacılık alanına sıkışıp kalan eczacılık istihdamı, yeni mevzuat düzenlemeleri ile birlikte diğer alanlara doğru genişleme çabası içerisinde. Ancak artan fakülte ve kontenjan sayısı sonucunda oluşacak mezun sayısının bu genişlemeden çok daha fazla olduğu söylenebilir. Ne yazık ki bu durum mezun olacak eczacıların kariyerleri hakkında karamsarlığa düşerek doğru kararlar vermelerine engel olabilmektedir.

Eczacılık mesleğinde, hastane eczacılığı, klinik eczacılık, endüstriyel eczacılık, toplum eczacılığı, ilaç düzenlemeleri ve diğerleri gibi farklı alt uzmanlıklar vardır. Gelecek için kariyer planlama, hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle, eczacılık öğrencileri bu kadar çeşitli uzmanlıkları bilmelidir. Eczacı adayları, ilaçların rasyonel kullanımını teşvik etmek için hizmet sağlayacak gelecekteki farmasötik bakım sağlayıcılarıdır. Ancak, öğrencilerin mezun oluncaya kadar tercih yapmadıkları varsayılmaktadır (Saad, Sumbal ve Mohammad, 2012, s. 293).

Ülkemizde ve dünyanın farklı bölgelerinde eczacılık öğrencilerinin eczacılık mesleğini tercih sebepleri ve gelecekte çalışmak istedikleri eczacılığın farklı kariyer alanları ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın literatür taraması bölümünde bahse konu çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Yabancı yazında eczacılık mesleğinde kariyer fırsatlarının bilgi notu şeklinde ele alındığı (Bawa vd., 2010) çalışma, kariyer tercihleri ve kariyer tercihlerini etkileyen faktörleri (Willis, Shann ve Hassell, 2006 ve 2009) inceleyen çalışmalar ile yerel yazında eczacılık mesleğinde kariyer sorunlarının incelendiği ve öneriler geliştirildiği (Kirpik & Yilmaz, 2020) çalışma kariyer konusunun ağırlıklı olarak incelendiği çalışmalardır. Ancak, her iki çalışmada da eczacılık mesleğindeki kariyer yolları, tanımları, çalışma koşulları ve özellikleri gibi konuların incelenmediği görülmüştür. Ancak, ülkemizde Kirpik ve

Yılmaz'ın (2020) çalışmasını takip eden bu çalışmanın eczacılık mesleğindeki kariyer konusunu ayrıntılı bir şekilde inceleyen ilk çalışma olma özelliği ile alana katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada; eczacılık kavramından, kariyer kavramından ve eczacılık alanında Türkiye'de tercih edilebilecek kariyer seçeneklerinden bahsedilmiştir. Eczacılık mesleğine yönelik kariyer açısından yapılan çalışmalar literatür taramasıyla ortaya konulmuştur. Ulaşılan akademik çalışmalar detaylıca incelenip elde edilen önemli bulgulara değinilmiştir. Ayrıca, yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle her bir kariyer yolunda aktif olarak çalışan eczacılara ulaşılmış ve her bir kariyer yolunun tanımı, görev, yetki ve sorumlulukları ile gerektirdiği şartlar ve özellikler ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, eczacılık mesleğinde kariyer yollarına ilişkin gerekli özellikler ile eczacının kişilik özellikleri, hedefleri ve istekleri doğrultusunda hangi alana yönelmesi gerektiğine de yer verilmiştir.

## 2. KARIYER KAVRAMI

Kariyer kavramı, “bir kişinin belirli bir iş alanında sahip olduğu, genellikle zaman geçtikçe daha fazla sorumluluk içeren işler dizisi” (URL-1) veya “özellikle daha iyi işler elde etme ve daha fazla para kazanma amacıyla, iş hayatı boyunca yapılan iş veya işler dizisi” (URL-2) olarak tanımlanmaktadır. Latince ve Fransızcadan türetilen kariyer kavramı, geçmişte bir yol ya da parkuru; insanlar, atlar, gök cisimlerinin hareketi ya da hareket biçimini ifade etmek için kullanılmıştır. Benzer şekilde, kariyeri hareket ile ilişkilendiren Hughes (1937) ise kariyeri, bireyin hayatı ve anlamı üzerine “hareket eden bakış açısı” olarak tanımlamıştır.

Alan yazın incelendiğinde, kariyer kavramının 1900'lü yılların başından itibaren (Nartgün ve Ural, 2007, s. 130) kullanılmaya başlanıldığı görülmüştür. Kariyer, “bireylerin çalışma yaşamı boyunca üstlendikleri mesleki rollerin, prestij artışı ve diğer ödülleri de kapsayan, ama aşağı doğru mesleki ve toplumsal mobilitayı de dışlamayan belli bir seyir izleyişi” anlamındadır (Marshall, 2005, s. 386). Ayrıca, kariyer için “meslek”, “akademisyenlik”, “diplomacılık mesleği” (Püsküllüoğlu, 2008, s. 1024) gibi ifadeler de kullanılmaktadır. “Meslek” sözcüğünün çoğu tanımda ortak olması dikkat çekicidir. Bir diğer kariyer tanımı ise “bir bireyin işi ile ilgili pozisyonları kişisel yaşam süresi boyunca peş peşe kullanması” şeklindedir (Özan ve Kaya, 2009: 98).

Collin'e (1998) göre kariyer; bireylerin örgütlerle ve toplumla etkileşiminden kaynaklanır. Bu nedenle, örgütsel psikoloji, danışmanlık psikolojisi, sosyoloji, çalışma ekonomisi, organizasyon ve yönetim çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerin ve alt disiplinlerin konuları içerisinde yer alır. Her birinin kendi bakış açısı vardır ve kariyer kavramına kendi varsayımlarına, metodolojisine, diline, söylemine, uygulamalarına göre odaklanırlar. Dolayısıyla eczacılık bilim dalı açısından da kariyer kavramının diğer bilim dallarına göre farklılık gösterebileceği söylenebilir.

### 2.1. Eczacılık Mesleğinde Kariyer ve Başlıca Kariyer Yolları

20. yüzyılın başında, bir eczacının sorumluluğu ilaçların hazırlanması veya birleştirilmesine odaklanmış iken, günümüzde, eczacılar çok çeşitli profesyonel ortamlarda çalışmaktadırlar. Geleneksel

olarak, eczacılar için standart kariyer seçenekleri hem bağımsız hem de zincir eczaneler de dahil olmak üzere hastane veya toplum eczanelerinde çalışma şeklindedir. Bununla birlikte, sağlık hizmetleri ilerledikçe, eczacılar için kariyer fırsatları da artmıştır (Savage, Beall ve Woolley, 2009). Son kırk yıl boyunca eczacılık mesleği, daha fazla klinik fonksiyon içerecek şekilde ilaç dağıtımının ötesindeki rolünü genişletmiştir (Cooksey vd., 2002).

Eczacılık mesleği birçok dönüşüme uğrayarak, küreselleşme çağında iyi bir geleceğe sahip olup eczacı için ekonomik anlamda yüksek getirisi olan muazzam fırsatlar sunmaktadır. Büyüyen yaşlı nüfusun artan ilaç ihtiyacı ve ilaç kullanımının artması nedeniyle önümüzdeki yıllarda ortalamanın daha hızlı büyümesi beklenmektedir (Bawa vd., 2010; URL-3). Keza, Çiftçi vd. (2011) tarafından, sağlık bilimleri alanında yer alan mesleklerin gerek iş olanaklarının fazla olması gerekse toplumun verdiği değer nedeniyle özel bir ilgiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle eczacılık mesleğinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi istihdam olanaklarının fazla olmasıdır (Wilson ve diğerleri, 2006).

Artan farmasötik talep nedeniyle eczacılık mesleğindeki zorlukları inceleyen Cooksey ve diğerleri (2002) tarafından, ilaç kullanımındaki beklenmedik büyümenin, eczacılara olan talebi artırdığı ve eczacılık mesleğinin ilaç dağıtımından hasta odağına geçtikçe, klinik eğitim gereksinimlerinin de arttığı belirtilmiştir.

Türkiye’de ise eczacılık mesleği açısından eczane sayılarının sınırlandırılması, klinik eczacılık uzmanlık alanının oluşması, ikinci eczacılık ve yardımcı eczacılık kavramları gibi mevzuat değişikliklerinin de etkisiyle gelecekte eczacılık fakültesi mezunlarını da daha dinamik bir kariyer sürecinin beklediği söylenebilir. Türk Eczacılar Birliğinin (2018) “Sağlık İlaç ve Eczacılık İstatistikleri Yıllığı” (URL-4) kapsamında 25.896 serbest eczanenin bulunduğu ve bu sayının eczacılıkta kariyer alanları kapsamında büyük bir çoğunluğu kapsadığı görülmüştür. Ülkemizde eczacıların en önemli istihdam alanı %93,70 ile serbest eczanelerdedir. Sağlık İlaç ve Eczacılık İstatistikleri bağlamında eczacı sayısının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, yoğunluğun %90,6 ile özel sektörde olduğu, bu dağılım sıralamasını %8,3 ile Sağlık Bakanlığı’nın takip ettiği, üniversitede eczacı istihdamının ise %1,1 düzeyinde olduğu gözlenmiştir. Buna göre, eczacıların kariyer yollarının tercihinde serbest eczane eczacılığının başı çektiği söylenebilir.

Ülkemizde, eczacının bağımsız çalışması için serbest eczane açması gerekmektedir. 2014 yılında çıkarılan 2012/6308 sayılı “Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik” (URL-5) kapsamında eczacıların serbest eczane açabilmelerine yönelik kısıtlama getirilmiştir. Bu yönetmelikten sonra çoğu ilde eczane açma kriterlerinin tutmadığı ve serbest eczane açmanın kısıtlandığı görülmüştür. Bu durum, eczacılıkta farklı kariyer hedeflerine yönelmeye sebep olmuştur. Ülkemizde eczacılık mesleğine ilişkin başlıca kariyer yolları aşağıda sıralanmıştır;

- Serbest eczacı
- Hastane (kamu) eczacısı
- Düzenleyici ve Denetleyici Kurum Eczacılığı (SGK eczacısı);
- İlaç Endüstrisinde eczacı;
- Depo mesul müdür
- Akademisyen eczacı
- Klinik Eczacı

### 3. ECZACILIK MESLEĞİNDE KARIYERE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Eczacılık mesleğinde kariyere yönelik literatür taraması online veri tabanları üzerinden yapılmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar incelendiğinde doğrudan eczacılık mesleğindeki kariyer yollarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, örgütsel davranış, işletme ya da iktisat biliminde kullanılan kavramlarla ilişkilendirilerek yapılan bilimsel çalışmaların varlığı dikkat çekmiştir. Bu bağlamda yerli alan yazın incelendiğinde, eczacıların iş tatmini ve mesleki / örgütsel bağlılık algıları, eczacılık mesleğinde tükenmişlik, eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık mesleğini tercih etmelerini etkileyen faktörler, eczacılık fakültelerinde farmako-ekonomi eğitimi ve öğrencilerin farmako-ekonomi ile ilgili bilgi düzeyleri, örgütsel değişim, iletişimin rolü, iş stresi, eczacıların rolleri ve yalın eczane uygulamaları gibi konularda çalışmaların yapıldığı (URL-6) ancak, eczacılıkta kariyer çalışmasına yönelik sadece Kirpik & Yılmaz'ın (2020) "Determining Career-Related Problems and Developing Suggestions: A Literature Review in the Context of Pharmaceutical Management" başlıklı çalışmasına ulaşılmıştır. Kirpik ve Yılmaz (2020) tarafından yapılan çalışmada her ne kadar eczacılık mesleğindeki kariyer yollarına yönelik ayrıntılı bilgi verilmemiş olsa da ülkemizde eczacılık mesleğinin kariyer açısından değerlendirildiği ve kariyer ile ilgili sorunların akademik olarak ele alındığı ve önerilerin sunulduğu ilk çalışma olması ile literatüre önemli katkılar sağladığı ya da sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, konuya yönelik yabancı alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, eczacılık fakültesi öğrencilerinin gelecekteki kariyer algısı / planları /tercihleri (Alhaddad, 2018; Hanna vd., 2016; Shen vd., 2014; Eiland vd., 2010; Besier & Jang, 1992), eczacılık mesleğinde kariyer fırsatları (Bawa vd., 2010), eczacıların kariyer bağlılığı, örgütsel bağlılık, kariyere vazgeçme niyeti ile işten ayrılma niyeti (Siracuse vd., 2004; Gaither & Mason, 1992), iş ve kariyer tatmini (Payakachat vd., 2011), eczacılık öğrencilerinin kariyer hedefleri / tercihleri veya bu tercihleri etkileyen faktörler (Ghazzawi vd., 2017; Hammadi, 2013; Savage vd., 2009; Willis vd., 2009; Willis vd., 2006; Siracuse vd., 2004), artan farmasötik talebin eczacılık mesleğinde orlulara sebep olması (Cooksey vd., 2002), eczacılık mesleğinde kariyer seçenekleri (URL-3) ulaşılan çalışmalar arasındadır. Bu çalışmalardan özellikle Bawa vd. (2010) ile Willis vd. (2006 ve 2009)'nin çalışmaları eczacılık mesleğinde doğrudan kariyer

fırsatlarını, tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri inceleme açısından alan yazına katkı sağladıkları söylenebilir. Konuya yönelik literatüre katkı sağlayan çalışmalardan bazıları en güncel tarihten en eski tarihe doğru aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Alhaddad (2018) tarafından, eczacılık fakültesi öğrencilerinin gelecekteki kariyer planları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, %83,4'ünün sağlıkla ilgili bir meslekte çalışmak istediği belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların sadece %58'inin, lisans programlarını tekrar seçme şansı verilse, tekrar eczacılık mesleğini seçecekleri, buna karşın neredeyse yarısının (%42) eczacılık mesleğinden vazgeçtiği yani kariyer olarak eczacılık mesleğini tercih etmediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcıların %83,2'si tarafından "bir hastanede klinik eczacı olarak çalışmak" geleceğin en popüler kariyer planı olarak belirlenmiştir.

Ghazzawi vd. (2017) tarafından, Cidde'deki Kral Abdülaziz Üniversitesi Eczacılık Fakültesi'ndeki kız öğrencilerin kısa ve uzun vadeli kariyer beklentileri incelenmiştir. Bu çalışmada, mevcut eczacılık kız öğrencilerinin algıları ve istihdam, iş sektörleri, maaşlar, zorluklar ve yükler ile ilgili beklentileri ve uzun vadeli beklentileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikincil amacı, öğrencilerin kariyer algılarının değerlendirilmesidir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı kamu sektöründe çalışmayı tercih etmiştir. Kız öğrenciler serbest eczanede çalışmayı daha az tercih etmişlerdir. Eczacılık fakültesi mezunu kadın eczacılar işgücünde, özellikle ilaç sektöründe zorluklarla karşılaşacaklarını beklemektedirler. Kadın mezunların eczacılık alanında belirli bir sektöre katılma kararını, eğitim eksikliği, iş istikrarı, dini ve kültürel kısıtlamaların etkilediği gözlemlenmiştir.

Awad vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada; Kuveyt Üniversitesi Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin, mezun olduktan sonra ilerlemek istedikleri kariyer hedefleri sorulmuştur. Çalışmaya katılanların yaklaşık yarısı tarafından mezun olduktan sonra hastane eczacısı olmak istedikleri belirtilmiştir.

Hanna vd. (2016) tarafından eczacılık fakültesi öğrencilerinin gelecekte hangi sektörde istihdam sağlamayı umduklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer tercihlerinin endüstri eczacılığı veya akademik eczacılık yerine bir hastanede veya eczanede çalışmak olduğu belirlenmiştir.

Shen vd. (2014) tarafından, üniversite deneyimleri gibi faktörlerin öğrencilerin memnuniyetini ve kariyer algısını şekillendirmede rol oynadığı belirlenmiştir. Bu durumun eczane eczacılığı sektöründeki zorluklar, hastanedeki iş fırsatları ve ilaç endüstrisinin net anlaşılmasından dolayı olabileceği belirtilmiştir.

Hammadi vd. (2013) tarafından eczacılık öğrencilerinin kariyer tercihlerinin araştırılması ve seçimlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amaçlı bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda gelecek açısından en çok tercih edilen iki kariyer yolunun eczane eczacılığı ve ilaç endüstrisi eczacılığı

olduğu belirlenmiştir. Kariyer seçimlerini etkileyen en önemli üç faktörün ise kişisel tatmin, gelir ve finansman durumları olduğu ortaya konmuştur.

Payakachat vd. (2011) tarafından, kariyer memnuniyetinin bireylerin seçtikleri mesleklere ilişkin duygularını veya tüm kariyer boyunca biriken işle ilgili deneyimlerini ve faaliyetlerini temsil ettiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, iş ve kariyer memnuniyetinin, bir eczacının çalışma hayatındaki mutlulukla ilişkili olduğu, yüksek memnuniyetin fayda sağlayacağı, çünkü memnun çalışanların iş değiştirme olasılığının daha düşük olacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan eczacıların işe giriş- çıkış döngüsünün yüksek olmasının, eczacı değiştirme için ek işe alım ve eğitim maliyetlerine sebep olduğu ve bu bağlamda işverenleri olumsuz yönde etkilediği de belirtilmiştir. Ayrıca, eczacıların ortalama olarak, işlerinde 3 yıldan daha az kaldıkları belirtilmiş olup, eczacının iş memnuniyetinin artırılmasının, eczacının daha yüksek düzeyde işte alıkonmasını ve yeniden eğitim maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasını sağlayacağı da vurgulanmıştır.

Eiland vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, eczacılık fakültesi öğrencileri için genel olarak en önemli kariyer hedefi para iken, kız öğrenciler için en önemli kariyer hedefinin iş esnekliği olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin seçimleri arasında en çok tercih edilen kariyer yolunun serbest eczacılık ve hastane eczacılığı olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, eczacılık fakültesi mezun öğrencilerinin kariyer hedeflerinin belirlenmesinde; yaş, cinsiyet, önceki iş tecrübesi gibi parametrelerin etkili olduğu belirlenmiştir. Hasta odaklı uygulamaların ise en çok tercih edilen kariyer alanları olduğu tespit edilmiştir.

Savage vd. (2009) tarafından, eczacılık öğrencilerinin kariyer hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedefleri etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada; katılımcılar kariyer hedefini belirlemede en önemli faktörün çalışma ortamı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu mezun olduktan sonraki kariyer hedeflerinin serbest eczacılık olduğunu belirtmişlerdir. Ancak mezuniyetten 5 yıl sonraki öngörülen kariyer alanlarının serbest eczacılık ile klinik eczacılık arasında bölündüğü görülmüştür.

Siracuse vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada, eğitim ortamları, mevcut çalışma ortamları ve kişisel durumları göz önüne alınarak eczacılık fakültesi öğrencilerinin kariyer isteklerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun hastane eczacısı olmayı diğer kariyer alanlarına göre daha çok tercih ettiği görülmüştür. Bu kariyer alanını tercih etmede temel belirleyici etmenlerin, kariyer taahhüdü ve eğitim deneyimi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bu çalışmadaki öğrencilerin çoğu, eczacılık mesleğinin gelecekteki endişe verici istihdam sorunundan dolayı pişman olduklarını dile getirmişlerdir. En ilgi gören kariyer alanının ise eczane eczacılığından sonra hastane eczacılığı olduğu belirlenmiştir.

Silverthorne vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada, Manchester Üniversitesi'nde Klinik Eczacılık Uygulaması (CPP) kursunun, öğrencilerin kariyer seçimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda, kariyer kararlarının verilmesinde önceki iş tecrübesi ve CPP kursunun en büyük etken olduğu belirlenmiştir.

Alhaddad (2018) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde, Besier & Jang (1992) tarafından da mezuniyet sonrası eczacılık fakültesi öğrencilerinin kariyer tercihleri incelenmiştir. Tercihlerin dağılımının şu şekilde olduğu ortaya konmuştur: Zincir toplum eczacılığı %33,1, hastane eczacılığı %27,6; serbest eczane eczacısı %12,4; endüstri eczacısı %8,4 ve diğer alanlar. Kariyer alanı tercihini etkileyen en önemli üç faktörün kişisel tatmin, maaş ve kişinin yeteneklerini ve eğitimini kullanma fırsatı olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu faktörlerin sıralamasının seçilen kariyer alanına göre değiştiği de belirtilmiştir.

#### **4. ECZACILIK MESLEĞİNDEKİ KARIYER YOLLARININ YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT YÖNTEMİ İLE TANIMLANMASI**

Eczacılık mesleği ile ilgili olarak ülkemizde farklı kariyer alanlarında aktif olarak çalışan eczacılarla yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle görüşülerek, yaptıkları işin tanımlanması, gerektirdiği özellikler, görev ve sorumlulukları ile çalışma koşullarının açıklanması istenilmiştir. Ülkemizde aktif olarak yedi kariyer alanında eczacılık yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, 2019 yılının son çeyreğinde hastane eczacısı, klinik eczacı, serbest eczacı, SGK eczacısı ve akademik eczacı ile birebir görüşülerek çalışma amacına ulaşılmıştır. Ancak, ecza deposu mesul müdürü ile ilaç sanayisi eczacılarına görüşme ile ilgili birkaç defa mail atılmasına rağmen geri dönüş sağlanamadığından bu iki eczacılık grubu ile görüşülememiştir. Küresel anlamda yaşanan COVID-19 Pandemisinin Mart 2020 tarihi itibarıyla ülkemizde de aktif olarak yaşanmasının bu iki eczacılık grubunun iş yoğunluğunu artırmış olabileceği düşünülmüş ve görüşme taleplerine geri dönüş sağlayamadıkları kanaatine varılmıştır.

Bununla birlikte, diğer beş eczacılık kariyer yoluna ilişkin mülakat yoluyla elde edilen veriler ışığında oluşturulan bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir. Bu bağlamda, eczacılık mesleğinin farklı kariyer yollarına ilişkin özellikler ortaya konulmuş olup, böylece eczacılık öğrencilerine de geleceğe yönelik kariyer planlama konusunda bu çalışmanın yararlı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

##### **4.1. Hastane Eczacılığı**

Hastane Eczacılığı: Eczacıların hastanelerde görev alması ve bu süreçte yaptıkları işlere “Hastane eczacılığı” denir. Hastane eczanelerinde en az bir eczacının çalışması zorunludur. Birden fazla eczacı olduğunda birisi Baş Eczacı ya da Eczacılık Hizmetleri Müdürü olarak görev yapar ve diğer eczacıları / personeli koordine eder.

##### Hastane Eczacısının Görev ve Sorumlulukları:

- Yatan hastalar için servisler tarafından istenen ilaç isteklerin kaydedilmesi ve ilaç isteklerinin denetimi,



- Servisler / Klinikler tarafından istenilen ilaçların ve servis ihtiyacı olarak topluca gönderilen ilaçların hazırlanması,
- Poliklinik hastalarının ilaç talebinin karşılanması,
- Yılın belli dönemlerinde hastanenin ilaç ihtiyaçları için yapılan ihalelere çıkılmadan önce her servisin hekiminden ihtiyaç duyulan ilaç listelerinin ayrıntılı olarak alınması,
- Hastaneye gelen veya başka hastanelere gönderilen ilaçların ilaç takip sistemine işlenmesi,
- İhtiyaç duyulan ilaç ve sarf malzemelerin depolardan çekilmesi,
- Gelen ilaç ve tıbbi sarf malzemelerin faturalarının kontrol edilip sisteme girişlerinin yapılması,
- İlaçların uygun nem ve sıcaklıklarda stabil bir şekilde saklamasının sağlanmasıdır.

Ayrıca, Hastane Baş Eczacısı (Eczacılık Hizmetleri Müdürü ya da duruma göre bazen sadece hastane eczacısı) aşağıdaki verilen görevleri de yerine getirmekle yükümlüdür:

- ✓ Hastane Enfeksiyon Kontrol Kurulu üyesi,
- ✓ Antibiyotik Kontrol Kurulu üyesi,
- ✓ İlaç Muayene Komisyon Başkanlığı
- ✓ İlaç Danışma ve Tespit Kurulu üyesi,
- ✓ İlaç ve Tıbbi Malzemelerin İhale Komisyon üyesi,
- ✓ İlaç Fiyat Kontrol Komite üyesi.

#### Hastane Eczacısının Atanması:

Sağlık Bakanlığı tarafından yılın belli dönemlerinde genellikle yılda 4 defa olmak üzere atama kuraları açıklanmaktadır.

#### Hastane Eczacılığı İçin Mesai Saatleri ve Nöbet Düzeni:

Mesai saatleri sabah 08.30-12.00, öğleden sonra 13.00-16.00 saatleri arasındadır. Saat 16.00'dan sonra nöbet sistemine geçilir. 16.00'dan sonra 1 eczacı sonraki gün saat 08.30'a kadar nöbet tutar ve sonraki gün izinli sayılır. Nöbet düzeni baş eczacı yönetiminde diğer eczacılar ile beraber adaletli bir şekilde düzenleme yapılır. Eğer yeterli sayıda eczacı varsa nöbet tutmak istemeyen eczacı tutmayabilir. 4 ve üzeri eczacı bulunan hastanelerde nöbet tutulması zorunludur. Hafta sonları da bu nöbet düzeni devam eder. Fakat hafta sonları 24 saat nöbet tutulur. Nöbetler hafta sonu veya normal mesai saatleri dışında servislerde yatan hastaların ilaç ve tıbbi sarf malzeme ihtiyacını karşılamak için tutulur.

#### Hastane Eczacısının Gelir Düzeyi:

Hastanede stratejik bir sağlık personeli olarak görev yapmalarına ve eğitim aldıkları bölümün de zorluğuna rağmen maaşlarının düşük olduğuna yönelik serzenişte bulunulmuştur.

#### Hastane Eczacısının Yönetim ve Denetimi:

Eczanede çalışan tüm personel (eczacılar, teknisyenler) sorumlu eczacıya (Baş Eczacı ya da Eczacılık Hizmetleri Müdürü) bağlıdır ve onun denetimindedirler. Sorumlu eczacı da eczanelerden sorumlu olan başhekim yardımcılarında birine bağlıdır. Başhekim yardımcıları hekim olmak zorundadır. Ancak bu kişinin ihale hazırlığı esnasındaki yazışmalar dışında genellikle eczaneye herhangi bir ilişkisi yoktur.

#### **4.2. Klinik Eczacılık**

*Klinik Eczacı:* İlaçlar ve ilaçların nasıl işlev gösterdiği konularında uzmanlaşmak amacıyla uzun yıllar boyunca eğitim gören, yüksek nitelikli sağlık profesyoneli. Klinik eczacı hastanede ve eczanede ilaç tedavisinin bireyselleştirilmesi ve optimizasyonunda yer alır. Bu kapsamda terapötik ilaç düzeyini izler, ilaç etkileşimlerini kontrol eder, ilaç komitelerinde bulunur, hasta eğitimi yapar, hekim ve diğer sağlık personeline ilaç konusunda danışmanlık yapar. Klinik eczacı ilaç tedavisinin olduğu her yerde çalışabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde hastane, eczane, klinik, sağlık sigorta şirketleri de dâhil olmak üzere birçok farklı kurumda çalışma durumları söz konusudur. Özellikle hastanede ilaç tedavisinin optimizasyonu için önemli rolleri vardır.

*Türkiye'de Klinik Eczacılık:* 1991 yılında lisans ve lisansüstü eğitime başlanmıştır. Klinik eczacılıkta uzmanlık eğitiminin başlaması ile çok daha hızlı ilerleyecektir. Gelecekte çok daha yaygın olacağı düşünülmektedir. Çünkü, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de klinik eczacılık eğitime çok daha önce başlanmıştır. Şu an eczacılık mesleği Amerika Birleşik Devletleri'nde tamamen klinik eczacılık eğitime dönüştürülmüştür. Türkiye'de de son birkaç yıl içinde uygulamaya daha hızlı bir şekilde geçilmiş olup ilk mezunların verilmesiyle klinik eczacılarımız işlerine başlayacaklardır. Avrupa, klinik eczacılıkta genel olarak çok iyi olmadığından dolayı Türkiye klinik eczacılık açısından Amerika'daki uygulamaları örnek almaktadır. Her ülkede farklı uygulamalar olmakla beraber Amerika Birleşik Devletleri eczacılık eğitim sistemini tamamen klinik eczacılık olarak değiştirdiği için Amerika'da mezun olan bir eczacı, klinik eczacı statüsünde mezun olmaktadır ve istemesi halinde uzmanlık eğitimi yapabilir. Türkiye'de ise yüksek lisans, doktora ya da uzmanlık eğitimi yapılabilmektedir.

#### *Klinik Eczacının Görev ve Sorumlulukları:*

- Hasta Profili Oluşturmak

Hastane veya eczanede çalışan eczacılar tüm hastalarına bir dosya tutarlar. Bu dosyada hastanın kişisel bilgilerinin yanı sıra, alerji öyküsü, hastalık ve ilaç geçmişi ve tedavi rejimleri yer alır. Hasta izlenmesinde eczacılara kolaylık sağlar.

- Hasta Eğitimi

Hastaların tedavileri ve özellikle de ilaçları hakkında bilgilendirilmeleri eczacıların en önemli görevlerinden biridir. İlaç kullanımı, doz, yan etki, uyarılar vb. bilgilerin aktarıldığı hasta eğitiminde farklı yöntemler kullanılmaktadır.

- İlaç Danışmanlığı

İlaçla ilgili yoğun bir eğitim alan eczacıların bu konuda danışmanlık yapmaları en doğal işlevlerinden biri olmalıdır. Kitaplar, bilimsel makaleler, tezler, ilaç rehberleri, bilgisayar programları ve gelişen teknolojinin son yeniliklerinden internet, klinik eczacıların bu hizmeti verebilmek için sıkça başvurdukları kaynaklardır.

- Klinik Farmokinetik

Hastanelerde çalışan klinik eczacılar, yatan hastaların kinetik parametrelerini günlük olarak hesaplar, doz veya doz aralığı değişimi gereken hastaları saptar ve bu önerilerini hastanın dosyasına kaydederler. Klinik eczacılar bu sorumluluğu üstlenebilmek için eğitimleri boyunca iyi bir temel ve klinik farmakokinetik bilgisi alarak ve hastanede uygulama yaparak bu konuda yetkili hale gelirler.

- İlacın İzlenmesi

Klinik eczacılar, özellikle terapötik indeksi dar olan ve toksik etki potansiyelleri fazla olan aminoglikozitler, digitaler, teofilin, antikoagülanlar, antiaritmikler, lityum, fenitoin gibi ilaçların serum düzeylerini izlemekle yükümlüdürler. Bu işlevi yerine getirebilmeleri için özellikle klinik farmakokinetik ve klinik biyokimya bilgilerinin yeterli düzeyde olması gerekir. İlacın hastadaki etkilerini değerlendirebilmeleri için biyokimyasal verileri iyi yorumlayabilmelidirler.

- Parenteral Çözeltilerin Hazırlanması

İlaçların stabilitesini, ilaçlar arasındaki geçimsizlikleri ve karışım hazırlama tekniklerini iyi bilmeleri nedeniyle klinik eczacıların görev alanlarına giren konulardan bir diğeridir. Hastane eczanesinde çalışan eczacılar, laminer kabinlerde ve tamamen aseptik şartlarda kanser kemoterapisinde kullanılan karışımları ve total parenteral beslenme solüsyonlarını hazırlar, etiketler ve hastaya sunarlar.

- Tek Dozlu İlaç Dağıtım Sistemi

Hastanelerde ilaçların günlük dozlar şeklinde hastaya sunulması klinik eczacılığın gereklerinden biridir. Bu uygulamayla her hastaya sadece o gün kullanacağı miktarda ilaç verilir. İlaç dozu sayılarak hastanın dolabına gönderilir veya hemşiresine teslim edilir.

- İlaç Etkileşimlerinin Önlenmesi

Hastanın kullandığı ilaçlar arasında oluşabilecek etkileşimlerin belirlenmesi ve gerekli uyarıların yapılarak bu etkileşimlerin önlenmesi de eczacının görevleri arasında yer alır.

- İlk Yardım

Kırık, çıkık, yanık, donma, böcek sokmaları, hayvan ısırıkları, kanama gibi tüm sağlık personelinin bilmesi gereken ilk yardım konularının yanı sıra klinik eczacılar özellikle ilaç kullanımı ile

ilgili acil durumlarda ilk müdahale yapabilecek bir bilgi birikimine sahiptirler. İlaç alerjileri (örn. Penisilin alerjisi), ilaç zehirlenmeleri, ilaç yan etkileri, akut astım krizi, hipoglisemi koması, hipertansiyon krizi, şok vb. durumlar bunlardan bazılarıdır.

#### Uzmanlık Alanları:

Klinik eczacıların buraya kadar bahsetmiş olduğumuz genel görevleri dışında uzmanlaşma yoluna giderek çalıştıkları özel alanlar da vardır. Bu alanlardan bazıları pediatrik klinik eczacılık, klinik toksikoloji, onkolojik eczacılık ve radyofarmasidir.

#### **4.3. Eczane Eczacılığı**

Eczane Eczacısı: Hastalara ilaçlarını güvenli bir şekilde ulaştırmak, hastaların ilaçlarla ilgili ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap vermek, hastaların ilaçlarını doğru şekilde kullandığına emin olmak gibi sorumlulukları taşıyan eczacı, serbest eczacı ya da toplum eczacısı olarak tanımlanmaktadır.

#### Serbest Eczacının Görev ve Sorumlulukları:

- ✓ Eczaneye gelen hastanın reçetesinde yazan ilaçları karşılamak,
- ✓ Reçetede yazan ilaçların kullanım şekli, süresi ve dozu hakkında bilgilendirmek,
- ✓ Hastanın ilacı kullandıktan sonra görülebilecek yan etkiler hakkında hastayı bilgilendirmek,
- ✓ Hastanın kullandığı ilaçlar varsa, besinlerle veya gıda takviyeleri ile söz konusu olabilecek etkileşimler hakkında bilgi vermek,
- ✓ Hastadan SGK adına muayene ücretlerinin tahsilini yapmak,
- ✓ Farmasötik bakım ve akılcı ilaç kullanımı hizmetini sunmak,
- ✓ Kronik hastaların, ilaç ve hastalık seyrinin takibi yapmak,
- ✓ Hastaların ihtiyacı olan Medikal ürünlerin (hasta bezi, ağız ve diş sağlığı ürünleri, maske, dezenfektan vb.) güvenli bir şekilde teminini sağlamak,
- ✓ İlaç dışı ürünler örneğin; anne bebek sağlığı, cilt bakım ürünleri, gıda takviyeleri, cinsel sağlık ürünleri, sporcu besinleri vb. ürünleri güvenilir ve kaliteli bir şekilde teminini sağlamak ve bu ürünler hakkında hastayı detaylı bir şekilde bilgilendirmek,
- ✓ Hastaların cilt analizini yapıp, hastaların cilt tipine uygun cilt bakım ürünü veya dermokozmetik ürünü tavsiye etmek,
- ✓ Hastanın yaşı, mevcut hastalıkları, vitamin ve mineral değerleri göz önünde bulundurularak o kişiye özel takviye edici besin önerisinde bulunmak ve bunun tedarikini sağlamak,
- ✓ Eczanede ihtiyaç duyulan ilaçların depolardan siparişi işlemini gerçekleştirmek,
- ✓ Eczanedeki ilaçların stok yönetimini sağlamak,
- ✓ Eczanedeki personelin görev ve sorumluluklarını belirlemek ve bunu takibini yaparak eczanedeki işleyişi düzenli hale getirmek,

✓ Eczanedeki personele ilaç, SUT, hasta ilişkileri, OTC ürünler vb. konularda eğitimler vermek,

✓ Dönem sonu karşılanan reçetelerin kontrollerini yaparak faturalarını kesmek ve SGK'ya göndermek,

*Eczane Çalışma Saatlerinin Belirlenmesi:* Eczacı odası veya temsilcisi tarafından eczanelerin buldukları yerlerin özellikleri ve mevcut eczane kapasitesi göz önüne alınarak eczane çalışma saatleri, nöbet tutulup tutulmayacağı, nöbet tutulacak ise nöbet tutulacak günler ve çalışma saatleri ile kaç adet eczanenin nöbetçi kalacağı belirlenir ve bir nöbet listesi hazırlanır. Bu listeler, hizmette aksaklık yaratmayacak şekilde zamanında İl ve İlçe Sağlık Müdürlüğü'ne gönderilir. İl ve İlçe Sağlık Müdürlüğü'nün kabul ve onayı ile uygulamaya konulur.

*Eczacılık Fakültesinde Görülen Eczacılık ile İlgili Derslerin Meslek Hayatındaki Yeri:* Serbest eczacılıkta hastaya birebir tedavi tablosunda neyi, ne zaman ve neden kullandığının bilgisini verirken kısacası farmasötik bakım uygularken farmakoloji derslerinden alınan bilgilerin hatırlanması eczacı açısından çok avantajlı bir durum yaratacaktır. Aynı zamanda eczaneye getirilen majistral reçetelerin hazırlanmasında, eczacılık fakültesinde görülen farmasötik teknoloji dersleri çok önemli rol oynamaktadır. Bitkisel droglarla haşır neşir olunan farmakognozi derslerinin, özellikle son dönemde daha az yan etki ve daha güvenli olduğu düşünülen bitkisel ürünlerden elde edilen preparatların tercih edildiği göz önünde bulundurularak çok önemli olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte fakültede görülen çoğu dersler de pratikte eczacının işine yaramaktadır.

*Serbest Eczacının Gelir Düzeyi:* Serbest eczacıların gelir düzeyleri önceki yıllara nazaran genellikle çok yüksek değildir. Ancak, serbest eczacının eczane sahibi ve mesul müdür olma sebebiyle yöneticilik vasfına sahip olması, hastalarla birebir iletişimde bulunması ve dolayısıyla hastaya en yakın sağlık danışmanı olarak rolünü gerçekleştirmesi açısından eczacılık mesleğindeki diğer kariyer yollarına göre daha cezbedicidir.

*Serbest Eczacının SUT Mevzuatına Hâkimiyeti:* SGK ile anlaşmalı sağlık merkezlerinden gelen reçetelerin karşılanması SUT kurallarına uyularak yapılır. Çünkü, SUT kurallarına uyulmaz ise SGK tarafından kesinti veya reçete iadesi gibi sorunlarla karşılaşılabilir. Böyle sorunlar ile karşılaşan eczacı ise maddi olarak zarar uğrayacaktır. Bu nedenle serbest eczacı için SUT'un güncel bir şekilde takibinin yapılması gerekir.

*Serbest Eczacının Ticari Kaygısı:* Serbest eczaneler, sağlık kuruluşu olmanın yanı sıra aynı zamanda ticari bir amaç da gütmektedir. Eczane eczacılığının (serbest eczacılık) eski zamanlara kıyasla karlılık oranı düşmüştür. Bundan dolayı, eczaneye ilaç ya da itriyat alımı yaparken en kalitesinin ve aynı zamanda en çok kar getirecek olan ürünlerin temininin sağlanması gerekmektedir.

*Serbest Eczanenin Nakli veya Devri:* Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun'un geçici 3'üncü maddesi gereğince bir defaya mahsus olmak üzere nüfusa göre eczane açılmasına ve nakline dair

sınırlamalara tâbi olmaksızın eczane açma hakkını haiz eczacılar, eczane devir almaları halinde eczane açma haklarını kullanmış sayılmazlar. Bu şekilde eczane devralınması halinde Kanunun geçici 3'üncü maddesi gereğince herhangi bir kısıtlamaya tabi olmaksızın bir defaya mahsus olmak üzere tanınan nakil ve devir hakkı ancak devralınan eczanede kullanılabilir.

#### 4.4. SGK Eczacılığı

SGK Eczacısı: 21 Şubat 2005 tarihinde SSK hastanelerinin devir edilmesi sonucu, Sosyal Sigortalar Kurumu'nun satın alacağı sağlık hizmetlerinin provizyon, fatura kontrol ve ödeme işlerinde çalışan sorumlu eczacıdır.

##### SGK Eczacısının Görev ve Sorumlulukları:

- ✓ Reçete kontrol ve fatura ödemesi,
- ✓ Sözleşme servisinde çalışma,
- ✓ İtiraz komisyonlarında görev alma, inceleme hizmetlerini yürütme,
- ✓ Medikal malzeme reçetesi kontrolü,
- ✓ Kamu hastaneleri ve özel hastanelerinde kullanılan ilaç ve sarf malzemelerinin ödenmesi,
- ✓ Son zamanlarda yurt dışından getirilen ülkemizde ruhsat almamış ithal ilaçların bir kısmının temini,
- ✓ Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) çerçevesinde reçete kontrolleri yapılarak faturalara onay verilip ödemelerin ilgili kurum veya kuruluşlara aktarılması.

SGK'ya Eczacı Olarak Atanma: Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı bir kurum olup, Sağlık Bakanlığı gibi belli dönemlerde kura yolu ile alım yapmamakla birlikte toplu alımları çok azda olsa kura şeklinde gerçekleştirmektedir. Genellikle yazılı sınav ve sözlü mülakatlar ile kurum bünyesine atamalar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, ihtiyaca binaen Sağlık Bakanlığı'ndan kurumlar arası geçiş yoluyla da eczacı atamaları gerçekleştirilmektedir.

SGK Eczacılığının Avantajı: Kamu kurumları arasında avantajlı bir yere sahip olan SGK eczacılığı, serbest eczane eczacılığı karşısında çok fazla bir avantaja sahip değildir. Ancak, gelir düzeyi açısından tatmin edici bir düzeyde olması, kamu hastanelerindeki eczacılar gibi nöbet akışının olmaması ve mesleki bilgilerin kullanabildiği bir saha olması avantaj olarak değerlendirilebilir.

SGK Eczacısının Çalışabileceği İller: Sağlık Sosyal Güvenlik Merkezi (SSGM) Müdürlüklerinde çalışma alanı daha geniştir. Ayrıca, il müdürlüklerinde de çalışan eczacılar bulunmaktadır. Ancak, tüm illerde çalışılmamakla birlikte çalışma koşulları da aynı değildir. Reçete kontrolü ve ödeme akışlarının olduğu illerde iş yoğunluğu çok daha fazladır. Eczacının çalışacağı departman genelde merkez müdürü tarafından belirlenir. Belirli bir kıstas yoktur ama zaman içinde eczacının yapılan işi kavrama ve yapabilme durumu gözetilerek ihtiyaç duyulan birimlere aktarılabilmesi söz konusudur.

SGK Eczacısının İhtiyaç Duyacağı Bilgi: Eczacılar reçete kontrol ve ödeme biriminde çalıştıklarından dolayı Sağlık Uygulama Tebliği'nin (SUT) 4. Kısımındaki “Tedavi Hizmetleri Temini ve Ödeme Esasları”, 6. Kısımındaki “İlaç Temini ve Ödeme Esasları” ve tıbbi malzeme biriminde çalışanlar ise 7. Kısımındaki “Tıbbi Malzeme Temini ve Ödeme Esasları” bölümüne ait her türlü bilgiyi bilmek zorundadırlar. Ayrıca, RX Media Pharma'yı da bilmeli ve kullanabilmelidirler.

SGK'da Çalışan Eczacı Oranı: Sağlık Bakanlığı'na nispeten çok az sayıda eczacı mevcuttur. Eczacı dışında doktor, diş hekimi, avukat, muhasebeciler, bilgi işlem, veri hazırlama kontrol memurları gibi birçok meslek grubu da yer almaktadır.

SGK Eczacısının Terfi Durumu: Kurumda en az 2 yıl çalışmış olma şartı aranmakla beraber belli aralıklarla görevde yükselme sınavları yapılıyor sınavda geçerli geçme notu alındıktan sonra ise boş kadrolar belirlenip atama gerçekleştirilmektedir. Merkez müdürü, il müdürü veya genel müdürlükteki yönetim kadrolarına kadar da yükselme durumu söz konusudur.

SGK Eczacısının Gelir Durumu: Gelir düzeyi açısından eczacıyı tatmin etmektedir. Ancak, SGK eczacısı herhangi bir serbest eczane eczacısı veya ilaç sanayisinde çalışan bir eczacı kadar gelir düzeyine sahip olmayabilir.

#### **4.5. Akademik Eczacılık**

Akademisyen Eczacı: Üniversite ve benzeri yükseköğrenim kurumlarının eczacılık bilimleri alanında öğretimi gerçekleştiren, araştırma yapan ve özgün araştırmalarıyla alanına katkıda bulunan kişilere verilen genel mesleki unvandır.

Akademisyenlik İçin Gereken Koşullar: Mesleğine akademisyen olarak devam etmek isteyen bir kişi öncelikle kendi için en yakın bölümü belirlemelidir. Bunu üniversitede okurken belirlemesi, en sağlıklı yöntem olmaktadır. Kendine en yakın gördüğü bölümü seçmesi mesleki anlamda ilerlemesi ve işinde başarılı olması açısından oldukça önemlidir. Öncelikle, eczacının fakülteden mezun olduğu not ortalamasının yüksek olması önem arz etmektedir. Daha sonra, eczacılık mesleğine yönelik lisansüstü programlar araştırılmalıdır. Mevcut lisansüstü programlara yerleşebilmek için gerekli ALES ve Yabancı Dil sınavlarına girmeli ve mümkün olan en yüksek puanı almaya çalışmalıdır. Çünkü, bu puanların sınır değerini geçmesi yeterli değildir, eczacı ne kadar yüksek puan alırsa kendisi için o kadar avantaj sağlayacaktır.

Akademisyenlikte İletişim Becerisi: Eczacı akademisyenler, eczacılık fakültesinde ilgili derslere girerek bilgilerini öğrencilerine aktarmaktadırlar hem de uzun laboratuvar çalışmalarından sonra elde ettikleri bilimsel bilgileri uygun bir şekilde akademik dünyaya aktarmaktadırlar. Ayrıca, birçok çalışmalarını, ekip halinde yürüttüklerinden işlerinde başarılı olmaları için etkin bir iletişime sahip olmalıdırlar. Akademik iş hayatında uyumlu ve etkin bir ekip ortamı oluşturmada, karşılıklı fikir alışverişlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için akademisyen eczacının iletişim becerisi oldukça önemlidir. Aksi takdirde verimli bir çalışma elde etmek çok güç olacaktır.

Sürekli Öğrenme ve Çalışma Durumu: Akademi dinamik bir alandır. Bilim sürekli ilerleme kaydetmekte ve farklı bakış açıları içermektedir. Bilim insanlarının da bu durum karşısında sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, akademisyenler çok fazla araştırma yapmalı ve çok okumalıdır. Bilgilerini sürekli güncel tutmalıdırlar. Bu bağlamda, sürekli yenilikçi yaklaşımlar bu işi daha zevkli bir hale getirmekte ve dinamik bir çalışma sahası sağlamaktadır.

Doktora yapılabilecek alanlar:

- ✓ Farmasötik Biyoteknoloji
- ✓ Farmasötik Teknoloji
- ✓ Farmakognozi
- ✓ Farmakoloji,
- ✓ Farmasötik Kimya,
- ✓ Farmasötik Toksikoloji,
- ✓ Eczane İşletmeciliği,
- ✓ Analitik Kimya,
- ✓ Biyokimya,
- ✓ Farmasötik Mikrobiyoloji,
- ✓ Farmasötik Botanik
- ✓ Klinik Eczacılık

Öğretim Görevlisi ile Mesleğe Giriş Sonrasında Akademik Yükselme İçin Yapılması

Gerekenler: Öğretim Görevlisi olarak mesleğe adım atmak büyük bir şanstır. Araştırma Görevlilerine göre pek çok avantajları bulunmaktadır. Sonrasında kişi doktora eğitimini tamamlamalıdır. Doktora eğitimini başarı ile tamamlayanlar, Öğretim Üyesi olarak görev almaya hak kazanırlar. Sürecin ilk aşamasında Doktor Öğretim Görevlisi unvanı alınır. Bu süreçte yeterli çalışmalar ve yayınlar yapılarak Doçentlik unvanı alınır. Yine aynı şekilde, kişi yeterli sayıda çalışma ve yayın yaparak 5 yıl sonra Profesörlük unvanını almaya hak kazanır.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Eczacılık mesleği, sağlığın kilit noktalarında bulunan mesleklerdendir. Kariyer yolları olarak hastane eczacılığı, serbest eczacılık, klinik eczacılık, akademik eczacılık, depo mesul müdürlüğü, ilaç sanayisi eczacılığı ya da düzenleyici ve denetleyici kurum eczacılığı gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Kişi bu kariyer yollarının hangisinde yer almak istiyor ise o kariyer yoluna yönelmelidir. Eczacılık mesleğine yönelik yeni düzenleme ve kısıtlamalar, serbest eczacılığa yönelmeye karşı engel teşkil etse de ülkemizdeki eczacı istihdam yoğunluğunun sadece bu alanda sıkışıp kalmasının önüne geçildiği görülmektedir. Bu bağlamda yeni mezun öğrencilerin kendilerini tek bir kariyer yoluna şartlanmak yerine çok yönlü bir kariyer gelişim planı edinmelerini sağlamaktadır. Eczacılığın sadece



serbest eczacılıktan ibaret olmadığı ve özellikle yeni başlanan eczacılıkta uzmanlık eğitiminin, ülkemizdeki eczacılık tanımının artık yeni bir boyut kazanacağını bir habercisi olduğu görülmektedir. Her geçen gün artan fakülte ve kontenjan sayılarından kaynaklı olarak, eczacılık mesleğinin istihdam açısından sıkıntıya girdiği ve bu sebepten dolayı yeni mezunları karamsar bir havaya soktuğu görülmektedir.

Bu çalışmada eczacılık mesleğinin kariyer yollarının belirlenmesi amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmış olup, daha sonra ülkemizdeki kariyer yolları belirlenmiştir. Ülkemizdeki kariyer yollarının her birinde aktif olarak eczacılık yapan kişiler ile 2019 yılının son çeyreğinde yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle görüşülmüş ancak, 2020 yılının ilk çeyreğinde görüşülmesi planlanan depo mesul müdürü olarak görev yapan eczacıya ve ilaç sanayisi eczacısına ulaşılamamıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle ulaşılamadığı düşünülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada sadece hastane eczacısı, serbest eczacı, SGK eczacısı, akademik eczacı ve klinik eczacı olarak görev yapan eczacılarla görüşme yapılarak eczacılık mesleğindeki beş kariyer yolu tanımlanmış, görev ve sorumlulukları, atanma durumları, gerekli özellikler ile kariyer açısından diğer bazı durumlar değerlendirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat yoluyla elde edilen veriler incelendiğinde;

Serbest eczacıların görev ve sorumluluklarının önemli bir kısmının hastaların ilaç kullanımı ve ilaç tarifi şeklinde olduğu gözlemlenirse de SGK ya karşı olan görev ve sorumlulukları da dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, serbest eczacılık kariyer yolunda çalışacak eczacıların ilaçların farmakolojik bilgilerinin yanı sıra SUT bilgilerine de hâkim olmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca, iletişim becerilerinin yanında serbest eczacıların, sahip olması gereken diğer becerileri arasında hastalara karşı hoş görü ve güler yüzlü olunması, açık ve anlaşılır bir dil kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Hasta ve hasta yakınlarına karşı empati göstermenin de önemli olduğundan bahseden serbest eczacıların hasta ve /veya hasta yakınlarıyla yoğun etkileşim içinde bulunmaları sebebiyle hızlı ve kesin kararlar almaları gerektiği de vurgulanmıştır. Diğer taraftan, “yedi-yıldızlı eczacı” özellikleri bağlamında da eczacının bakım sağlayıcı ve iletişimci rollerine yer verilmiştir. Serbest eczacılık kariyer yolunda başarılı olmak isteyen bir eczacının etkin iletişim eğitimi ile birlikte finans yönetimi, mevzuat, insan kaynakları yönetimi ve bilişim sistemleri gibi alanlarda da eğitim almasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Eczacıların lisans eğitiminin yanında faydalı olacağını düşündükleri eğitim alanlarına bakıldığında neredeyse tamamının sosyal bilimler alanı ile ilgili olduğu görülmüştür.

Ülkemizde hastane eczacılarının ilaçla tedavi sürecine aktif olarak katılmalarının sağlanması, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle, görüşülen hastane eczacıları ile bu konu üzerinde de durulmuş ve hastane eczacılarının mesleki bilgilerini hastane ortamında yeterince kullanamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Karaca ve Kıran (2016) tarafından da belirtilen, Türkiye’de hastane eczacıları tarafından gerçekleştirilen görevler arasında doğrudan hasta bakımı ile ilgili bir görev yer almadığı durumunu desteklemektedir.

Hastane eczacıları tarafından iletişim dışında işlerinin gerektirdiği herhangi farklı bir beceriden bahsedilmemiş iken, akademik alanda çalışan eczacılar tarafından bilimsel ilgi ve merakın işlerinin olmazsa olmazı olduğu ifade edilmiştir. Özel bir alana ilginin bu alandaki yaratıcılığı arttırdığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Hagtvedt vd., 2019, s. 13). Bu nedenle araştırma ilgisi ve merakı olan öğrencilerin yönelmek istedikleri kariyer alanı seçerken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Serbest eczacılar gibi hastane eczacıları da finans yönetimi ve işletme alanlarında alınacak eğitimlerin hastane eczacılığı kariyerinde olumlu yönde etkili olacağını düşünmektedirler.

Düzenleyici ve denetleyici sağlık kurumlarında görev yapan eczacılar tarafından ise lisans eğitiminin yaptıkları iş için yeterli olduğu belirtilmiştir.

Klinik eczacıların görev ve sorumluluklarının daha çok hastalarla ilgili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Harris vd. (2014) tarafından belirtildiği üzere, klinik eczacılara ait görev ve sorumluluklarının neredeyse tamamının farmasötik bakım ile ilgili olduğu ifadesini desteklemektedir. Farklı ülkelerdeki klinik eczacılık uygulamaları ile paralellik gösteren bu durum ülkemiz açısından sevindiricidir. Eczacılık Fakültesi öğrencileri her ne kadar uzmanlık eğitimi sonucunda klinik eczacı olabilseler de lisans eğitiminde de farmasötik bakıma yönelik gerekli eğitime ağırlık verilebilir.

Hastane eczacıları ve serbest eczacılar tuttukları nöbetlerin fiziksel olarak yorucu olduğundan bahsetmişlerdir. İşe ait fiziksel gereksinimlerin sorgulandığı bu soruya en çarpıcı yanıt hastane eczacılarından gelmiştir. Hastanelerin bodrum katlarında çalışan hastane eczacıları güneş görmeden yapay ışıklandırma altında çalışmak zorunda olduklarını ve zaman zaman havalandırmanın da yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun fiziksel ve zihinsel olarak yorucu olduğundan bahseden hastane eczacıları, çalışma ortamlarını depresif olarak tanımlamışlardır. Hastane eczacıları bodrum katlarında güneşsiz, yapay ışıklandırılma altında çalışmaktan rahatsız olmaktadır. Bu sorunun hem fiziksel hem de zihinsel olarak hastane eczacılarını etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, farklı toplantılarda da ifade edilen (URL-7) bu sorunun meslek örgütü gündeminde de ele alınması gerekmektedir.

Akademik alanda çalışan eczacıların tamamı, iyi bir akademik kariyer için yeterli düzeyde İngilizce bilmenin önemini altını çizmişlerdir. Bu nedenle akademik alanda çalışmayı düşünen eczacılık fakültesi öğrencilerinin aynı zamanda yabancı dil alanında kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca akademik alanda çalışan eczacılar, çalışmak istedikleri alanları deneyimlemek adına öğrencilerin ilgi duydukları alanlarda gönüllü olarak çalışmalarının, öğrencilere tecrübe sağlayacağını ifade etmiştir. Lent (2013) tarafından da belirtildiği üzere, farklı kariyer yollarını deneyimlemek öğrencilere bu alanlardaki performansları hakkında bilgi verecek ve bu performanslar da başarılı olacaklarını düşünecekleri alanlara yönelik ilgi geliştirmelerini sağlayacaktır.

Farklı kariyer yollarında çalışan tüm eczacılar belirli mesai saatleri içerisinde hizmet vermektedirler. Vardiya kavramı bulunmayan kariyer yolunda çalışan eczacıların ekstra mesai saatleri de ücretlendirilmemektedir. Serbest eczacılar ve hastane eczacıları zaman zaman nöbet tutarken, hastane eczacılarının tuttıkları nöbetler ücretlendirilmektedir. Serbest eczacılar nöbet için herhangi bir ücret almamaktadırlar.

Görüülen eczacıların bir kısmı kıyafet ile ilgili bir düzenlemeye tabi olsa da tüm eczacılar çalışma ortamlarının genellikle esnek kıyafet kodlarına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Farklı kariyer yollarında çalışan tüm eczacılar, mesleki kimliklerinin iyi bir şekilde temsil edilmesi için her daim şık ve temiz giyinilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca, Eczacılar ve Eczaneler Hakkındaki Yönetmelik (URL-5) hükümlerinde de belirtildiği üzere, akademik eczacılar laboratuvarında çalıştıkları zamanlarda iş güvenliğine uygun giyindiklerini belirtmişlerdir, ayrıca serbest eczacılar ve hastane eczacıları ise iş ortamında mevzuata uygun bir şekilde beyaz önlük giydiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, ülkemizde eczacılık mesleği açısından kariyer yolu seçeneklerinin fazla ve gelişmekte olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Her bir kariyer yolunun birbirine benzer ve farklı özellikleri olduğu gözlenmiştir. Kariyer seçimi yapılırken eczacı adayının kişiliğine en uygun olan kariyer yolunu seçmesi gelecekte o kariyer yolundaki eczacının başarısını, performansını, iş tatminini, işine ve kurumuna olan bağlılığını artıracaktır. Ayrıca, kişiliğe uygun kariyer seçiminin, kişinin iş ve sosyal hayatında başarılı ve tatminkâr olmasına, mutlu bir yaşam sürdürmesine olanak vereceği (Gökdeniz ve Merdan, 2011) söylenebilir. Bu sebeple henüz eczacılık eğitimi sırasında eczacı adaylarının kendi kişisel özelliklerini tanıyarak ona göre gelecekteki kariyer yoluna yönelik kendilerini geliştirecek ve ilgili kariyer yolundaki başarısını artıracak konularda gerekli eğitim ve diğer destekleri almaları önerilebilir. Örneğin, Sheaffer vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada, eczacılık fakültesi öğrencilerinin öğretim ve araştırmaya katılmasına izin verilmesi gibi eczacılık akademisi ile ilgili deneyimlerin sağlanmasının, bu bireylerin akademik eczacılık kariyerine devam etme ilgisini teşvik edebileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca, Savage vd. (2009) tarafından da belirtildiği üzere, eczacılık öğrencilerinin kariyer hedeflerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, akademisyenlerin deneyimsel ders müfredatını planlamasına yardımcı olabilir. Ders müfredatı hazırlama sırasında, öğrencilerin kariyer hedeflerine yönelik seçmeli ders sayısı artırılabilir. Bununla birlikte, eczacı adaylarının da kendilerini bekleyen istihdam sorununa karşı, kendilerini sürekli geliştirme ve öğrenme çabasında olmaları ve bilgilerini güncel tutmaları önerilebilir. Eczacılık mesleğine ilişkin herhangi bir kariyer yoluna girmeden önce kendi kişisel özelliklerini, hedeflerini ve isteklerini analiz edip değerlendirerek kariyer yolunda doğru adımlar atmalıdır.

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

**KAYNAKÇA**

Alhaddad, M. S. (2018). Undergraduate pharmacy students' motivations, satisfaction levels, and future career plans. *J Taibah Univ Med Sci*, 13(3): 247–253

Awad, A. I., Rasheedi, A. A. and Lemay, J. (2017). Public Perceptions, Expectations, and Views of Community Pharmacy Practice in Kuwait. *Med Princ Pract*, 26(5), 438–446. doi: 10.1159/000481662

Bawa, S., Tonk, R.K., Tonk, J. A., Kumar, S., Sinla, S. (2010). Career opportunities in pharmacy profession: An informative note. *Chronicles of Young Scientists*, 1(2): 7-11.

Besier, J. L. and Jang, R. (1992). Factors affecting practice-area choices by pharmacy students in the Midwest. *American Journal of Hospital Pharmacy*, Volume 49, Issue 3, Pages 598-602, <https://doi.org/10.1093/ajhp/49.3.598>

Collin, A. (1998). New challenges in the study of career. *Personnel Review*, Vol. 27 No. 5, pp. 412-425. <https://doi.org/10.1108/00483489810230343>

Cooksey, J. A., Knapp, K. K., Walton, S. M. and Cultice, J. M. (2002). Challenges To The Pharmacist Profession From Escalating Pharmaceutical Demand. *Health Tracking*, <https://www.healthaffairs.org/doi/pdf/10.1377/hlthaff.21.5.182> Erişim Tarihi: 28.06.2020

Çiftçi, G. E., Bülbül, S.F., Bayar Muluk, N., Çamur Duyan, G. ve Yılmaz, A. (2011). Sağlık Bilimleri Fakültesini Tercih Eden Öğrencilerin Üniversite ve Meslek Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler (Kırıkkale Üniversitesi örneği), *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 22 (3), 151-60.

Eiland, L., Flowers, S., Andurkar, S. V., O'Brocta, R. F., Prabhu, S. and Medon, P. J. (2010). A comparative study of student and faculty perspectives regarding career opportunities in pharmacy academia. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 2(1):39-51 DOI: 10.1016/j.cptl.2009.12.005

Gaither, C. A. and Mason, J. L. (1992). A model of pharmacist's career commitment, organizational commitment and career and job withdrawal intentions. *Journal of Social and Administrative Pharmacy*, Volume 9, Issue 2, 75-86.

Ghazzawi, W. F. A., Abuzaid, A. Shareef, O. A. A. and Sayagh, S. M. A. (2017). Female Pharmacists' Career Perceptions in Saudi Arabia: A Survey at an Academic Center in Jeddah. *Curr Pharm Teach Learn*, 9(6), 1022-1030. doi: 10.1016/j.cptl.2017.07.010.

Gökdeniz, İ. ve Merdan, E. (2011). Kişilik ile Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011, Cilt 3, Sayı 2, ss. 23-36.

Hagtvedt, L. P., Dossinger, K., Harrison, S. H. and Huang, L. (2019). Curiosity made the cat more creative: Specific curiosity as a driver of creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 150, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.10.007>

Hammadi, M. E (2013). Career preferences of Syrian students and their attitudes toward a number of practice areas: Will community pharmacy continue to dominate the profession? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 5 (5), 373-380. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2013.03.004>

Hanna, L. A., Askin, F. and Hall, M. (2016). First-Year Pharmacy Students' Views on Their Chosen Professional Career. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 80(9), 150. doi: 10.5688/ajpe809150

Harris, I. M., Phillips, B., Boyce, E., Griesbach, S., Hope, C., Sanoski, C., Sokos, D. and Wargo, K. (2014). Clinical Pharmacy Should Adopt a Consistent Process of Direct Patient Care. *Pharmacotherapy*, Volume 34, Number 8, e133-e148.

Hughes, E. C. (1937). Institutional office and the person, *American Journal of Sociology*, Vol. 43, pp. 404-13.

Karaca, E. G. ve Kıran, B. (2016). Kamu Hastanesi Eczacılarının Meslek Sorunları. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 20, 191-198.

Kirpik, G. and Yilmaz, E. (2020). *Determining Career-Related Problems and Developing Suggestions: A Literature Review in the Context of Pharmaceutical Management*. Management Studies, Chapter 5, Ed. Ilksun Didem ULBEGİ, 9786052588901, 188 Sh., Akademisyen Kitabevi: Ankara

Lent, R.W. (2013). Social Cognitive Career Theory. *Career Development and Counseling*. Ed: Brown, S. D. and Lent, R. W., Pages 115-146, John Wiley&Sons: New Jersey

Nartgün, Ş. ve Ural, İ. (2007). Kariyer Basamaklarında Yükselme Uygulamasına İlişkin Öğretmen Görüşleri, *AİBÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 129–150.

Özan, M. B. ve Kaya, K. (2009). İlköğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmen ve Yöneticilerin Kendilerini Yenileme ve Kariyer Basamaklarında Yükselme Sistemi ile İlgili Görüşleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 97-112.

Payakachat, N., Ounpraseuth, S., Ragland, D. & Murawski, M. M. (2011). Job and Career Satisfaction Among Pharmacy Preceptors. *American Journal of Pharmaceutical Education*, Volume 75, Issue 8, 153. DOI: <https://doi.org/10.5688/ajpe758153>

Püsküllüoğlu, A. (2008). Türkçe Sözlük, Can Yayınları, 7. Basım, İstanbul,

Saad, S., Sumbal, A. and Mohammad, I. (2012). Attitude of fourth year Doctor of Pharmacy students towards pharmacy profession and their career preferences. *Archives of Pharmacy Practice*, Vol. 3, Issue 4, 293-296.

Savage, L. M., Beall, J. W. and Woolley, T. W. (2009). Factors that influence the career goals of pharmacy students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 73(2). doi: 10.5688/aj730228

Sheaffer, E. A, Brown, B. K., Byrd, D. C., Gupchup, G. V., Mark, S. M., Smith, M. A. M. and Rospond, R. M. (2008). Variables impacting an academic pharmacy career choice. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72 (3). doi: 10.5688/aj720349

Shen, G., Fois, R., Nissen, L. and Saini, B. (2014). Course experiences, satisfaction and career intent of final year pre-registration Australian pharmacy students. *Pharmacy Practice*, 12(2): 392. doi: 10.4321/s1886-36552014000200004.

Silverthorne, J., Price, G., Hanning, L., Scanlan, J. and Cantrill, J. (2003). Factors that influence the career choices of pharmacy undergraduates. *Pharmacy Education*, 3(3): 161–167.

Siracuse, M. V., Schondelmeyer, S. W., Hadsall, R. S., & Schommer, J. C. (2004). Assessing career aspirations of pharmacy students. *American journal of pharmaceutical education*, 68(3), 1-12.

Wiedenmayer, K., Summers, R. S., Mackle, C. A., Gous, A. G. S., Everard, M. and Tromp, D. (2006). *Developing pharmacy practice: A focus on patient care*. World Health Organization and International Pharmaceutical Federation-Handbook, The Netherlands. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/69399/WHO\\_PSM\\_PAR\\_2006.5\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/69399/WHO_PSM_PAR_2006.5_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y) adresinden ulaşıldı (01.07.2020).

Willis, S. C., Shann, P. and Hassell, K. (2006). Career choices, working patterns and the future pharmacy workforce. *The Pharmaceutical Journal*, Vol. 277, p. 137

Willis, S. C., Shann, P. and Hassell, K. (2009). Pharmacy career deciding: making choice a “good fit”, *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 85-102. <https://doi.org/10.1108/14777260910942579>

Wilson, K., Jesson, J., Langley, C., Hatfield, K., Clarke, L. (2006). Pharmacy undergraduate students: Career choices and expectations across a four-year degree programme. Aston University, England.

#### YARARLANILAN LİNKLER

##### URL-1:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/career> Erişim Tarihi: 28.02.2020

##### URL-2:

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/career\\_1?q=career](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/career_1?q=career) Erişim Tarihi: 28.02.2020

##### URL-3:

[https://www.researchgate.net/profile/Bhaskar\\_Das4/publication/221941367\\_ANTI-ULCER\\_ACTIVITY\\_OF\\_THE\\_METHANOLIC\\_EXTRACT\\_OF\\_TETRASTIGMA\\_THOMSONIA\\_NUM\\_ON\\_DIFFERENT\\_EXPERIMENTAL\\_ULCER\\_MODEL\\_IN\\_RATS/links/0922b4f729450664a9000000/ANTI-ULCER-ACTIVITY-OF-THE-METHANOLIC-EXTRACT-OF-TETRASTIGMA-THOMSONIANUM-ON-DIFFERENT-EXPERIMENTAL-ULCER-MODEL-IN-RATS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bhaskar_Das4/publication/221941367_ANTI-ULCER_ACTIVITY_OF_THE_METHANOLIC_EXTRACT_OF_TETRASTIGMA_THOMSONIA_NUM_ON_DIFFERENT_EXPERIMENTAL_ULCER_MODEL_IN_RATS/links/0922b4f729450664a9000000/ANTI-ULCER-ACTIVITY-OF-THE-METHANOLIC-EXTRACT-OF-TETRASTIGMA-THOMSONIANUM-ON-DIFFERENT-EXPERIMENTAL-ULCER-MODEL-IN-RATS.pdf) Erişim Tarihi: 29.06.2020

##### URL-4:

[https://dergi.tebeczane.net/public\\_html/kitaplar/seiy\\_2018/html5/index.html?&locale=TRK](https://dergi.tebeczane.net/public_html/kitaplar/seiy_2018/html5/index.html?&locale=TRK)

Erişim Tarihi: 28.06.2020

URL-5:

[https://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1001:2014-05-06-07-52-36&catid=2:yelik&Itemid=33](https://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=1001:2014-05-06-07-52-36&catid=2:yelik&Itemid=33) Erişim Tarihi:28.06.2020

URL-6:

[https://scholar.google.com/scholar?start=0&q=eczacC4%B1,+kariyer&hl=tr&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?start=0&q=eczacC4%B1,+kariyer&hl=tr&as_sdt=0,5)

Erişim Tarihi: 26.06.2020

URL-7:

<http://www.aeo.org.tr/Files/Yayinlar/13-Kamu-Eczacilari-Calistayi-Sonuc-Raporu.pdf> Erişim Tarihi: 11.09.2019

# MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ İLGİSİ VE ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Erkan YILDIZ<sup>1</sup>**

## ÖZ

Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda müşteri ilgisinin, müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarıyla algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkide aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de, internet servis sağlayıcı hizmeti sunan firmalarından hizmet satın alan tüketiciler üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 1-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında, internette 400 deneğe kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.9 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yardım etme ve tarafını tutma boyutlarının algılanan müşteri değeri; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarının da müşteri ilgisi üzerinde pozitif etkileri vardır. Aynı zamanda, müşteri ilgisinin algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteri ilgisinin; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarıyla algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri vatandaşlığı davranışı, müşteri ilgisi, algılanan müşteri değeri

**Jel Kodları:** M31, M39

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4398-5378)



## **THE EFFECTS OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIORS ON CUSTOMER INVOLVEMENT AND PERCEIVED CUSTOMER VALUE: A RESEARCH ON INTERNET SERVICE PROVIDERS**

### **ABSTRACT**

In this study, the effects of customer citizenship behavior dimensions on customer involvement and perceived customer value were investigated. At the same time, determinations have been made regarding the mediating role of customer involvement in the relationship between customer citizenship behavior dimensions and perceived customer value. For this purpose, customers of internet service provider companies in Turkey were enrolled in the study. Within the scope of the research, 400 subjects were reached through easy sampling method between 1-30 May 2020. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyze the research model. The data were analyzed using SmartPLS 3.2.9 statistics program. According to the results of the research, perceived customer value of the dimensions of helping and advocacy; the dimensions of helping, tolerance, and advocacy also have positive effects on customer involvement. At the same time, positive effects of customer involvement on perceived customer value were determined. However, it has been understood that customer involvement has an intermediary role in the relationship between helping, tolerance and advocacy dimensions and perceived customer value.

**Keywords:** Customer citizenship behaviours, customer involvement, perceived customer value

**JEL Codes:** M31, M39.

## GİRİŞ

Müşteriler vatandaşlık davranışı (MVD)'nin geliştirilmesi, firmanın müşteri-marka ilişkisini yönetmesine yardımcı olur, müşteri devir hızını azaltır ve markanın sürdürülebilirliğini artırır (Tung, Chen ve Schuckert, 2017). Bu nedenle, yetersiz çalışılan MVD kavramı, uygulayıcılar arasında tartışmalara sahne olmuştur (Nagy ve Marzouk, 2018). MVD, müşterilerini hizmet deneyimlerini geliştirmek için potansiyel müşterilere yönlendirmeye teşvik eder (Kim ve Choi, 2016). Bununla birlikte MVD, müşterilerini desteklemeye, markalara hizmetlerini iyileştirmeleri için geri bildirimde bulunmaya, markanın savunucusu olmalarına ve sonuçta markaların pazar payını, satışlarını ve sürdürülebilirliğini geliştirmeye ve aynı zamanda müşteri devir hızını azaltmaya yönelik istenmeyen bir durumu tolere etmeye teşvik eder. (Revilla-Camacho, Vega-Vázquez ve Cossío-Silva, 2015). Müşterilerin bu sosyal destekleri, potansiyel müşterileri markalar için oldukça faydalı olan bu davranışı benimsemeye de teşvik etmektedir (Zhu, Sun ve Chang, 2016).

Değer yaratma, pazarlama konusunda hizmet perspektifinin oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Grönroos ve Voima, 2013; Lusch ve Vargo, 2014). Grönroos ve Voima'ya (2013) göre müşteri değer yaratır ve firma, müşteri için değeri temsil eden kaynaklar sunarak müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırır. Yazarlar, bir müşterinin değer yaratıcısı olduğunu ve bir firmanın müşterileri için değeri kolaylaştırdığını savunurlar. Van Doorn vd. (2010), hizmet deneyimini iyileştirmek için önerilerde bulunmak, hizmet çalışanlarına yardım etmek ve diğer müşterilere destek olmak gibi müşteriler tarafından gönüllü olarak yapılan davranışlarının, müşteri değeri yaratmanın temeli olduğunu iddia eder. Yazında yakın tarihte yapılan çalışmalarda MVD'nin, firmaya olağanüstü değer sağlayan ekstra rol davranışına odaklanan bir müşteri değeri yaratma davranışı olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Yi ve Gong, 2013; Yi, 2014; Gong, Choi ve Murdy, 2016).

Müşteri ilgisi (Mİ), tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü bir psikografik yapıdır (Busser ve Shulga, 2019). Firmaların artık yalnız düşünceleri ve hareket etmeleri gerektiği, ancak müşterilerle etkileşime girerek birlikte değer yaratmaları gerektiği için, Mİ'nin etkisini görmezden gelmek zordur (Ramani ve Kumar, 2008). Çalışan-müşteri etkileşimlerinde, Mİ, hizmet sunumu ile yaratılan ve algılanan değeri belirlediği için tüketici değerli deneyimlerinin (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2012; Locander, White ve Newman, 2020) kilit bir etkisi olarak benimsenmiştir (Mustak, 2019). Mİ, bireysel bir müşterinin bir firmanın değer yaratma ve teslim etme sürecine katılımı ve katılımının yoğunluğunu yansıtır. Kavramın destekçileri, etkileşimli ve dinamik iş ortamlarında, yeni ürün / hizmet geliştirme için Mİ'nin, stratejik bir zorunluluk olduğunu öne sürerler (Storey ve Larbig, 2018; Cornelius ve Gökpınar, 2019). Trischler, Pervan, Kelly ve Scott (2018)'a göre Mİ, hizmet firmalarının rekabet avantajı sağlayan müşteri odaklı yenilikler oluşturma yeteneğini geliştirir. Yazarlara göre müşteri odaklı

yenilikler, değer yaratmak için müşterilerden öğrenerek, bunları kullanarak ve onlarla işbirliği yaparak gerçekleştirilebilir.

Yazında araştırma değişkenleriyle ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler kavramsal çerçeve başlığı altına sunulmuştur. Ancak MVD'nin Mİ ve AMD üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca Türkiye'de MVD ile yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarıyla yazındaki boşluğu doldurabilecek sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmiştir.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı**

MVD kavramı, Ford (1995) ve Bettencourt (1997) tarafından yapılan çalışmalar sonucu yazına kazandırılmıştır. Kavramının dayanağı örgütsel vatandaşlık davranışı teoridir. Yazarlar müşterilerin; marka çalışanlarına hoşgörülü davranmak, markalarla ilgili olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmak, arkadaşlarına ve yakın çevrelerine marka önerilerinde bulunmak gibi davranışlarda bulunmaya istekli olacaklarını iddia etmektedir.

MVD, firmaların hizmet sunma kalitesini destekleyen, müşterilerin diğer müşterilere yardımcı olmak ve markaları desteklemek için sergiledikleri gönüllü ve ihtiyari davranışlar olarak ifade edilebilir (Groth, 2005; Nagy ve Marzouk, 2018; Frasset-Deltoro, Alarcón-del-Amo ve Romero, 2019). MVD, müşteriler tarafından benimsenen zorunluluğu olmayan eylemlerdir (Johnson ve Rapp, 2010; Kim ve Choi, 2016).

Tung vd., MVD'nin markaların müşterilerle ilişkilerini sürdürülebilmeleri için pazarlama yazınındaki önemine dikkat çekmiştir (2017). MVD; müşterilerde olumlu davranışlar geliştirir, marka performansının artmasını sağlar, markanın müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmasına yardımcı olur, satışları iyileştirir, pazar paylarını ve kârlarını artırır ve müşteri devir hızını azaltır (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009; Jaakkola ve Alexander, 2014; Revilla-Camacho vd., 2015; Razaa, Salleha, Tariq, Altayyar ve Shaari, 2020). Belirtilen nedenlerden dolayı MVD'nin son zamanlarda popüler bir kavram haline geldiği (Nagy ve Marzouk, 2018); firmaların geliştirmesi gereken en kritik faktör olduğu öne sürülmektedir (Wu, Huang, Tsai ve Lin, 2017).

Yazında MVD ile ilgili çalışmalarda kavramın farklı boyutlarla çalışıldığı, boyut bazında ortak bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Bove vd., 2009; Di, Huang, Chen ve Yu; 2010; Guo, Arnould, Gruen ve Tang, 2013; Yi ve Gong, 2013). Bu çalışmada Yi ve Gong (2013) tarafından önerilen; yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma boyutları referans alınmıştır.

Yardım etme, hizmet sağlayıcılara yardım etmek amacıyla belirli bir tüketici davranışını ifade eder. Yardım etmek, insanların davranışları aracılığıyla hizmet sağlayıcılara empatinin bir uzantısı olarak görülebilir (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Geri bildirim, çalışanların ve firmaların hizmet

oluşturma sürecini geliştirmelerine yardımcı olmak için tüketicilerin hizmet sağlayıcılara sunduğu bilgileri ifade eder (Groth, 2005). Hizmetlerle ilgili kapsamlı deneyimler ve bilgi birikimi ile müşteriler, çalışanlara rehberlik edebilir, bu nedenle hizmet sağlayıcılar, hizmetlerinin iyileştirilmesi için müşterilerin önerilerinden belirgin şekilde yararlanabilir (Woo, 2019). Tolerans, hizmet sunumunun kalitesi müşterinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamadığında müşterinin sabırlı olmaya istekli olduğunun göstergesidir (Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks, 2000). Sunulan hizmetlere yönelik başarısızlıklar, marka değiştirme davranışını oluşturmak için ana nedenlerden biri olduğu kabul edildiğinden, müşteri toleransı MVD'nin temeli olduğu belirtilebilir (Keaveney, 1995). Tarafını tutma davranışı da; markayı olumsuz yorumlardan korumak ve müşterilere pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı yaymak olarak ifade edilebilir (Yi ve Gong, 2013). Tarafını tutma davranışı firmaların yararına olan, markaların itibarını ve pazar paylarını arttıran müşteri bağlılığının bir göstergesidir (Woo, 2019).

Lengnick-Hall vd. (2000) çalışmalarında MVD'nin, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi ile olumlu bir şekilde ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Guo vd. (2013) araştırmalarında MVD'nin, müşteri refahı ve müşteri memnuniyeti ile olumlu ilişkisi olduğunu bulgulamışlardır. Yi, Nataraajan ve Gong (2011) çalışmalarında, MVD'nin çalışan performansı, memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde pozitif etkileri olduğu, iş gören devir hızı üzerinde ise negatif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Revilla-Camacho vd. (2015) araştırmalarında MVD'nin, müşteri devir hızıyla negatif yönlü ilişki içinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Alves, Ferreira ve Fernandes (2016) çalışmalarında MVD'nin, algılanan faydalara yol açtığını bulgulamışlardır. Gong vd. (2016)'e göre MVD, müşteri değeri ve müşteri refahını geliştirmektedir. Hsieh, Chiu, Tang ve Lin (2018) MVD'nin, müşterilerin algılanan refah seviyeleri üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Mandl ve Hogueve (2020) MVD ile ilgili çalışmalarında, marka topluluğu kimliğinin MVD'nin yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma boyutlarını pozitif yönde; yardım etme ve tarafını tutma boyutlarının da yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Yazarlara göre, yardım etme ve tarafını tutma boyutları, marka topluluğu kimliği ile yeniden satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

## 1.2. Müşteri İlgisi

Mİ, fiziksel, duygusal ve zihinsel girdiler (Rodie ve Kleine, 2000); özveri, özümseme ve etkileşim ile karakterize edilen psikolojik bir durum (Zheng, Cheung, Lee ve Liang, 2015); tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü bir psikografik yapı (Busser ve Shulga, 2019) olarak ifade edilebilir. Zaichkowsky (1985) Mİ'ni müşterinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgisine dayalı olarak bir nesnin algılanan ifadesi olarak tanımlar. Bu tanımla iki sonucun varlığından söz edilebilir. Birincisi, bir nesne için müşteri ihtiyacı, ilgisi ve / veya değeri değiştiğinde, o nesneye olan Mİ de değişecektir. İkincisi, kişisel alaka düzeyi herhangi bir şey olabilir. Geleneksel olarak çalışmalarda ilgili nesnelere olarak; ürün, hizmet, marka, mesaj, reklam, satın alma durumu veya satın alma kararları

değerlendirilmiştir (Houston ve Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989). Zamanla değerlendirilen nesnelere; kalite, teknoloji (Kim, Harley ve Koo, 2009) ve perakende web siteleri (Park, Lee ve Han, 2007; Jiang, Chan, Bernard ve Chua, 2010; Saeed, Mazaheri ve Laroche, 2014) eklenerek kavramın genişlemesinin yolu açılmıştır.

Yüksek Mİ olan tüketicilerin değer algılama olasılıkları daha yüksektir. Bir ilişkiye daha fazla ilgi göstermek, daha fazla zaman ve çaba harcamak genellikle ilişkiyi genişletmek için güçlü bir temel sağlar (Varki ve Wong, 2003). Bu nedenle, ilgili müşteri daha az ilgili bir müşteriye kıyasla, marka teklifinin olumlu yönlerini görebilecek, kendisi için değer ifade eden unsurları daha iyi tanıyabilecek, sonuçta satın alma ve değiştirme maliyetlerini kabul edecektir. Mİ, tüketicinin karar verme mekanizmasının kilidini açan bir anahtar konumunda olacaktır (Sharma ve Klein, 2020).

Mİ kavramıyla ilgili çalışmaların iki ana akım etrafında şekillendiği ifade edilebilir. İlk akım Mİ'ni; müşterinin karar verme sürecinin belirli bağlamlarına yakınlaşmak için uzun süreli, durumsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım olarak kullanır (Houston ve Rothschild, 1978; Clarke ve Belk, 1979; Stone, 1984; Park ve Young, 1986; Mittal, 1989). İkinci akım ise, bilgi arama ve işleme, tutum, davranışsal niyetler, algılanan değer, güven ve sadakat gelişimi gibi Mİ'nin sonuçlarına odaklanır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; McMillan, Hwang ve Lee, 2003; Kim, 2005; Rifon, LaRose ve Choi, 2005; Wang, Pallister ve Foxall, 2006; Kim, Fiore ve Lee, 2007).

Zhao, Chen, Zhou ve Ci (2019) yaptıkları araştırmada, sanal marka topluluk boyutlarıyla müşterilerin değer yaratmaya katılma istekliliği arasında Mİ'nin düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, Mİ ne kadar yüksekse müşteri sanal marka topluluklarına o oranda güvenir. Anning-Dorson (2019)'a göre kültürel bağlamda, Mİ firmanın rekabet edebilirlik yetenekleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Li, Li, Feng ve Xu (2019) çalışmalarında Mİ'nin yeni proje geliştirme maliyetleri üzerinde pozitif etkileri olduğunu ve bu ilişkide inovasyon yeniliklerinin düzenleyici rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Fallatah (2019) araştırmasında Mİ'nin hizmet inovasyonu üzerinde anlamlı etkileri olduğunu öne sürmüştür. Aziz, Ghani ve Niazi (2020), perakende mağazanın işlevsel ve psikolojik özelliklerinin perakende kaynakları üzerindeki etkisinde Mİ'nin aracılık rolünü test ettikleri çalışmalarında, işlevsel ve psikolojik özelliklerin kaynakları olumlu yönde etkilerken bu ilişkide Mİ'nin aracılık rolünün olmadığını gözlemlemişlerdir. Izogo, Elom ve Mpinganjira (2020)'e göre, Mİ ve çalışanların hizmet sunma bağlılığının müşteri değeri ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkileri vardır. Müşteri değeri aynı zamanda Mİ ve çalışanların hizmet sunma bağlılığının daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Li, Zhang, Xu ve Feng (2020)'in çalışmalarında, güven, taahhüt ve işleme özgün yatırım boyutlarında oluşan ilişki kalitesinin Mİ üzerinde anlamlı etkileri vardır. Mİ aynı zamanda ilişki kalitesi ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık eder.

### 1.3. Algılanan Müşteri Değeri

AMD, müşterilerin davranışsal niyetlerini açıkladığı için işletme ve pazarlamada temel bir kavram haline gelmiştir. Genel olarak, değer “bir teklifin faydasının, alınan ve verilene göre genel değerlendirmesi” olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988; Kumar ve Reinartz, 2016). AMD, kullanıcı ve hizmet arasındaki etkileşime dayanır ve bu da yer, zaman ve diğer insanlar gibi bağlamsal faktörlerden etkilenen çok boyutlu ve değerlendirici bir sonuç doğurur (Holbrook, 1999). Ayrıca, AMD, müşterinin aradığı, beklediği veya deneyimlediği faydaların ve bunlardan kaynaklanan istenmeyen sonuçların toplamı olarak kabul edilebilir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Munyaradzi ve Saman’a (2016) göre AMD, ürün ve hizmetleri tüketmenin maliyetleriyle tüketilen ürün ve hizmetlerin faydaları arasında kurulan denge olarak belirtilmiştir. Itani, Kassar ve Loureiro (2019), müşteri algıları arasındaki farklar nedeniyle aynı ürün ve hizmet sunumunun bile farklı değerlendirilebileceğini öne sürer. Rantala, Ukko, Saunila, Puolakoski ve Rantanen (2019)’e göre yüksek AMD algıları müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini arttıracaklarını, bunda firmaların kârlarını arttırmalarına olanak sağlayacak kritik bir faktör olduğunu iddia eder.

AMD, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi nedeniyle firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik öneme sahiptir (Navarro, Llinares ve Garzon, 2016; Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018). Ayrıca firmalar, yüksek müşteri değeri ve memnuniyetinin satış, marka ve şirket sadakati, pazar payı ve kârlılık ile ilişkili olduğu inancıyla, müşteri değeri sağlayarak üstün rekabet avantajları bulmaya çalışmaktadır (Woodruff, Schumann ve Gardial, 1993). Bu nedenle, değerün ürün ya da hizmetin kendisi olmadığı, müşterilerin onu kullanmaktan çıkardığı anlam olduğunu kavramak esastır (Vandermerwe, 1996).

Değer yargılarının öznelliği, farklı müşteri ve pazar segmentleri için farklı değer yargılarının olması, firmaların, AMD yaratması ve yönetmesini zorlaştırır (Rantala vd., 2019). Bu nedenle firmaların; eski, şimdiki ve potansiyel müşteriler gibi farklı müşteri türlerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir (Ulaga ve Chacour, 2001).

Firmalar için diğer bir zorlukta müşterilerin gelecekte neye değer vereceklerinin belirsiz olmasıdır. Gelecekte müşterilerin neye değer vereceklerini tahmin edebilen firmalar sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Bu nedenle firmaların gelecekteki değer değişimlerine neden olabilecek; müşteri istekleri, rakip firmaların eylemleri, tedarikçilerin teklifleri ile teknoloji ve yasal düzenlemeler gibi makro çevre faktörlerindeki değişimleri takip etmesi gerekir (Blocker ve Flint, 2007).

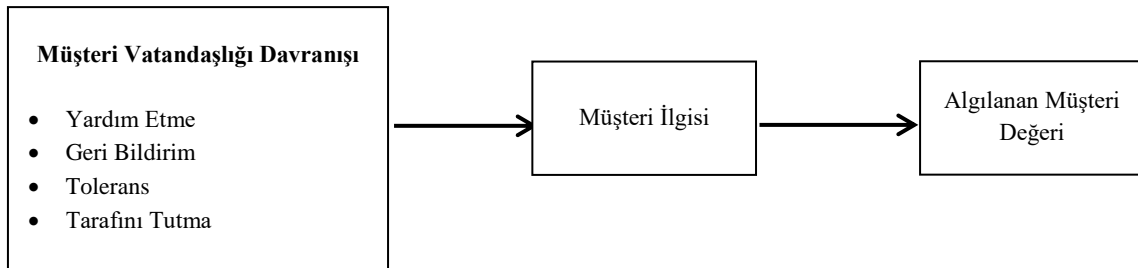
AMD yazınında algılanan değeri ortaya koyan; sosyal, sembolik, fonksiyonel, duygusal ve ekonomik benzeri çok sayıda boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlar çakışabilir, ancak birlikte müşterinin bir teklif algısını açıklayan çeşitli bağlamsal özellikleri yakalamak için kavramsal araçlar sağlarlar (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu ve Kulkarni, 2019).

Erciş, Dağcı Büyük (2016) araştırmalarında, müşteri değeri boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Yrjölää vd. (2019) restoran deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, restoran deneyimi müşteri algılarının AMD boyutları üzerinde pozitif yönde, AMD boyutlarının da müşterinin davranışsal niyet algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Başgöl (2019)'e göre AMD müşteri katılımını olumlu yönde etkiler. Alalwan vd. (2019) çalışmalarında, sosyal güvenin AMD boyutları üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, sosyal güvenin, sosyal ticaret ve AMD boyutları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Özbekler (2019) yaptığı araştırmada, algılanan değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, müşteri memnuniyetinin algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu gözlemlemiştir. Şener, Bişkin ve Kılınç (2019) Türkiye ve Kazakistan'dan topladıkları verilerle, müşteri değeri boyutlarının iki örnekleme de satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sharmaa ve Klein (2020) AMD'nin müşteri ilgisi ve algılanan güven üzerinde pozitif etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ahna ve Thomas (2020)'a göre, AMD boyutlarının ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkileri varken müşteri sadakati üzerindeki etkileri ise anlamlı değildir.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı MVD boyutlarının MI ve AMD üzerindeki etkilerini test etmektir. Aynı zamanda MVD boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** MVD yardım etme boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>2</sub>:** MVD geri bildirim boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>3</sub>:** MVD tolerans boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>4</sub>:** MVD tarafını tutma boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>5</sub>:** MVD yardım etme boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>6</sub>:** MVD geri bildirim boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>7</sub>:** MVD tolerans boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>8</sub>:** MVD tarafını tutma boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır

**H<sub>9</sub>:** Mİ'nin AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

**H<sub>10</sub>:** MVD yardım etme boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

**H<sub>11</sub>:** MVD geri bildirim boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

**H<sub>12</sub>:** MVD tolerans boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

**H<sub>13</sub>:** MVD tarafını tutma boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

Araştırma evreni, Türkiye'de internet servis sağlayıcı firmalardan hizmet satın alan tüketicilerdir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2019 yılı üç aylık pazar verileri dördüncü çeyrek raporuna göre abone sayısı 76,6 milyondur. Abonelerin %65,76'sı TTNNet; %16,09'u Superonline; %7,44'ü Vodafone Net; %3,81'i D-Smart; %2,53'ü Turknet; %4,37'si diğer firmalarından hizmet satın almaktadır (www.btk.gov.tr).

İhtiyaç duyulan bilgilerinin toplanabilmesi için; demografik bilgiler, MVD, Mİ ve AMD başlıklarına sahip dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcıların, MVD hakkındaki algıları Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek yardımıyla araştırılmıştır. Ölçek; yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma olmak üzere dört boyuttan ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Yardım etme boyutu dört ifadeyle, diğer boyutlar ise üçer ifadeyle ölçülmüştür. Mİ ve AMD algılarının değerlendirilmesi için Papista, Chrysochou, Krystallis ve Dimitriadis (2018)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler üçer ifadeyle ölçülmüştür. Araştırma değişkenleri ölçmek için 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). 1-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında, internetten 400 anket doldurulmuştur. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

### **3. BULGULAR**

#### **3.1. Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 1'te sunulmuştur.



**Tablo 1: Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	138	34,5	Eğitim	Lise	40	10,0
	Erkek	262	65,5		Ön Lisans	93	23,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		Lisans	194	48,5
Yaş	18-25	46	11,5		Lisansüstü	73	18,2
	26-32	130	32,5		<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
	33-42	94	23,5	Gelir	2.500 TL ve altı	42	10,5
	43-50	73	18,3		2.501-5.000	94	23,5
	51-65	57	14,2		5.001-7.500	93	23,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		7.501-10.000	70	17,5
			10.001 TL ve üstü		101	25,3	
			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		

Araştırmaya katılan deneklerin %34,5'u kadın (N=138), %65,5'i erkektir (N=262). Deneklerin %32,5'i 26-32 yaş aralığında (N=130), %48,5'i lisans mezunu (N=194), %25,3'ü 10.001 TL ve üstü gelir aralığındadır (N=101). Katılımcıların %62,5'i TNet (N=250); %26'sı Superonline (N=104); %7,5'i Vodafone Net (N=30) ve %4'ü diğer firmalardan (N=16) internet hizmeti almaktadır.

### 3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayırma geçerliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirlığının tespitinde Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik katsayılarının  $\geq 0,70$ ; açıklanan ortalama varyans değerinin de  $\geq 0,50$  olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Tablo 2'de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişken	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	Yardım Etme	MVD1	0,820	0,782	0,873	0,697
		MVD2	0,876			
		MVD3	0,807			
	Geri Bildirim	MVD4	0,920	0,867	0,919	0,792
		MVD5	0,924			
		MVD6	0,822			
	Tolerans	MVD7	0,909	0,872	0,922	0,797
		MVD8	0,895			
		MVD9	0,874			
	Tarafım Tutma	MVD10	0,870	0,879	0,925	0,805
		MVD11	0,919			
		MVD12	0,902			
Müşteri İlgisi	Mİ1	0,929	0,925	0,952	0,870	
	Mİ2	0,938				
	Mİ3	0,931				
Algılanan Müşteri Değeri	AMD1	0,871	0,878	0,925	0,805	
	AMD2	0,893				
	AMD3	0,926				

Yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,782 ile 0,925; CR katsayılarının da 0,873 ile 0,952 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri  $\geq 0,708$  olmalıdır. Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde değerlerin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,807 ile 0,938 arasında; AVE değerleri de 0,697 ile 0,870 arasında gerçekleştiğinden birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliğinin araştırılması için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Yazarlar tarafından önerilen HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın; teorik olarak birbirinden uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3 incelendiğinde HTMT katsayılarının eşik değerlerin altında gerçekleştiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla ayrışma geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Algılanan Müşteri Değeri	Geri Bildirim	Müşteri İlgisi	Tarafını Tutma	Tolerans	Yardım Etme
Algılanan Müşteri Değeri						
Geri Bildirim	0,621					
Müşteri İlgisi	0,736	0,578				
Tarafını Tutma	0,781	0,734	0,755			
Tolerans	0,554	0,664	0,610	0,714		
Yardım Etme	0,834	0,653	0,675	0,812	0,645	

### 3.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir. Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık, yol katsayıları,  $R^2$  ve  $f^2$  için PLS algoritması; tahmin gücü ( $Q^2$ ) için de blinfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4’te; VIF,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  katsayıları gösterilmiştir.

Hair vd. (2014)’e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5’in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 4’teki VIF katsayıları 5’in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

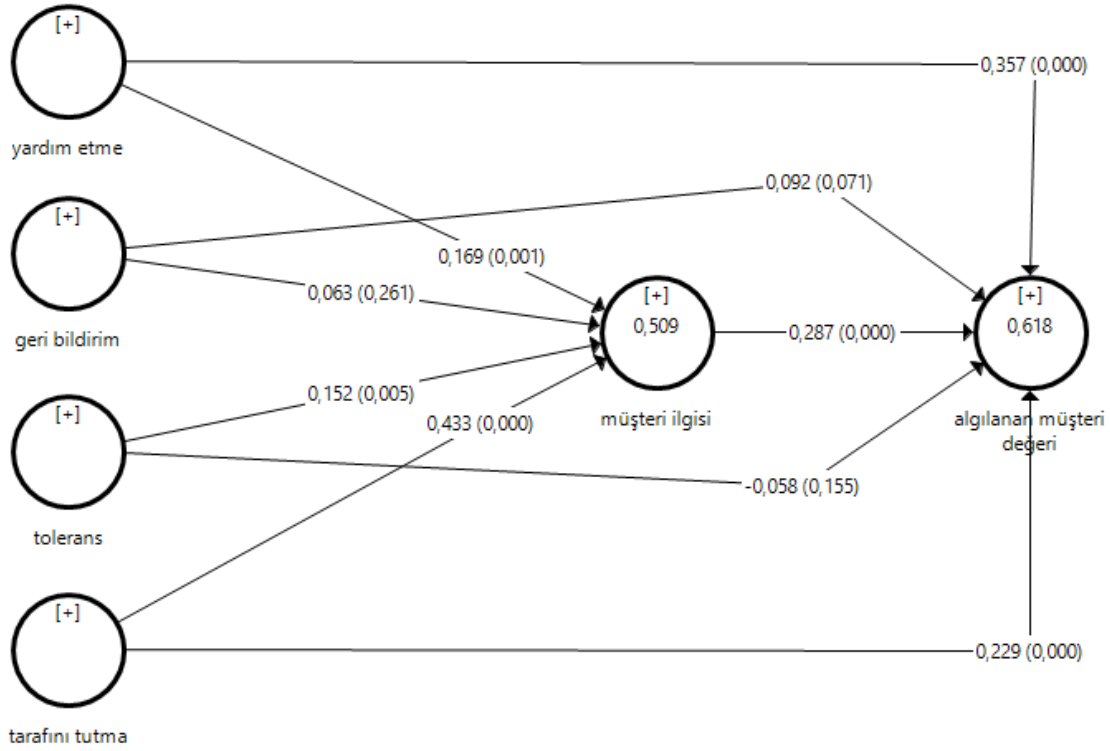
$R^2$  değerleri incelendiğinde de Mİ’nin %51, AMD’nin de %62 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017)’e göre de katsayının 0,02’nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) değerlendirildiğinde, AMD üzerinde, yardım etmenin orta, tarafını tutma ve Mİ’nin düşük seviyede; Mİ üzerinde, tarafını tutma orta, yardım etme ve toleransın düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blinfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4’te tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4:** Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Yardım Etme	Algılanan Müşteri Değeri	1,988	0,618	0,167	0,489
Geri Bildirim		1,895		0,012	
Tolerans		1,891		0,005	
Tarafını Tutma		2,891		0,048	
Müşteri İlgisi		2,035		0,106	
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	1,930	0,509	0,030	0,433
Geri Bildirim		1,886		0,004	
Tolerans		1,845		0,025	
Tarafını Tutma		2,510		0,152	

**Tablo 5:** Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde test edilen doğrudan etkiler Tablo 5'te, dolaylı etkilerde de Tablo 6'da ifade edilmiştir.

**Tablo 6:** Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		Standardize $\beta$	S.S.	t değeri	p değeri	Güven Aralığı (%95)
Yardım Etme	Algılanan Müşteri Değeri	0,357	0,052	6,870	0,000	0,254; 0,456
Geri Bildirim		0,092	0,051	1,808	<b>0,071</b>	<b>-0,006; 0,197</b>
Tolerans		-0,058	0,041	1,424	<b>0,155</b>	<b>-0,140; 0,021</b>
Tarafını Tutma		0,229	0,061	3,732	0,000	0,105; 0,346
Müşteri İlgisi		0,287	0,056	5,159	0,000	0,184; 0,404
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	0,169	0,053	3,199	0,001	0,067; 0,272
Geri Bildirim		0,063	0,056	1,124	<b>0,261</b>	<b>-0,046; 0,173</b>
Tolerans		0,152	0,054	2,790	0,005	0,049; 0,262
Tarafını Tutma		0,433	0,070	6,144	0,000	0,295; 0,574

Tablodaki değerler incelendiğinde, yardım etme ( $\beta=0,357$ ;  $p<0,01$ ); tarafını tutma ( $\beta=0,229$ ;  $p<0,01$ ); Mİ ( $\beta=0,287$ ;  $p<0,01$ ) AMD üzerinde; yardım etme ( $\beta=0,169$ ;  $p<0,01$ ), tolerans ( $\beta=0,152$ ;  $p<0,01$ ) ve tarafını tutma ( $\beta=0,433$ ;  $p<0,01$ ) Mİ üzerinde pozitif yönde etkilere sahiptir. Geri bildirim AMD ve Mİ üzerinde; toleransın da AMD üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan anlamsızdır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın, 1, 4, 5, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri desteklenmiş; 2, 3 ve 6 numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

**Tablo 7:** Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			Standardize $\beta$	S.S.	t değeri	p değeri	Güven Aralığı (%95)
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	Algılanan Müşteri Değeri	0,048	0,018	2,647	0,008	0,019; 0,091
Geri Bildirim			0,018	0,017	1,077	<b>0,281</b>	<b>-0,012; 0,055</b>
Tolerans			0,043	0,018	2,369	0,018	0,014; 0,088
Tarafını Tutma			0,124	0,031	4,046	0,000	0,074; 0,196

Dolaylı etkiler incelendiğinde, Mİ üzerinden yardım etme ( $\beta=0,048$ ;  $p<0,01$ ); tolerans ( $\beta=0,043$ ;  $p<0,05$ ) ve tarafını tutma ( $\beta=0,124$ ;  $p<0,01$ ) boyutlarının AMD üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu, geri bildirim boyutunun dolaylı etkilerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Zhao, Lynch ve Chen (2010)'e göre, dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracılık etkisinden söz edilebilir. Dolayısıyla; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolünden söz edilebilir. Yazarların geliştirdiği aracılık türlerine göre; yardım etme ve tarafını tutma boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin bütünleyici aracı etkisi, tolerans ile AMD arasında ilişkide de Mİ'nin dolaylı etkisi olduğu belirtilebilir. Bu sonuçlara göre

araştırmanın 10, 12 ve 13 numaralı hipotezleri desteklenmiş; 11 numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.

## SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, MVD boyutlarından yardım etmenin AMD ve Mİ üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Yardım etme boyutu, toplam etkilere göre AMD üzerinde en yüksek ( $\beta=0,406$ ), Mİ üzerinde de ikinci derecede en yüksek ( $\beta=0,169$ ) etkiye sahiptir. Bir firmadan hizmet alan müşterinin diğer müşterilere ihtiyacı ve / veya sorunu olduğunda yardımcı olması, hizmetin doğru kullanılmasıyla ilgili desteği ve diğer müşterilere yapacağı tavsiyelerle, firmalar tarafından eksik yapılan ve / veya farkında olunmayan nedenlerle oluşan hizmet boşluklarının doldurulabileceği ifade edilebilir. Belirtilen davranışların, bir beklenti olmaksızın müşterilerce yapılacak olması diğer müşterilerin firmaya yönelik ilgilerini arttırabileceği söylenebilir. Bu sayede firmaya yönelik değer yargılarının artacağı öngörülebilir.

Gözlemlenen diğer bir bulgu, MVD boyutlarından tarafını tutma boyutunun AMD ve Mİ üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkileridir. Bu boyut Mİ üzerinde en yüksek ( $\beta=0,433$ ), toplam etkilere göre AMD üzerinde de ikinci en yüksek etkiye ( $\beta=0,352$ ) sahip değişkendir. Müşterilerin hizmet kullanma deneyimlerini, arkadaş ve akrabalarına tavsiyeleri, hizmet aldıkları firmayı kullanmaları için yakın çevresini teşvik etmeleri, hizmet aldıkları firma ve çalışanlarıyla ilgili olumlu konuşmaları, firmalar adına yapılabilecek en iyi pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin teşvik ve tavsiyeleri satış maksadı içermediği için potansiyel tüketicileri etkilemek adına önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, özellikle hizmet sektöründe hizmetlerin karakteristik özellikleri nedeniyle, ifade edilen olumlu müşteri algılarının, firmalara yeni müşteriler kazandırabilecekleri yönünde bir öngöründe bulunulabilir. Araştırma sonuçlarına göre, Mİ üzerinde en yüksek etki sağlayan değişkenin tarafını tutma olması da yapılan değerlendirmelerin desteklendiğinin bir kanıtı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, tolerans boyutunun Mİ üzerinde anlamlı etkilere sahipken AMD üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Müşterilerin satın aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamaması, hizmetin istenen zamanda gerçekleşmemesi ve hizmet sunumu sırasında firmalar tarafından yapılan hatalar gibi istenmeyen durumlar yaşandığında müşteri bu durumu tolere edebilir. Ancak, yaşanan olumsuzluğun müşterinin yaptığı satın almanın doğru bir karar olduğu yönündeki algılarını dolayısıyla firma hakkındaki değer yargılarını olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bununla birlikte, satın alma kararı verme süreci ve süreç sonunda gerçekleşen satın alma nedeniyle müşterilerin hizmet satın aldıkları firmaya yönelik ilgilerinin devam edebileceği öngörülebilir. Araştırma sonuçlarının da bu öngörüğü destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmanın yapıldığı internet servis sağlayıcı sektörü gibi yüksek teknoloji kullanımı gereken ve hizmet sunumu yapılan diğer sektörlerde müşteri geri bildirimleri hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte günümüz tüketicisinin yüksek bilinçli olmasının da geri bildirimlerin gerçekleşmesi adına kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Hizmet sunumunda bir sorun algılayan müşterinin firmayla sorunu paylaşması, hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair müşteri görüşlerinin çalışanlara iletilmesi ve müşteriyi tatmin eden hizmet sunumlarına yönelik müşteri yorumları, geri bildirim bağlamında olası davranışlar olarak ifade edilebilir. Firmaların, müşterileriyle satış sonrası dönemde çok daha uzun süreli ilişki içinde oldukları göz önüne alındığında geri bildirimlerin ne kadar önemli olduğu belirtilebilir. Firmaların özellikle müşteri hizmet görüşmelerine yönelik aldıkları kayıtlarla sorun tespitleri, aktarılan sorunlara ivedi çözüm üretmeleri, müşteri açısından en doğal hak olarak görülmektedir. Bunu başarabilen firmaların, müşterilerin değer algılarına hitap edebilecekleri ve firma üzerindeki Mİ'nin uzun süreli olabileceği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, geri bildirim boyutunun AMD ve Mİ üzerinde anlamlı etkilerinin olmaması nedeniyle doğrudan ve dolaylı etkilere yönelik geliştirilen hipotezler desteklenmemiştir. Tespit edilen sonuç beklentilerin dışında gerçekleşmiştir. Farklı örneklem ve sektör araştırmalarıyla yapılacak çalışmalarla gözlemlenen sonucun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Dolaylı etkilere göre, AMD üzerinde en yüksek etki ( $\beta=0,124$ ) tarafını tutma  $\rightarrow$  Mİ  $\rightarrow$  AMD yolunda gerçekleşmiştir. Tarafını tutma ve yardım etme boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin bütünleyici aracılık rolü vardır. Tarafını tutma ve yardım etme boyutlarının AMD üzerindeki doğrudan etkileri, modele aracı değişken olan Mİ dâhil olduğunda dolaylı etkilerle daha da yükselmiştir. Dolayısıyla müşterilerin firmalara yönelik ilgileri arttıkça müşterilerin değer algılama olasılıklarının daha yüksek olacağı söylenebilir.

MVD müşteriler tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, firmaları ve diğer müşterileri destekleyen ihtiyarı davranışlar olarak ifade edilmektedir. Yüksek MVD algıları sayesinde firmaların tüketicilerle uzun süreli ilişki kurabilecekleri söylenebilir. Bu sayede firmaların; satışlarının ve pazar paylarının artması, kârlılık oranlarının yükselmesi olasıdır. Müşterileriyle arasında duygusal bağ kurabilen firmaların, müşterilerindeki MVD algılarının artmasını sağlayabilecekleri öngörülebilir.

Araştırma sonuçları, MVD boyutlarının AMD ve Mİ üzerindeki pozitif yönlü etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, MVD algıları yükseldikçe AMD ve Mİ algılarının da yükselebileceği öngörülebilir. AMD'nin %62, Mİ'nin %51 gibi yüksek oranlarda açıklanmış olması belirtilen öngörüye destek olarak değerlendirilmektedir. İnternet servis sağlayıcı firmayla ilgili yaptığı seçimin doğru olduğunu değerlendiren, satın aldığı hizmetin katlandığı bedele değer olduğunu düşünen ve firmanın sunduğu imkânlarla beklentilerinin karşılandığına inanan müşterilerin değer algılarının olumlu olabileceği belirtilebilir. Firmalara yönelik değer algılarının olumlu olması satın alma sonrası uzun dönemli ilişki sürdürübilmenin anahtarı olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama

faaliyetleri kapsamına, mevcut müşterilerinin gönüllü olarak MVD sergileyebilecekleri ortamları yaratmaları gerektiği yönünde bir öneride bulunulabilir. Bu sayede firma, hem mevcut müşterisini rakip firmaların pazarlama aktivitelerinden koruyabileceği hem de mevcut müşterileri sayesinde potansiyel müşterilere ulaşip onları ürünlerini denemeye ikna edebileceği ifade edilebilir.

Araştırma Türkiye’de, internet servis sağlayıcı firmalardan hizmet alan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda; sağlık, eğitim, turizm gibi farklı hizmet sektörlerinde ve somut ürün pazarlayan firmaların ürünlerini alan tüketiciler üzerine yapılacak çalışmalarla, farklı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmada AMD ve Mİ değişkenlerini ölçen tek boyutlu yapılar kullanılmıştır. Yazında bu ölçeklerin farklı boyutları da tanımlanmıştır. Dolayısıyla AMD ve Mİ kavramlarını farklı boyutlarla ölçen ölçeklerin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, Türkiye’de MVD ile ilgili çalışmaların sınırlı olmasıyla nedeniyle, yapılacak yeni araştırmalarla, yazına ve ilgili sektörlere katkı yapılabileceği ve alandaki boşlunun doldurulabileceği ifade edilebilir.

Verilerin kolayla örneklem yöntemiyle toplanması ve uygulamanın tek sektörde yapılmış olması bu araştırmanın kısıtları olarak belirtilebilir.

#### KAYNAKÇA

Ahna, J. & Thomas, T. K. (2020). The role of customers’ perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R. , Dwivedi, R. & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: the mediating effect of social trust. *J Consumer Behav*, 18, 431–446.

Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer’s operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 69–80.

Anning-Dorson, T. (2019). Complementarity of capabilities across cultures innovation, customer involvement, and competitiveness of service firms across India and the UK. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26 (4), 567-585.

Aziz, S., Ghani, U. & Niazi, M. A. K. (2020). Effect of functional and psychological attributes of retail store on retail equity: the mediating role of customer involvement and commitment with the retail store. *FWU Journal of Social Sciences*, 14 (1), 120-135.

Başgol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (3).

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.

Blocker, C.P. & Flint, D.J. (2007). Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4), 249-259.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62 (7), 698-705.



Busser, J.A. & Shulga, L.V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: effects of organisational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1763-1784.

Clarke, K. & Belk, R.W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. In: Wilkie, W. L. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, (6) 313-318. Ann Arbor, MI, USA.

Cornelius, P.B. & Gokpinar, B. (2019), The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*, 1-21.

Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L.L. & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation: a dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.

Di, E., Huang, C.-J., Chen, I.-H. & Yu, T.-C. (2010). Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1919-1934.

Erçiş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 527-544.

Fallatah, M. I. (2019). Customer involvement and service innovation: further exploration. *IUGJEPS*, 28, 01-24.

Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22 (1), 65-89.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29 (1), 218-244.

Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer wellbeing? *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 44 (1), 59-76.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4 (4). 447-469.

Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16 (4), 549-563.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives in involvement*. (184-187). In: Jain, S. (Ed.), Chicago, USA: Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Direction,

Hsieh, Y., Chiu, H., Tang, Y., & Lin, W. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *Journal of Business Ethics*, 152 (4), 1053-1067.

Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

Izogo, E. E., Elom, M. E. & Mpinganjira, M. (2020). Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*, 1746-8809, Doi 10.1108/IJOEM-10-2019-0850.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247-261.

Jiang, Z., Chan, J., Bernard, C.Y.T., & Chua, W.S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 11 (1), 34-59.

Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63 (8), 787-792.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *J. Market*, 71-82.

Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *J. Fash. Mark. Manag*, 9 (2), 207-220.

Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30 (4), 38-397.

Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping environment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *J. Retail. Consum. Serv.*, 14 (2), 95-107.

Kim, S., Harley, E., & Koo, G.Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *J. Advert.*, 38 (3), 67-80.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *Eur. J. Market.*, 34 (3/4), 359-383.

Li, Y., Li, G., Feng, T. & Xu J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: the moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34/4, 711-722.

Li, Y., Zhang, Y., Xu, J. & Feng, T. (2020). The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35/2, 270-283.

Locander, J. A., White, A., & Newman, C. L. (2020). Customer responses to frontline employee complaining in retail service environments: the role of perceived impropriety. *Journal of Business Research*, 107, 315-323.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: the role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107 (C), 130-137.

McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *J. Advert. Res.* 43 (4), 400-409.

Mittal, B. (1989). *Must consumer involvement always imply more information search?* (167-172). In: Srull, Thomas K. (Ed.), Provo, UT, USA: Advances in Consumer Research.

Munyaradzi, W. N., & Saman, K. (2016). The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Nagy, E. S. A., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: a model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (1), 54-70.

Navarro, S., Llinares, C. & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA., *Journal of Business Research*, 69 (4), 1336-1339.

Özbekler, T. M. (2019). Perakende sektöründe hizmet inovasyonu: algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından bir çalışma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8 (2), 97-125.

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *J Consumer Behav.*, 17, 101-113.

Park, C. W., Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *J. Mark. Res.*, 23 (1), 11-24.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Res.* 11 (4), 125-148.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *J. Consum. Res.*, 10 (2), 135-146.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264.

Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15 (4), 325-340.

Razaa, M., Salleha, S., Tariq, B., Altayyar, R. S., & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10, 279-286.

Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1607-1611.

Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *J. Consum. Aff.*, 39 (2), 339-362.

Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of Services Marketing And Management*, 111-125.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *J. Serv. Res.*, 9 (3), 257-270.

Saeed, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Serv. Indust. J.*, 34 (11), 885-900.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*. In: C. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L. J., & Moncrief, W. C. (2017). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 36-50.

Sharmaa, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.

Stone, R. N. (1984). *The marketing characteristics of involvement*. In: Kinnear, Thomas C. (Ed.) (11th ed) (210-215). Provo, UT, USA: Advances in Consumer Research.

Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21 (1), 101-118.

Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Bus Strat Env*, 28, 1548-1557.

Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J. & Scott, D. R. (2018). The value of codesign: the effect of customer involvement in service design teams. *Journal of Service Research*, 21 (1), 75-100.

Tung, V. W. S., Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: the moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.

Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30 (6), 525-540.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13* (3), 253-266.

Vandermerwe, S. (1996). Becoming a customer 'owning' Corporation. *Long Range Planning, 29* (6), 770-782.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68* (1), 1-17.

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research, 6* (1), 83-91.

Wang, H. C., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: theoretical and managerial contributions. *Technovation, 26* (12), 1374-1383.

Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management, 76*, 40-47.

Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business, 29* (1), 33-40.

Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research, 27* (2), 428-448.

Yi, Y. (2014). *Customer value creation behavior*. (1st ed.) London: Routledge.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research, 66* (9), 1279-1284.

Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research, 64* (1), 87-95.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 91-101.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res., 12* (3), 341-352.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research Inc., 37* (2), 197-206.

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation the moderating effect of customer involvement. *Online Information Review, 43* (3), 440-461.

Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, 28* (1), 90-106.

Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi: 01 Nisan 2020.

## YENİ MEDYA ALANINDA AKADEMİK BİLGİ ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

**İlker İbrahim AVŞAR<sup>1</sup>**

### ÖZ

Çalışma, sosyal medya alanındaki akademik bilgi üretiminin yönünü ve araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sıklığını görmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sosyal medya alanında yayın yapacak araştırmacılara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medya konusunda Web Of Science (WoS) veri tabanında bulunan SSCI'de (Social Sciences Citation Index) taranan yayınlar bibliyometrik veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 2000-2020 yılları arasında sosyal medya alanındaki yayınların oluşturduğu eğilimler görülebilmektedir. Yapılan incelemelerde WoS veri tabanında bulunan ilgili konudaki yayınların yıllar içerisinde artış eğiliminde olduğu ve iletişim alanının bu konuda yapılan yayınlarda ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiği zaman, sosyal medya alanında yapılacak yayınlar SSCI kapsamında ilgi görmektedir. Sosyal medya konusu ilgili araştırmacıların her geçen gün daha fazla yayın yaptığı alan özelliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Yeni Medya

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör, Gaziantep Üniversitesi, avsar@gantep.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-2991-380X)

## **AN INVESTIGATION ON ACADEMIC INFORMATION PRODUCTION IN THE NEW MEDIA**

### **ABSTRACT**

The study is important to see the direction of academic knowledge production in the social media field and the frequency of using the keywords used in research. In this context, the study aims to guide researchers who will publish in the field of social media. In this study, the publications scanned in SSCI (Social Sciences Citation Index) in the Web Of Science (WoS) database on social media were analyzed using bibliometric data. Within the scope of the study, trends created by publications in the field of social media can be seen between 2000-2020. In the examinations made, it has been determined that the publications on the subject in the WoS database tend to increase over the years. It is seen that the communication area ranks first in the publications on this subject. When the obtained data is analyzed, the publications to be made in the field of social media attract attention within the scope of SSCI. The subject of social media is the area where the relevant researchers publish more and more.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Social Media, Social Network, New Media



## GİRİŞ

İletişim, toplumlar için vazgeçilemeyecek bir olgudur. Tarihsel süreçte, insan toplulukları iletişim ihtiyacı hissetmişlerdir ve iletişim için yöntemler geliştirmişlerdir. Geçmişte mağara duvarlarına resim çizmek şeklinde yapılan iletişim, bir noktadan başka noktaya bilgi aktarımını ifade etmektedir. İletişim süreci, bilginin kaynağından hedefine başarılı bir şekilde aktarımı yapıldığında tamamlanmış kabul edilmektedir. Yıllar içerisinde; mağara duvarlarından geleneksel medyaya, geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan bir iletişim çizgisi izlenmektedir (Bayrak, 2018: 44).

Günümüzde, her an yanımızda olabilen cep telefonları ile internet kullanarak rahatlıkla iletişim kurabilmekteyiz. Bu sürecin önemli aktörü olan cep telefonlarındaki sosyal medya yazılımları, sürekli kendini geliştiren bir eğilim izlemektedir (Büyükbaykal, 2019: 445).

Bireylerin yaşamını etkileme gücüne sahip olan sosyal medya, birçok araştırmaya konu olmaktadır. Bu araştırmalarda, sosyal medyanın hangi alanları değiştireceği ve sosyal medyanın gelişim süreci gibi konular ele alınmaktadır (Konuk, 2019: 23).

Bu çalışmanın amacı; Web of Science (WoS) veri tabanındaki SSCI indeksli yayınların 2000-2020 yılını kapsayacak şekilde bibliyometrik analizini yaparak, ilgili veri tabanındaki sosyal medya konulu yayınların yönelimini ortaya koymaktır. Araştırmada, anahtar kelime olarak sosyal medya, sosyal ağ ve yeni medya kullanılmıştır. Bu amaca yönelik olarak; araştırma alanı, araştırma dili, belge türü, yayının yapıldığı kuruluş, yayının yapıldığı ülke ve yayın yılı açılarından değerlendirme yapılmıştır.

### 1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde; internet, web 2.0 ve sosyal medya hakkında kavramsal bilgiler bulunmaktadır.

#### 1.1. İnternet ve Web 2.0

İnternetin başlangıcındaki web 1.0'ın kullanıcı ile sınırlı iletişim kuran yapısı, web 2.0 ile değişerek daha fazla etkileşimin olduğu web uygulamalarına doğru bir gelişim izlemiştir. Bu süreç ile birlikte, küreselleşen dünya etkisi oluşmuştur ve kullanıcıların da etkin olarak içerik ürettiği yeni iletişim modelinin kurulduğu gözlemlenmiştir (Uğurlu, 2018: 201). Bu model, tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçişi ifade etmektedir (Akıncı Vural ve Okmeydan, 2016: 66).

Web 2.0, 2004 yılında internetin bir sürümünü tanımlamak için kullanılmıştır. Web 2.0, yazılımcıların ve kullanıcıların WWW (World Wide Web) teknolojisini kullanabildiği bir platformu tanımlamaktadır. Bu platformda içerikler; sadece sunucuyu yönetenler tarafından değil, katılımcı ve işbirlikçi bir yaklaşımla tüm paydaşlar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi kullanarak kullanıcı tarafından içerik oluşturulabilen platformların adıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 2.0, kullanıcılara daha katılımcı uygulamalar sunmaktadır ve kullanıcıların içerik geliştirmesinin önünü açmaktadır. Dinamizm, internet kullanıcıları arasında web 2.0 teknolojisiyle olgunlaşan etkileşim sayesinde oluşmaktadır. Kullanıcıların yorum yazabilmek gibi yeteneklerle donatıldığı web 2.0 ile internet yeni bir boyuta taşınmıştır (Işık, 2013: 104).

## 1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Birey veya toplum; gazete, radyo ve televizyon gibi araçlara sahip geleneksel medya karşısında alıcı konumundadır. Kullanıcılar, yeni medya sayesinde hem alıcıdır hem de kaynak sağlayıcıdır. Yeni medyanın toplumun her bireyine sağladığı haberin kaynağı olabilme özelliği yayıncılıkta denetim yapılabilmesinin önünü açmıştır. Mekân veya zaman kısıtlaması olmaksızın bilgiye erişme, depolama ve dağıtma özgürlüğü kişilere geleneksel medyada tam anlamı ile elde edilemeyen temsil hakkını sağlamıştır (Polat, 2018: 57).

Televizyon gibi geleneksel medya araçları (Ertekin, 2020: 120), bir kurum veya kişinin denetimindedir ve bu durum, taraflı haber yapma riski taşımaktadır. Çoğu durumda, sadece haberi aktarabilme yeteneğinin olması geleneksel medyanın diğer bir yetersizliği olarak görülebilir. Sosyal medya araçlarında kişiler özgürce ve etkileşim içerisinde paylaşım yapabilmektedirler (Şahinsoy, 2017: 17).

Geleneksel medya; tek taraflı yayın yapmaktadır, yayın maliyetleri yüksektir ve büyük kitlelere hitap etmektedir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ile yeni medya bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır (Geleneksel medya ve yeni medya):

- Geleneksel medyada reklam veren televizyon kanalı, yayın saati ve program gibi kısıtlı seçimlere sahiptir. Sosyal medyada ise daha kesin seçimler yapmak mümkün olmaktadır. Örneğin; 18-25 yaşa hitap edilebilmektedir.
- Geleneksel medyanın araçlarından olan bir gazetede yazı yazmak için belirli bir sosyal sınıfta olmak veya bir şirketin desteğini almak gerekebilmektedir. Yeni medyada daha geniş kitleler yayın yapabilmektedir.
- Geleneksel medyanın televizyon veya gazete gibi uygulamalarının maliyetleri blog yayını yapmak gibi yeni medya uygulamalarına göre çok yüksektir.
- Geleneksel medyada hatalı haber bir gün sonra düzeltilebilir. Yeni medya uygulamalarında bu süreç daha kısadır.
- Geleneksel medyada okuyucu ve yazar arasındaki iletişim sınırlıdır. Yeni nesil medyada bu iki grup arasındaki iletişim çok daha geniş kapsamlı ve hızlıdır.

Teknolojinin hızla ilerlediği yıllarda (Arat ve Kazan: 2019: 460), yeni medya modelinin gazetecilik gibi geleneksel meslekleri nasıl etkileyeceği bir tartışma konusu olmaktadır. Bu tartışmalar

gölgesinde, geleneksel medya içerisinde gelenlerin de iş hayatlarında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Sine ve Sarı, 2018: 382).

### 1.3. Sosyal Medyaya Bakış Açılıarı

İşletmeler için sosyal medya zorunluluk olarak görülmektedir. Sosyal medyanın verimli şekilde kullanılması işletmeler açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Birçok iş kolunda taşıdığı önemden dolayı sosyal medyaya duyarsız kalınmamaktadır (Alkan ve Yaşar, 2019: 1075). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte geniş topluluklar tarafından kullanılmaya başlanması kurumların gözünden kaçmamaktadır ve kurumların potansiyel müşterilerine yönelik karşılıklı etkileşiminin olduğu sosyal medya platformlarının doğru kullanımı işletmenin itibarı açısından önem taşımaktadır (Dalkıran, 2020: 20).

Bazı iş kollarında pazarlama gibi faaliyetlerde sosyal medya vazgeçilmez olarak görülmektedir (Temel, 2016: 36). Web 2.0 ile gelen sosyal medya uygulamaları taşıdığı potansiyelden dolayı birçok sektör için göz ardı edilemeyen bir olgudur (Vardarlıer ve Öztürk, 2020: 16). Sosyal medya; etkili, kolay ve ekonomik iletişim yoludur. Bir markanın sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmasının, markanın değerini arttırmanın yanı sıra tüketicinin sadakatini arttırdığı da görülmektedir (Cukul, 2011: 119). Ayrıca, bazı sosyal medya yazılımlarının içerikler hakkında veri çekilmesine izin vermesi ve bu verilerin analizlerde kullanılabilmesi (Başbayram vd., 2019) işletmelerin ilgisini çekmektedir.

Kurumsal etkileri dışında; bireysel olarak bakıldığında, bazı kişilerde sosyal medya kullanımıyla iletişim becerileri arasında pozitif yönlü ilişki gözlenebilmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 202).

Sosyal medya; profesyoneller dışında da toplumun farklı kesimlerince video ve fotoğraf paylaşmak, arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek, iletişim, eğlence, kendini popüler hissetme gibi çok değişik amaçlarla kullanılabilir (Kılıç ve Ateşgöz, 2018: 85).

Olumlu yönleri yanı sıra sosyal medyaya yönelik başta şiddet olmak üzere olumsuz eleştiriler de bulunmaktadır. Herhangi bir içerik ekleyici tarafından sosyal medyaya yüklenen, olumsuz özellikler taşıyan bir öğenin etkisi kişiden kişiye değişebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, şiddeti üreten olmasalar bile şiddet içeren medya öğesini paylaşarak sürecin bir parçası olabilmektedirler. Olumsuz paylaşımları içselleştirerek bilinçaltında meşrulaştırmak, karşılaşılabılır bir durumdur (Yumrukuz, 2017: 102).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Erbaşı ve Erer (2018), Prizren Üniversitesi'nde beşincisi düzenlenmiş olan UMYOS kurultayında sunulan bildirilerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. UMYOS'taki araştırmaların seyrini ve yönelimini ortaya koymanın amaçlandığı çalışmada, kurultayda sunulan 320 bildiri; sayfa

sayısı, araştırma alanı ve kaynakça gibi kıstaslar açısından değerlendirilmiştir. Bulgular, sunulan bildirimlerin yaklaşık yarısının kurultay ana teması ile ilgili olmadığı göstermektedir.

Duran ve Çelikkaya (2019) çalışmalarında; 2000-2019 döneminde, Türkiye’de lojistik üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Çalışmada, Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanı içerisindeki tezler önceden belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır.

Kavakçı ve Yardımcıoğlu (2018) çalışmalarında, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nden elde edilen verileri sınıflandırarak Türkiye’de İbn Haldun üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır.

### 3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, bir disiplindeki eğilimleri ortaya koymada önemli bir araçtır (Şahin ve Ocak, 2019: 547). SCOPUS, ERIC, Web of Science, ProQuest gibi veri tabanları bibliyometrik analizde kullanılabilir veriler sunmaktadır (Altınpulluk, 2018: 267). Bibliyometrik çalışmalar, birçok alanda kullanılabilir ve bir alanın gelişim seviyesini ortaya koyabilir. Bilimin birçok alanında yer alan bu yöntem, özellikle 2000’li yıllardan sonra oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır (Kırdar ve Benli, 2020: 200). Bibliyometri, bilimin nicel analizidir. Basitçe saymaya dayanan bir modeli vardır. Bu modelde; elde edilen veriler, başarı veya başarısızlığın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yayınların ve atıf verilerinin nicel değerlendirmesi, dünyada neredeyse tüm ülkelerde kullanılmaktadır. Bu bilim dalı, birçok bilim dalının araştırma performansının elde edilmesinde kullanımının yanı sıra, politika gibi farklı alanların değerlendirilmesinde de kullanılabilir (Pendlebury, 2008: 2).

Bibliyometrik çalışmaların alt alanları üç başlık altında toplanabilir. Birincisi, yöntem araştırmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar, bibliyometrik araştırmaları yürütmek ve bibliyometrik göstergeleri geliştirmek için kullanılan yönteme odaklanmaktadır. İkincisi, bilimsel disiplindir. Bu alanda yapılan bibliyometrik çalışmalar, herhangi bir disiplinin araştırmacıları tarafından yapılabilir. Amaç; bibliyometrik göstergeleri belirli bir çalışma alanına uygulamaktır ve bu çalışmalar bilimi tanımlamaktadır. Üçüncüsü, bilim politikasıdır. Farklı verimlilik düzeylerini değerlendirmek için bibliyometrik çalışmalar kullanılmaktadır. Üçüncü model, mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağına karar vermek amacıyla politika yapıcılar tarafından kullanılabilir (Andrés, 2009: 4).

#### 3.1. Kapsam

Bibliyometrik analizde; belirli parametrelerle, çalışılacak alanın bibliyometrik görünüşünün belirlenmesi gerekmektedir (Işık vd., 2109: 123). Bu çalışmanın kapsamını, 2002-2020 yılları arasındaki sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağ ("social media"/"new media"/"social network") araştırma alanlarında yayımlanan ve WoS veri tabanında indekslenen SSCI’de taranan yayınlar oluşturmaktadır.

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, tek anahtar kelime yerine benzer yapıları ifade eden üç farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, WoS veri tabanından elde edilmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplanması

18.07.2020 tarihinde sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağ konularında ("social media"/"new media"/"social network") İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak WoS veri tabanında yapılan sorgu sonucunda 13.014 adet yayın bulunmuştur. Bulunan yayınlardan atıf sayısı yüksek 500 tanesi alınmıştır ve VOSviewer 1.6.15 yazılımıyla anahtar kelimeye göre kümeleme analizi yapılmıştır. Atıf sayısı bağlamında; ilk sırada bulunan makale 5.146 atıf sayısına sahiptir, son sırada bulunan makalenin atıf sayısı ise 86'dır. WoS'ta İngilizce sorgu yapılabilmektedir ve verilerin elde edilmesinde kullanılan sorgunun kodu aşağıda verilmiştir:

BAŞLIK: ("sosyal medya") VEYA BAŞLIK: ("yeni medya") VEYA BAŞLIK: ("sosyal ağ")  
Zaman: 2000-2020. Taranan İndeks: SSCI (TITLE: ("social media") OR TITLE: ("new media") OR TITLE: ("social network")) Timespan: 2000-2020. Indexes: SSCI).

## 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde WoS Core Collection veri tabanında sorgu sonucu elde edilen bulgular bulunmaktadır.

### 4.1. Araştırma Alanları

İlgili konuda literatürde en fazla yer bulan araştırma alanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'deki verilere bakıldığında toplam 13014 yayının 2343 adedinin iletişim alanında, 1985 adedinin ekonomi alanında, 1865 adedinin psikoloji alanında olduğu görülmektedir. Dilbilim, 152 yayınlı son sırada yer almaktadır.

Tablo 1 oluşturulurken araştırma alanı konusunda ilk 25 içerisinde olmayan 109 kayıt bulunmaktadır. Tablo oluşturulurken tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

**Tablo 1.** WoS - Araştırma Alanlarına Göre Yayınların Dağılımı

Araştırma Alanları	Sayı	Yüzde
İletişim	2343	18,004
İş Ekonomisi	1985	15,253
Psikoloji	1865	14,331
Bilgi Bilimi / Kütüphane Bilimi	1403	10,781
Bilgisayar Bilimi	1306	10,035
Sosyal Bilimler - Diğer Konular	867	6,662
Halk Çevresel İş Sağlığı	815	6,262
Sosyoloji	631	4,849

Eğitim Araştırmaları	622	4,779
Sağlık Bakım Bilimleri Hizmetleri	543	4,172
Çevre Bilimleri Ekolojisi	515	3,957
Psikiyatri	473	3,635
Bilim Teknolojisi Diğer Konular	451	3,465
Mühendislik	450	3,458
Devlet Hukuku	431	3,312
Hemřirelik	273	2,098
Tıbbi Bilişim	254	1,952
Biyomedikal Sosyal Bilimler	211	1,621
Geriatrik Gerontoloji	210	1,614
Kamu Yönetimi	207	1,591
Madde Bağımlılığı	186	1,429
Cođrafya	171	1,314
Antropoloji	160	1,229
Yöneylem Araştırma Yönetimi Bilimi	160	1,229
Dilbilim	152	1,168

#### 4.2. Yayın Dili

İlgili konuda literatürde en fazla yer bulan diller Tablo 2 ile verilmiştir. Sorgu sonucu elde edilen yayınların 12800 adedinin İngilizce olduğu görölmektedir. İspanyolca yapılan 65 ve Almanca yapılan 56 yayın bulunmaktadır. İtalyanca, Çekçe, Hırvatça ve Afrika dili 1 yayın ile son sırada yer almaktalar.

Tablo 2 oluşturulurken yayın dili konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

**Tablo 2.** WoS -Yayının Yapıldığı Dillerin Dağılımı

Diller	Sayı	Yüzde
İngilizce	12800	98,356
İspanyolca	65	0.499
Almanca	56	0.430
Portekizce	31	0.238
Flemenkçe	12	0.092
Fransızca	9	0.069
Macarca	6	0.046
Japonca	6	0.046
Norveççe	6	0.046

Türkçe	5	0.038
Kore Dili	4	0.031
Rusça	4	0.031
Litvanya Dili	2	0.015
Slovence	2	0.015
İsveççe	2	0.015
Afrika Dili	1	0.008
Hırvatça	1	0.008
Çekçe	1	0.008
İtalyanca	1	0.008

### 4.3. Belge Türleri

İlgili konuda literatürde en fazla yer edinen belge türleri Tablo 3 ile verilmiştir. WoS belge türüne göre, yayın sayısında ilk sırada 10312 sayısı ile makale türü yayınlar bulunmaktadır. İkinci sırada, 822 adet yayınlara kitap incelemesi ve üçüncü sırada, 727 yayınlara kurultay bildiri özeti bulunmaktadır. Yeniden baskı, 1 yayın ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3 oluşturulurken belge türü konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

**Tablo 3.** WoS - Belge Türlerine Göre Yayınların Dağılımı

Belge Türü	Sayı	Yüzde
Makale	10312	79,238
Kitap İncelemesi	822	6,316
Kurultay Özeti	727	5,586
Yayın Malzemesi	593	4,557
Gözden Geçirme	414	3,181
Erken Erişim	400	3,074
Kâğıt	130	0,999
Mektup	66	0,507
Düzeltilme	55	0,423
Haber Özgesi	21	0,161
Kitap Bölümü	13	0,100
Biyografik Öge	2	0,015
Kitap	1	0,008
Yeniden Baskı	1	0,008

#### 4.4. Kurumlar

Üniversitelerin misyonu ile ilgili, üniversitelerin değerlendirilmesi kısmen göstergelere dayanmaktadır (Rousseau vd., 2018: 257). İlgili konuda literatüre en fazla destek veren kuruluşlar Tablo 4 ile verilmiştir. WoS bünyesindeki yayınları destekleyen organizasyonlarda ilk sırada 141 yayınlı Michigan Üniversitesi bulunmaktadır. İkinci sırada Penn Üniversitesi'nin 135 yayını, üçüncü sırada Illinois Üniversitesi'nin 127 yayını bulunmaktadır. Hong Kong Şehir Üniversitesi, 82 yayınlı Tablo 4'de son sırada yer almaktadır. Tablo 4 oluşturulurken yayını destekleyen kuruluşlar konusunda ilk 25 içerisinde olmayan 6347 kayıt bulunmaktadır. 436 kayıt (% 3.350) değerlendirme dışıdır.

**Tablo 4.** WoS - Yayınlarındaki Kuruluşlar

Kuruluşlar	Sayı	Yüzde
Michigan Üniversitesi	141	1,083
Penn Üniversitesi	135	1,037
Illinois Üniversitesi	127	0,976
Michigan Devlet Üniversitesi	122	0,937
Penn Devlet Üniversitesi	117	0,899
Sydney Üniversitesi	113	0,868
Harvard Üniversitesi	112	0,861
Amsterdam Üniversitesi	106	0,815
Maryland Üniversitesi	106	0,815
N. Carolina Üniversitesi	106	0,815
Washington Üniversitesi	106	0,815
Wisconsin Üniversitesi	106	0,815
Indiana Üniversitesi	104	0,799
Texas Austin Üniversitesi	104	0,799
Pittsburgh Üniversitesi	99	0,761
Kolumbia Üniversitesi	97	0,745
Oxford Üniversitesi	97	0,745
Calif Los Angeles Üniversitesi	93	0,715
Minnesota Üniversitesi	91	0,699
Melbourne Üniversitesi	89	0,684
Arizona Devlet Üniversitesi	87	0,669
Florida Üniversitesi	86	0,661
Nanyang Technolgy Üniversitesi	83	0,638
Gürcistan Üniversitesi	83	0,638
Hong Kong Şehir Üniversitesi	82	0,630



#### 4.5. Ülkeler

İlgili konuda literatüre en fazla destek veren ülkeler Tablo 5 ile verilmiştir. Yeni medya alanında, WoS veri tabanında bulunan yayınlarda en aktif ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İngiltere, 1415 yayımla ikinci sırada bulunmaktadır. Çin, 1308 yayımla üçüncü sırayı almaktadır. Brezilya, 125 yayımla Tablo 5’de son sıradadır.

Tablo 5 oluşturulurken yayının yapıldığı ülke listesinde ilk 25 içerisinde olmayan 107 kayıt bulunmaktadır. 419 kayıt (% 3,220) değerlendirme dışıdır.

**Tablo 5.** WoS - Yayınlarının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler / Bölgeler	Sayı	Yüzde
Amerika Birleşik Devletleri	5674	43,599
İngiltere	1415	10,873
Çin	1308	10,051
Avustralya	930	7,146
Kanada	605	4,649
Almanya	526	4,042
Hollanda	465	3,573
İspanya	430	3,304
Güney Kore	409	3,143
İtalya	313	2,405
Tayvan	272	2,090
İsveç	253	1,944
Fransa	197	1,514
Belçika	186	1,429
Finlandiya	176	1,352
Singapur	166	1,276
İsrail	163	1,252
Norveç	161	1,237
İskoçya	160	1,229
Türkiye	154	1,183
Danimarka	146	1,122
Hindistan	145	1,114
İsviçre	144	1,107
Yeni Zelanda	137	1,053
Brezilya	125	0,961

#### 4.6. Yayın Yılı

İlgili konuda literatürdeki yayınların yıllara göre dağılımı Tablo 6 ile verilmiştir. 2020 yılına ait 1183, 2019 yılına ait 2131, 2018 yılına ait 1778 yayın bulunmaktadır. 2000 yılında 39 adet yayın olduğu göz önüne alındığında sosyal medya konulu çalışmalar son yıllarda artış eğilimindedir. Yayın sayısı her yıl düzenli şekilde artmıştır ve 2015 yılından itibaren bin sınırının üzerinde kalmaktadır.

Tablo 6 oluşturulurken yayın yılı konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

**Tablo 6.** WoS - Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Sayı	Yüzde
2020	1183	9,090
2019	2131	16,375
2018	1778	13,662
2017	1528	11,741
2016	1415	10,873
2015	1161	8,921
2014	933	7,169
2013	754	5,794
2012	573	4,403
2011	433	3,327
2010	275	2,113
2009	180	1,383
2008	147	1,130
2007	100	0,768
2006	83	0,638
2005	69	0,530
2004	79	0,607
2003	58	0,446
2002	52	0,400
2001	43	0,330
2000	39	0,300





## KAYNAKÇA

Akıncı Vural, B, Okmeydan, C. (2016). Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim Ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (25) , 64-83. Doi: 10.31123/Akil.438524

Alkan, G, Yaşar, R. (2019). Sosyal Medya ve Muhasebe: Bir Alan Araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (4) , 1061-1077. Doi: 10.31460/Mbdd.559396

Altınpulluk, H. (2018). Türkiye’de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8 (1) , 248-272. DOI: 10.17943/etku.337347

Andrés A. (2009). *Measuring Academic Research How to undertake a bibliometric study*. Chandos Publishing. New Delhi. ISBN: 978 1 84334 528 2

Arat, T, Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18) , 448-464. DOI: 10.33692/avrasyad.595710

Başbayram, R, Tosun, İ, Turan, A. (2019). Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı. *Journal Of Information Systems and Management Research*, 1 (1) , 43-50. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Jismar/Issue/51306/645558>

Bayrak, T. (2018). Sosyal Medyada Gürültü Kavramı: Twitter’da Gürültü İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (1) , 37-45. Doi: 10.17932/iau.Ejnm.25480200.2018.2/1.37-45

Büyükbaykal, A, Temel, G. (2019). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)* , 5 (2) , 434-447. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Intjcss/Issue/51161/628812>

Cukul, D. (2011). Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans'in Başarısı. *Akdeniz Sanat*, 4 (8) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Akdenizsanat/Issue/27655/291505>

Çakmak, S, Müezzın, E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3) , 196-203. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ejnm/Issue/38604/448021>

Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2) , 1-24 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İcd/Issue/46149/580659>

Demir, E. (2018). Antropoloji Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2) , 1511-1528 . Doi: 10.17218/Hititsosbil.458588

Duran, G, Çelikkaya, S . (2019). Türkiye’de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *G.Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3 (3) , 152-167. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İiibfud/İssue/51574/618329>

Erbaşı, A., Erer, B . (2018). 5. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumundaki Bildirilerin Bibliyometrik Analizi. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)* , 7 (2) , 401-409. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbd/issue/40281/444093>

Ertekin, İ . (2020). David Morley’in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (2) , 117-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/53563/713583>

Geleneksel medya ve yeni medya, [dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html](http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html). (Erişim: 05.08.2020).

Işık, C, Günlü Küçükaltan, E, Kaygalak Çelebi, S, Çalkın, Ö, Enser, İ, Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 119-149 . Doi: 10.32572/Guntad.519018

Işık, D . (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler . *Türk Kütüphaneciliği* , 27 (1) , 100-116 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48834/622115>

Kaplan, A. M., Haenlein,M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. *Business Horizons*, 53, 59—68. Doi:10.1016/J.Bushor.2009.09.003

Kavakçı, S, Yardımcıoğlu, F. "Türkiye’de İbn Haldun Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi" . *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2018 ) : 317-342 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/41569/538646>>

Kılıç, D, Ateşgöz, K. (2018). İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları. *İnif E - Dergi*, 3 (2) , 75-88. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İnifedergi/İssue/41264/451638>

Kırdar, E, Benli, A. (2020). Sosyal Güvenlik Dergisi’nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1 (Sayı 1) , 197-216 . Doi: 10.32331/Sgd.753112

Konuk, N . (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma . *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)* , 3 (4) , 1-26 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/43811/498098>

Pendlebury, David A., (2008). *White Paper Using Bibliometrics in Evaluating Research*, Research Department, Thomson Reuters, Philadelphia, USA.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38 (38) , 45-60. DOI: 10.17498/kdeniz.383516

Rousseau Ronald, Egghe Leo, Guns Raf, (2018). *Becoming Metric-Wise a Bibliometric Guide for Researchers*. Chandos Publishing. ISBN: 978-0-08-102475-1

Sine, R, Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (30) , 364-384. Doi: 10.31123/Akil.460921

Şahin, T, Ocak, S. (2019). Türkiye'de Sağlık Yönetimi Disiplininde Yürütülen Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (3) , 543-558. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/48867/622631>

Şahinsoy, K . (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 9 (4) , 1-19 . DOI: 10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.1-19

Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü . *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2) , 27-37. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Hod/Issue/25839/272582>

Uğurlu, S . (2018). Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme. *Asia Minor Studies* , 6 (Agp Sempozyum Özel Sayısı1) , 199-218 . Doi: 10.17067/Asm.402545

Vardarlıer, P, Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5 (1) , 1-18. Doi: 10.37991/Sosdus.730815

Wos, Web Of Science. <http://Apps.Webofknowledge.Com> (18.07.2020)

Yumrukuz, Ö . (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi* , (28) , 89-106. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Maruid/Issue/34097/363670>

## GİRİŞİMCİ ESNEKLİĞİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR İNCELEME

**Yasemin GÜLBAHAR<sup>1</sup>**

### ÖZ

Örgüt ortamlarında işe ve çevreye yönelik sürekli değişen tehdit ve zorluklar mevcuttur. Bu zorluklara ek olarak girişimciler beraberinde gelen iş yükü ve belirsizlikler nedeniyle yüksek seviyede stres ve endişe yaşarlar. Girişimciler, risk alma eğilimi olan değişim katalizörleridir. Birçok girişimci işlerini geliştirmeyi arzu etse de, bunun gerçekleşmesi zaman almaktadır. Hatta bu süreci daha da zorlaştıran ve zaman açısından geciktiren engeller ve kısıtlamalar mevcuttur. Girişimciler bu süreci iyi yönetmek hatta bazı durumlarda yeniden başlamak için hayatta kalma stratejilerini benimsemeleri gerekebilir. Başarılı olabilen girişimciler, bu zorluk ortamında fırsatları yakalamak için ve uyum sağlayamayan diğerlerinden daha iyi performans sergilemek için çevredeki değişimlere uyum sağlayanlardır. Bu noktada esneklik girişimcilerin sahip olduğu onların stresli durumlar, zorluklar ve risklere karşı koymalarını sağlayan önemli bir özelliktir. Bu çalışmanın amacı girişimcinin çıktığı bu zorlu yolda karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olan ve girişim başarısı getiren bu özelliği ortaya koyarak girişimci için sağladığı faydaları teorik olarak belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Esneklik, Girişimci Esnekliği

---

<sup>1</sup> Dr., İl Müdür Yard., Kurum: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, yaseminn@windowslive.com  
(ORCID: 0000-0002-0214-3983)



## A THEORETICAL INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL RESILIENCE

### ABSTRACT

There are constantly changing threats and challenges for business and the environment in organizational settings. In addition to these difficulties, entrepreneurs experience high levels of stress and anxiety due to the workload and uncertainties that come with them. Entrepreneurs are change catalysts that tend to take risks. Although many entrepreneurs desire to improve their business, it takes time to happen. There are even obstacles and restrictions that make this process more difficult and delayed in terms of time. Entrepreneurs may need to adopt survival strategies to manage this process well and, in some cases, to start again. Successful entrepreneurs are those who adapt to changes in the environment to take opportunities in this challenging environment and to perform better than others who cannot adapt. At this point, flexibility is an important feature that allows entrepreneurs to resist stressful situations, difficulties and risks. The purpose of this study is to reveal this feature that helps the entrepreneur to overcome the difficulties they face on their path and brings success to their enterprise and to determine the benefits it provides for the entrepreneur theoretically.

**Keywords:** Entrepreneurship, Resilience, Entrepreneurial Resilience

## GİRİŞ

Girişimciler genellikle ekonomi için önemli bir varlık olarak düşünülür (McMullen ve Shepherd, 2006: 136). Toplum için zenginlik ve büyümeyi başlatan kaynaklardır. Bununla birlikte, girişimciler için yeni bir iş kurmanın yada başarısızlığın tekrarı riski oldukça büyüktür. Girişimciler girişimlerine yönelik hem pozitif hem de negatif duygulara sahiplerdir. Bir yandan tutkulu, heyecanlı ve hevesli olarak tasvir edilirken (Baum ve Locke, 2004) diğer taraftan kaygı, korku ve stres gibi olumsuz duygu durumlarına da oldukça fazla maruz kalmaktalar (Chen vd., 2009) Girişimcinin yaşadığı tüm duygu durumları girişimcilik sürecinde algı, fırsat tanıma, karar verme ve yaratıcılığı etkilemektedir.

Girişimciler faaliyetleriyle doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişkili olan zorluk, risk ve stresle yüzleşmeyi tercih ederler. Girişimcilik süreci yüksek düzeyde belirsizlik ve olumsuz durumlarla iç içedir. Bu sebeple girişimcilerin bu koşullarla başa çıkmalarına olanak tanıyan belirli kişilik özellikleri ve psikolojik sermayeleri vardır (Brandstätter, 1997). Bu özelliklerden bir tanesi de son yıllarda üzerinde oldukça durulan **esneklik (resilience)** kavramıdır.

### 1. Esneklik Kavramı

İngilizce “**resilience**” (**esneklik**) kelimesi tam anlamıyla “*geri atlamak*” anlamına gelen Latince “*resilio*” sözcüğünden kaynaklanmaktadır (Klein vd., 2003). Esneklik, “*kayıp, güçlük veya zorluklar durumu ile etkili başa çıkma ve uyum sağlama yöntemidir*” (Tugade ve Fredrickson, 2004: 320). Tonis ise (2015: 42) maddenin fiziksel dayanıklılık kavramı açısından ele alarak esnekliği, “*herhangi bir maddenin güçlü bir şoka karşı direncini ve maddenin şoku kırmadan emme kabiliyeti*” olarak tanımlamaktadır. En genel manada esneklik, “*bir sistemin değişime maruz kalırken esas işlevini, yapısını, kimliğini ve geri bildirimlerini koruyacak şekilde arızayı giderme ve yeniden düzenleme kapasitesidir*” (Walker vd., 2004: 4). Esneklik bir toplum için her türlü rahatsızlık ile başa çıkma becerisini içerirken işletmeler için, artan rekabet veya dalgalanan talebin ele alınmasını içerebilir. Esneklik yaklaşımı kademeli ve ani değişimler arasındaki dinamik etkileşime odaklanma ve değişime uyum sağlama yollarını dikkate almaktadır (Folke, 2006). Esnek sistemler sadece uyumsal bir kapasite sergilemekle kalmaz, aynı zamanda yeni ortamlarda yeni dengeye ulaşabilir ve aksaklıklardan öğrenebilirler (Carpenter vd., 2001). Sonuç olarak, bu tür sistemler işletim ortamında pasif bir rol oynamaz, aksine sürekli olarak yeni bilgileri geliştirir ve kullanır. Böylece karışıklıklara daha hazırlıklı olurlar.

Esneklik ile ilgili çalışmalar, 1970'lerde psikolog ve psikiyatristlerin psikopatoloji ve gelişimsel risk altındaki çocukların sorunlarını incelemeleri ile başlamıştır (Curtis ve Cicchetti, 2003). Şizofren annelerin çocukları üzerine yapılan psikoloji alanındaki çalışmalarda ele alınmıştır (Luthar vd., 2000).

Bu çalışmalarda, yüksek riske maruz kalan tüm çocukların psikopatoloji teorilerinin öngördüğü olumsuz sonuçları göstermediği ve aslında bazı çocukların önemli risklere maruz kalmalarına rağmen olumlu gelişim gösterdiği ortaya çıkmıştır (Curtis ve Cicchetti, 2003). Peki, bu çocukları tüm bu olumsuz koşullara rağmen dirençli kılan şey nedir?

Psikolojide esneklik, "**bireylerin stres ve felaketle başa çıkma kapasiteleri**"ni ifade etmektedir. Daha kapsamlı bir ifade ile, "**bireylerin önemli zorluk (adversity) veya travma ile karşılaştıklarında pozitif davranışsal uyum sergilediği dinamik bir süreç**" olarak tanımlanmaktadır (Luthar vd., 2000). Diğer bir ifade ile pozitif özellikleri şekillendiren uyumsal ayarlanabilir bir özellik olarak kabul edilir. Ayrıca gelecekteki negatif olaylara karşı bir direnç özelliğini belirtmek için kullanılır.

Esneklik psikolojik sermaye yapısı içerisinde yer alır. Psikolojik sermaye umut, etkinlik, esneklik ve iyimserlikten oluşan üst düzey bir yapıdır (Luthans vd., 2007). Esneklik, zorluğun ortaya çıkması ve bu zorluğun pozitif uyumsal sonuçları ile ilgili olarak iki boyutlu bir yapıdır (Luthar ve Cicchetti, 2000). **Zorluk**, uyum sorunu ile istatistiksel olarak ilişkili olan negatif yaşam koşullarıyla ilgili riskleri ifade eder. **Pozitif uyum (adaptasyon)** ise, sosyal yeterlikte tezahür eden davranışların bir gösterimi veya bir yaşam düzeyindeki belirli görevleri yerine getirme başarısı olarak düşünülmektedir (Luthar ve Cicchetti, 2000).

Örgüt ortamında ise, "**çatışmaları çözme eylemi, yıkıcı değişiklikleri yeniden yönlendirme, bu süreçten ders alma ve süreçte daha başarılı ve tatmin olma [dayanıklılık (hardiness)] eylemidir**" (Masten, 1989). Folke (2006: 259) esnekliğin "rahatsızlığa ısrar etme (persist) yeteneğine ek olarak adaptasyon, öğrenme ve kendi kendini örgütleme fikrini de içerdiğini" savunmaktadır. Bu nedenle, bir işletmenin adaptasyon kapasitesi esnekliğinin bir parçasıdır. Lengnick-Hall ve meslektaşları (2011), örgütsel esnekliğin bireysel çalışanlar arasında öğrenme ve yenilikçilik ile arttırıldığını ve bunun da insan kaynakları yönetimi tarafından geliştirilebileceğini savunmaktadır.

Örgütlerde katılıklar oluştuğunda esneklik azalır, bu da krizler ortaya çıktığında düşük adaptasyon ve yenilenme kapasitesiyle sonuçlanır. Holling (1986) bu dinamikleri "adaptasyon döngüsü", örgütler de dahil olmak üzere karmaşık sistemlerin anlaşılmasını kolaylaştıracak bir metafor, sezgisel veya kavramsal bir model olarak düşünülmeye gereken bir tanım olarak ifade etmiştir. Buradan esneklik ile ilgili şu sonuca varılabilir:

- (1) Yüksek riskli durumdan bağımsız olarak olumlu sonuçlar çıkarma,
- (2) Stres altında sürekli yetkinlik ve
- (3) Travmadan iyileşme becerisi (Masten, 1989).

Esnek bireylerin pozitif gelişimlerine karşı risk faktörleri yaşamasına rağmen başarılı bir şekilde adapte olmaları beklenmektedir. Son olarak esneklik, "**uzun süreli veya ciddi bir sıkıntı, acil bir tehlike veya stresten kurtulma olgusu**" olarak görülebilir (Carver ve Scheier, 1999). Bu bakımdan, esneklik güvenlik açığıyla ilgili olmadığı gibi özellikle bu konuya yönelik geliştirilen bir savunmadır.

Esneklik üzerine yapılan çalışmalar başlangıçta, bireylerin kötü muamele gibi olumsuz koşullara uyumunu açıklayan koruyucu faktörleri keşfetmeye yönelik olmuştur (Cicchetti ve Rogosch, 1997). Sonrasında ise bu koruyucu faktörlerin doğası incelenmiştir. Zamanla, negatif sonuçları önleme ve iyi-olma halini destekleme fikri, çalışmaları yetişkin bireyler arasındaki esnekliği araştırmaya teşvik etmiş ve pek çok alanda “müdahale yolunu açmak” ve “negatif durumların istenmeyen sonuçlarını” önlemek amacıyla yönelik olmuştur (Eye ve Schuster, 2000: 563). Çalışmalar, bir bireyin esneklik kapasitesini etkileyen hem psikolojik hem de bağlamsal özelliklere odaklanmıştır. Fakat yine de esnekliği tetiklemek için gerekli olan durum veya nitelikler tam olarak belirlenememiştir (Luthans vd., 2006).

### 1.1. Esneklik Öncülleri

Esneklik durumunun ortaya çıkmasından önce meydana gelen şartlar veya olaylar ile ilgili olarak olumsuzluk şartlarının esnekliğin öncülü olduğu ve değişim, meydan okuma ve bozulmanın sıkıntılarının bir yönü olduğu fikri ortaya konmuştur (Earvolino-Ramirez, 2007). Gillespie ve meslektaşları da (2007), esnekliğin öncülü olarak olumsuzluğu işaret etmekle birlikte, bireyin olayı olumsuzluk olarak yorumlama kapasitesine sahip olması gerektiğini ve bu yorumun yanlış bir iyimserlik veya depresif duygular yerine gerçek koşullara dayandırılması gerektiğini belirtmektedir.

Örgüt kuramları literatüründe çalışmalar farklı türdeki olumsuz durumlara işaret etmektedir: örgütler daha fazla rekabet ve değişim ile karşı karşıyadır (Conner, 1992). Yıkıcı teknolojiler, durgunluk, siyaset, internet suçları, terörist saldırılar, doğal afetler, aşırı hava koşulları, yangın, kazalar, altyapı çöküşü ve iş eylemleri gibi baskılarla karşı karşıyadır. Bu ve benzeri ortam koşullarında işletmeler hayatta kalabilmek için kendileri ve çalışanları açısından oldukça zor ve rahatsız edici ve varlıkları açısından tehdit içeriyor olsa da yeniden örgütlenme, küçülme ya da yeni teknolojileri kullanma yoluna gitmek durumunda kalabilirler. Yine de bazı işletmeler zor koşullara adapte olarak yaşamlarını sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda daha yüksek düzeyde performans göstererek önceki koşullara oranla daha fazla başarı elde etmektedirler. Aşağıda Tablo 1’de, örgütsel teori literatüründeki esnekliğin öncülleri sıralanmaktadır:

**Tablo 1.** Örgütsel Teori Literatüründeki Esneklik Öncülleri

•	Kriz (Chiripanhura, 2010: 153; Hunter, 2006: 45)
•	Fırsatlar ve Tehditler (Dewald ve Bowen, 2010: 199)
•	Hızlı ve / veya yıkıcı değişim (McCann vd., 2009: 45)
•	Zorlu koşullar (Gittell vd., 2006: 303)
•	Talihsiz olaylar (Gittell vd., 2006: 303)
•	Gerginlik (Gittell vd., 2006: 303)
•	Aksilikler (Powley, 2009: 1291)

- Beklenmediklik (Gittell vd., 2006: 303)
- Güçlükler (Harland vd., 2004: 5)
- Kritik stratejik değişimler (Reeves ve Deimler, 2009: 10)
- Çevresel değişimin stresleri (Horne, 1997: 27)
- Engellenmeler (Sheffi ve Rice, 2005: 41)
- Değişim (Hamel ve Valikangas, 2003: 55)
- Dışsal şoklar (Stewart ve O'Donnell, 2007: 247)
- Çekirdek bir işletmenin kazanç gücünü kalıcı olarak bozabilecek derin dünyevi eğilimler (Hamel ve Valikangas, 2003: 55).

**Kaynak:** Singh, 2011: 30.

Yukarıdaki tabloda sıralanan örgütsel teori literatüründeki esnekliğin sebepleri olabilecek koşullar ile bireysel esneklik koşulları arasında tutarlılık görülmektedir. Bireysel bir başarı yada başarısızlık serüvenini içeren girişimcilik süreci ise negatif ve istenmeyen koşullarla dolu zorlu bir süreçtir. Bu sebeple bu süreçte esnekliğin incelenmesi tehditleri fırsata çevirebilme yetisi açısından girişimcilere imkan sağlayacaktır.

### 1.2. Esnekliğin Özellikleri

Esneklikle ilgili daha önceki çalışmalar esnekliği doğuştan gelen karakter benzeri dolayısı ile de değişmeyen bir yapı olarak tanımlamıştır (Masten, 2001). Bu kavramsallaştırma kişinin ya esneklik özelliğine sahip olduğu yada olmadığı anlamına gelmektedir (Block, 1961). Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalarda esnekliğin geliştirilebilir bir kapasite olduğu ileri sürülmektedir (Masten, 2001). Rutter (2007) ve Wagnild (2009) esnekliğin bir kişilik özelliği olmadığını ve bireylerin sadece sıkıntı durumunda esnek olduklarını belirtmiştir. Yani, esneklik zamanla ve deneyimle gelişen bir dizi nitelik olarak düşünülebilir.

Esneklik oluşturmak için birçok yöntem mevcuttur. Bunlar:

- pozitif duyguların kullanılması (Tugade ve Fredrickson, 2004),
- risklerin veya varlıkların seviyelerinin değiştirilmesi (Masten, 2001) ve
- kendini geliştirmenin desteklenmesidir (Greenwald, 1980).

Earvolino-Ramirez (2007: 76-77), esnekliğin tanımlayıcı özelliklerinin toparlanma/yeniden bütünleşme, yüksek beklenti/kendi kaderini tayin etme, pozitif ilişkiler/sosyal destek, esneklik, mizah anlayışı ve benlik saygısı/öz-yeterlik olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde Gillespie ve meslektaşları (2007: 127) öz yeterlik, başa çıkma ve umudun esnekliğin özellikleri olduğuna işaret etmektedir.

Esneklik kavramını yine de diğer kavramlardan ayırt etmek gerekmektedir. Psikolojide eşanlamli olarak kullanılan diğer terimler “**psikolojik esneklik**” (psychological flexibility), “**duygusal**

**esneklik**” (emotional flexibility), “**dayanıklılık**” (hardiness) ve “**beceriklilik**” (resourcefulness) tir. Her şeyden önce esneklik, sıkıntıları savuşturmaya ve en acımasız durumlardan bile kurtulmaya yardımcı olan bir mekanizmadır. Esneklik gösterebilme yetisine sahip insanlar şu özelliklere sahiptir:

- Gerçeğin sağlam ve güvenilir bir şekilde kabulü,
- Güçlü değerlerle desteklenen, hayatın anlamlı olduğuna dair derin bir inanç,
- Yaratıcı, uyumlu [esnek (flexible)] olma ve doğaçlama yapma becerisi (Hills, 2016).

Buradan anlaşılacağı üzere “**flexibility**” resilience kavramının bir ögesidir ve resilience kavramı daha geniş bir anlam içermektedir. Resilience (esneklik) kavramı sadece esnemek özelliğine değil aynı zamanda zamanla ve tecrübe ile öğrenilen bir yapıya sahiptir.

Benzer diğer kavramlar ise "**beceriklilik**", "**öz-yeterlik**", "**dayanıklılık**", "**baş çıkma**" ve "**farkındalık**"tır.

Öncelikle "**beceriklilik**" (resourcefulness) "*stres ve olumsuzluğu yönetmek için kullanılan bilişsel ve davranışsal stratejiler*"dir (Liu vd., 2019: 142).

Esnekliğin "**öz-yeterlik**"ten (self-efficacy) farkı öz-yeterlik "*bir kişilik özelliğidir*" ancak esneklik değildir. Bandura (1977) öz-yeterliliği "*kişinin belirli bir görevi yerine getirme yeteneği*" olarak tanımlamaktadır. Lees (2009), öz yeterliğe sahip ve esnek bireylerin belirli durumlarda benzer başarılı sonuçlara sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu iki kavram karıştırılmaktadır. Ayrıca öz-yeterliğe sahip bireylerin proaktif esnek bireylerin ise reaktif oldukları ileri sürülmektedir. Yani esnek bireyler ancak zorluklar oluşuktan sonra başarılı olabilmektedir.

İkinci kavram "**dayanıklılık**"tır (hardiness). Earvolino-Ramirez (2007) dayanıklılığın "*bireyin negatif durumlara ayak uydurabileceği anlamına gelen bir kişilik özelliği*" olduğunu ileri sürmektedir. Dayanıklılık bir kişinin sıkıntıya dayanmasına izin verirken, bununla başa çıkmak mutlaka sonuçta olumlu bir değişikliğe yol açmayabilmektedir. Diğer taraftan esneklik, uyuma yönelik sonuçlara yol açacak sıkıntılarla başa çıkma yeteneğini içermektedir.

Üçüncü kavram "**baş çıkma**"dır (coping). Keller (2003) esneklik yapısının “çok boyutlu, stresli talepleri yönetmek için harcanan özel çabaların dikkate alınmadığı ve başarılı sonuç veya adaptasyonun kritik bir bileşeni” olduğunu belirtmektedir (2003: 31- 32). Lees (2009), bu kavramların sonuçları açısından başa çıkma ile esneklik arasındaki farkın belirginleştiğini ileri sürmektedir. Başa çıkmanın, "*olumsuz bir durumu minimum hasarla başarıyla aşmakla ilgili*" olduğunu ileri sürmektedir. Diğer taraftan esneklik, toparlanma veya normal pozisyonun ötesinde büyümeye yol açan başarılı adaptasyona vurgu yapmaktadır.

Son olarak "**farkındalık**" (mindfulness) ise "*stresi azaltmak için mevcut ana yönelik farkındalık stratejileridir*" (Liu vd., 2019: 142).

### 1.3. Esnekliğin Sonuçları

Esneklik, bireylerin stres altında bile akranlarından daha iyi performans göstermelerine ve yüksek baskılı ortamlarda iyi-olma durumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Avey vd., 2011). Bireysel esnekliğin iş performansını ve iş memnuniyetini artırdığı, psikolojik refahı artırdığı ve örgütsel bağlılığı ve vatandaşlığı artırdığı gösterilmiştir (Avey vd., 2011). Esnekliğin sonuçlarına yönelik yapılan çalışmalarda entegrasyon, kontrol, psikolojik uyum ve kişisel büyümenin esnekliğin sonuçları olduğu ileri sürülmektedir (Gillespie vd., 2007: 128). Diğer sonuçlar ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Örgütsel Teori Literatüründe Esnekliğin Sonuçları

- İşe devam etmek (Chiripanhura, 2010: 153)
- Hayatta kalmak (Baraj, 1982: 4; Ristuccia ve Epps, 2009: 88)
- Kaynakları korumak (Gittell vd., 2006: 303)
- İstenen işlevleri ve sonuçları sürdürmek (Gittell vd., 2006: 303)
- Toparlanmak (Sheffi ve Rice, 2005: 41)
- Geri dönmek (Hamel ve Valikangas, 2003: 55)
- Tekrar istikrarlı bir şekilde yükselmek (Cheng, 2007: 136)
- Pozitif uyum (Luthans vd., 2006: 32)
- Adaptasyon (Gittell vd., 2006: 303; Stewart O'Donnell, 2007: 247)
- Öğrenmek (Stewart ve O'Donnell, 2007: 247)
- Gelişmek (Ovi, 2001: 105; Ristuccia ve Epps, 2009: 88)
- Büyüme (Harland vd., 2004: 8)
- Yetenek ve gücü artırmak (Harland vd., 2004: 8)
- Başa çıkma yeteneğini geliştirmek (Harland vd., 2004: 8)
- Uyumsuz eğilimleri önlemek (Gittell vd., 2006: 303)

**Kaynak:** Singh, 2011: 42.

*Esnekliğin öncül ve sonuçlarının yanında esneklik yapısının kendisi de farklı çalışmalarda bir öncül yada sonuç olarak ele alınmaktadır. Bir öncül olarak ele alındığında esneklik ilişkili bazı faktörlerden kaynaklanan girişimci bireylerin ve firmaların doğal özellikleri olarak görülmektedir. Bu faktörler:*

- *girişimci niyetleri güçlendiren psikolojik esneklik,*
- *örgütsel esnekliği arttıran girişimci davranış ve*
- *bölgesel ekonomik veya toplumsal esnekliği arttıran girişimci işletmeler ve bireylerdir*

(Korber ve McNaughton, 2018: 1129).

*Diğer taraftan karmaşa ve bozulma sonrası esnekliği ele alan görüşlerde ise, bir sıkıntı ve kargaşa oluştuktan sonra neler olduğunu ele almaktadır (Korber ve McNaughton, 2018: 1130). Bu bakış açısından:*

➤ *bireysel girişimcilerin başarısızlıktan geri adım atmalarını veya zor zamanlarda hayatta kalmalarını sağlayan esneklik (Hayward vd., 2010) ve*

➤ *bireylerin, işletmelerin ve makro düzeyindeki teşebbüslerin yeni bağlamsal koşullara ilişkin dinamik bir uyum süreci olarak esneklik (Dewald ve Bowen, 2010) ele alınmaktadır.*

## 2. Girişimci Esnekliği

*Esneklik kavramı mühendislik, ekoloji, psikoloji, sosyoloji, afet yönetimi ve işletme yönetiminin de dahil olduğu çeşitli alanlarda kullanılmış (Korber ve McNaughton, 2017) ancak girişimcilik literatüründe ancak son zamanlarda ampirik ilgi görmektedir. Esneklik, bireylerin yaşamları ve kariyerleri ile ilgili engellerin üstesinden gelme özelliğidir. Girişimci esnekliği ise, "**girişimcinin özellikle zor koşulların üstesinden gelme kapasitesini**" ifade etmektedir. Bu, girişimcilerin mali engellere rağmen geleceğe bakmalarını sağlayan dinamik bir uyum sürecidir. Bu süreçte girişimciler çaresizlik, korku, ilgisizlik ve umutsuzluk gibi negatif duygulardan ziyade pozitif bir tavırla belirsiz bir gelecekle yüzleşebilirler (Heinze, 2013). Esnek girişimciler değişime direnmek yerine hoş karşılar ve hedeflere ulaşmak ve zorlukları yönetmek için çok çalışırlar (Denz-Penhey ve Murdoch, 2008: 394). Ayrıca, esnek girişimcilerin belirsizliğe karşı yüksek bir toleransı vardır. Esneklik, önemli zorluklar (adversity) bağlamında pozitif adaptasyon göstermektedir (Luthar vd., 2000). Bu iki özellik kavramın en temel tanımını oluşturmaktadır.*

Esneklik, olumsuzluğa olumlu adaptasyon olarak tanımlanan girişimci başarı için önemli bir bileşen olabilir (Hayward vd., 2010). Girişimcilerin işletmelerinin devamlılığını, sürdürülebilirliğini ve gelecekteki başarısını sağlayabilmeleri için esnek olmaları gerekir. Girişimciler riske karşı daha hoşgörülü ve riskin sonuçlarını hafifletmenin yollarını bulma konusunda da daha yaratıcıdır. Esnek girişimciler zor durumlara korku, ilgisizlik veya çaresizlikten ziyade pozitif bir tavırla bakarlar. Ayrıca esneklik, girişimcinin zor pazar koşulları ve öngörülemeyen zorluklar karşısında iyimser kalmasını sağlar (Ayala ve Manzano, 2014). Diğer taraftan girişimcinin dengesiz ve değişen bir iş ortamını yönetmesine yardımcı olur (Morisse ve Ingram, 2016: 5)

*Esneklik kavramının iki açıdan girişimcilik alanı ile bağlantılı olduğu ileri sürülmüştür. İlki işletme performansları üzerine yapılan çalışmalarda esneklik özelliğine sahip işletmelerin bu özelliğe sahip olmayan diğer işletmelere göre daha başarılı olduklarını göstermek üzere bu kavram hazırlık (preparedness), dayanıklılık (hardiness), ısrar (persistence) ve öz-yeterlik (self-efficacy) kavramları ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Korber ve McNaughton, 2017). İkincisi, bilişsel ve davranışsal girişimcilik özelliklerinin ve sosyal girişimcilik gibi farklı girişimcilik biçimlerinin işletmelerin yeni koşullara uyum sağlama ve yenilikçilik yoluyla uzun vadeli sürdürülebilirliğe katkıda bulunma becerilerini geliştirdiği ileri sürülmektedir (Korber ve McNaughton, 2017).*



Girişimci esnekliği genellikle bireysel esneklik ile eşanlamlı olarak kullanılır. Girişimcilik literatüründe, esneklik ya “girişimcinin kişilik özelliği” (Bernard ve Barbosa, 2016: 89) ya da "girişimci yaşam deneyimlerinin bir sonucu" olarak ortaya konulur (de Vries ve Shields, 2006). Girişimci düzeyindeki esneklik kaynakları “deneyim, olumluya odaklanan, olumsuz duygular içeren, yardım isteyen, kaynakları aktif olarak harekete geçiren, sebat ve kararlılık” olarak tanımlanmıştır (Doern, 2016: 295). Bireysel bağlamda ise, pozitif örgütsel psikoloji (Bardoel vd., 2014) esnekliği bireysel bir özellik veya karakteristik olarak kavramsallaştırır ve çalışanların günlük işyeri stresörleri karşısında nasıl esneklik geliştirip sürdürdüklerine odaklanır (King vd., 2015). Yine de her iki kavram eş anlamlı değil bütünüleyici kavramlardır. Örneğin Ayala ve Manzano (2014) bireysel esnekliğin hem girişimcilik başarısını tahmin etmeye yardımcı olduğunu hem de KOBİ'lerin örgütsel sonuçlarını belirlemede kritik olduğunu ortaya koymuştur.

Girişimci esnekliği, girişimcinin (veya işletmenin) potansiyel krizleri, aksaklıkları veya zorlukları daha iyi yönetmesini sağlayan bir ön koşuldur. Bu fikir, esnek işletmelerin veya bireylerin kesintilerle başa çıkmak için daha donanımlı olduklarını varsayar ve bu da girişimcilik başarısını tahmin eder (Ayala ve Manzano, 2014). Personel çıkışları gibi iç zorluklar veya ürün başarısızlıkları ve halk isyanları biçimindeki dış tehditler karşısında girişimci işletmeler aksiliklerin girişim yolculuğunun her yerinde bulunabileceğini kabul ederek sebat etme veya geri çekilme yeteneğinin olması gereğini kabul ederler (van Gelderen, 2012). Esneklik yapısı, dengesizliğin yaygın olabileceğini ve düzensizliğin işletmelerin en iyilerini bile rayından çıkarabileceğini kabul eder. Bu nedenle esneklik kavramının irdelenmesi *girişimcinin girişimcilik süreci ve yeni girişim başlatmaya yönelik zorluk ve aksaklıklarla nasıl yüz yüze geldiğini tanımlayan bilişsel süreçleri de anlamaya yardımcı olmaktadır.*

*Literatürde girişimcilik esnekliğinin motivasyon, azim, iyimserlik, öz-yeterlik ve umut dahil olmak üzere çeşitli bireysel özelliklerin veya niteliklerin bir birleşimi olarak kavramsallaştıran psikolojik yapılara (De Vries ve Shields, 2006; Hmieleski vd., 2015) veya daha fazlası girişimcinin duygusal zekasına (Humphrey, 2013) dayandığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise girişimcinin yenilikçilik sorumluluğuyla mücadele etmesini sağlayan sosyal sermayesine atıfta bulunmaktadır (Bowey ve Easton, 2007; Danes, 2013). Girişimci esnekliği genellikle işletmenin ekonomik performansı (Hmieleski vd., 2015) ya da hayatta kalma (Saridakis vd., 2013) göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Kaynak temelli bir bakış açısı işletmeler açısından esnekliği “bozulmalara karşı hava yastığı” bir kaynak stoğu veya rezervuarı olarak nitelendirmektedir (Danes vd., 2009: 336). Buradaki kaynak sermaye, stratejik konum, yönetim sistemleri, iş stratejisi, kurumsal zeka ve çeşitli ürün veya hizmetleri kapsamaktadır (Hedner vd., 2011).*

*Bireysel bağlamda girişimci esnekliği özellikleri arasında **dayanıklılık** (hardiness), **beceriklilik** (resourcefulness) ve **iyimserlik** sayılabilir. **Dayanıklılık**, bir girişimcinin kişisel kontrolü kullanma ve diğer insanların desteğini beklememe yeteneğini ifade eder. **Beceriklilik**, olumsuz koşulları yönetmek*

için girişimcinin sahip olduğu beceri, kapasite ve kaynakları ifade eder. **İyimserlik** ise, girişimcinin zor koşullara rağmen pozitif bir tutum sergileme kapasitesidir. İyimserlik girişimcinin geçmiş hatalardan öğrenmesine ve hatalara başarısızlıktan ziyade bir fırsat olarak bakmasına yardımcı olur (Fatoki, 2018: 4).

Özetle, girişimcilik açısından esneklik şunları içermektedir:

- 1) İşe yönelik çevrede vuku bulan yüksek düzeyde yıkıcı değişim ile başa çıkabilme yeteneğini,
- 2) İşle ilgili çeşitli sorunların baskısı altında sağlık ve enerjiyi sürdürmeyi,
- 3) İş aksiliklerden kabul edilebilir yollarla geri döndürmeyi,
- 4) İş zorluklarının üstesinden gelmeyi,
- 5) Başka bir yol artık mümkün olmadığında yeni bir çalışma ve yönetim biçimine geçmek ve tüm bunları işlevsiz veya zararlı olmayan yollarla halletmeyi (Buang, 2012:318-319).

Girişimci esnekliği ile ilişkili diğer özellikler ise, gerçekçi planlar yapma kapasitesi, özgüven, pozitif öz-yönetim, iletişim becerileri ve güçlü dürtü ve duyguları yönetme kapasitesidir (Bulmash, 2016: 173). Esneklik bireysel anlamda "**bireylerin yaşam ve kariyerleri ile ilgili arzularına yönelik aksaklıklardan (setbacks) kolay ve hızlı bir şekilde iyileşme**" anlamında kullanılmaktadır (Zautra vd., 2010). Girişimci için esneklik kilit bir özelliktir (De Vries ve Shields, 2005). Girişimci esnekliği dayanıklılık ve ısrar olarak kavramsallaştırılabilir (Hayward vd., 2010).

Diğer taraftan girişimci esnekliği, ağları geliştirerek ve profesyonel bir koç ve mentorlar ağı oluşturarak, değişimin hayatın bir parçası olduğunu kabul ederek ve krizleri aşılmaz görmekten kaçınarak artırılabilir (Davidson, 2000). Sosyal araştırmalarda esneklik, "**bir sistemin veya organizasyonun kendisini elektrik kesintisi, yangın, bomba veya benzeri bir olayın neden olduğu yıkıcı durumların başarısızlığının sonuçlarına adapte etme**" olarak pozitif bir anlamda ifade edilmiştir (Masten, 2009).

Esneklik, başlangıçta bireyin bir **özellik** olduğu varsayılsa da (Masten, 1994) son zamanlarda bir **süreç** olarak tanımlanmaktadır. Pek çok çalışma esnekliği, "**temel olarak çevreleriyle ve iyi-olma halini artıran ya da risk faktörlerinin ezici etkisine karşı onları koruyan süreçlerle etkileşime giren bireylerin sonucu**" olarak değerlendirilmektedir (Zautra vd., 2010). Dolayısıyla, psikolojik ve sosyal anlamındaki esneklik genellikle sonradan edinilmiş bir durum olarak anlaşılır (Rutter, 2008).

## 2.1. Girişimci Esnekliğinin Özellikleri

Ungar ve arkadaşları (2007) birçok farklı kültürde esnekliğin genel dış (1 ve 2) ve iç (3 7) yönlerini içeren yedi özelliğini ortaya koymuştur (Ungar vd., 2007: 295).

1. **Maddi kaynaklara erişim:** Mali, eğitimsel, tıbbi ve istihdam yardımı ve/veya fırsatlarının yanı sıra yiyecek, giyecek ve barınağa erişim,

2. *Destekleyici ilişkilere erişim:* Bireyin ailesi ve topluluğundaki diğer önemli kişiler, akranları ve yetişkinlerle olan ilişkileri,
3. *Arzulanan kişisel kimliğin geliştirilmesi:* Bireyin kişisel ve kolektif bir amaç duygusuna, güçlü ve zayıf yönleri, istekleri, inançları ve manevi ve dini kimlik dahil değerleri değerlendirme yeteneğine sahip olmasına yönelik arzulan benlik duygusu,
4. *Güç ve kontrol deneyimleri:* Bireyin kendine ve başkalarına özen gösterme deneyimleri, sağlık kaynaklarına erişmek için kişinin sosyal ve fiziksel ortamındaki değişimi etkileme yeteneği,
5. *Kültürel geleneklere bağlılık:* Bireyin yerel ve/veya küresel kültürel uygulama, değer ve inançlarına bağlılık veya bu konudaki bilgi birikimi,
6. *Sosyal adalet deneyimleri:* Bireyin kendi topluluğunda kabulü ve toplumsal eşitliği beraberinde getiren anlamlı bir rol bulma çalışmaları ile ilgili deneyimleri,
7. *Başkaları ile uyum duygusu deneyimleri:* Bireyin kişisel kazançlarını sorumluluk duygusu ile daha iyi olana dengelemek; sosyal ve ruhsal olarak kendinden daha büyük bir bütünün parçası hissetmek.

Görüldüğü üzere girişimci esnekliğinin kapsamı sadece iç veya kişisel özelliklere değil, aynı zamanda yapısal ve dış etkenlere de bağlı olabilmektedir.

Esneklik, girişimcilerin çeşitli yönlerini geliştirebilmeleri dolayısı ile kendilerini girişimi sürdürmek için sosyal, bilişsel, duygusal ve mali olarak hazırlayabilmeleri için çeşitli biçimlere sahiptir (Fredrickson vd., 2003; Hayward vd., 2010). Bunlar:

- **Duygusal esneklik**, bireylerin sıkıntı ve kayıptan sonra yaşayabilecekleri pozitif davranışsal adaptasyonu ifade eder (Fredrickson vd., 2003). Yeterli duygusal esnekliğin yokluğunda, girişimci özellikle başarısız bir girişimden sonra devam etmek için motive olmayacaktır.
- **Bilişsel esneklik**, girişimcilerin başarısız girişimlerini takiben yeni girişim oluşumuna yönelik yenilikçi fikirleri ve cesur davranışları sebebiyle oluşan iyimser kararlardan kaynaklanan istekliliğidir (Hayward vd., 2010). Yaratıcı ve temsili düşünme aktivitesini tekrarlar.
- **Sosyal esneklik**, girişimcinin daha önce başarısız olan girişimler sonucunda önceki girişimlerdeki ekip üyeleriyle kötüleşebilecek ilişkileri sürdürme, koruma ve geliştirme becerisiyle ilgilidir (Fredrickson, 1998).
- **Mali esneklik**, girişimcinin, önceki girişimlerinden elde ettikleri bilgilere dayanarak, sonraki girişimlerinde finansman için harekete geçme kapasitesini ifade eder (Hayward vd., 2010).

Özetle, esneklik bireylerin bir stres döneminde harekete geçebilecekleri bir kaynak olarak düşünülebilir (Hobfoll, 2002). Girişimciler esnek olduklarında, çevrelerindeki tehlikeli ortamla daha iyi başa çıkabilirler. Korku içinde geri çekilmek yerine zorluk karşısında harekete geçebilirler. Korkutucu ve travmatik ortamlar temel varsayımların sorgulanmasına neden olur ve beklenmedik pozitif sonuçlar için verimli bir zemin olabilir (Tedeschi ve Calhoun, 2004). Esneklik tamda bu durumda bahsedilen

pozitif sonuçları zorluklar aşamasında mümkün kılar (Westphal ve Bonanno, 2007). Bu nedenle, büyüme ve zorluklardan öğrenme yeteneğine sahip potansiyel girişimciler, bir iş kurmak ve büyütme amaçlı eylemlere katılmak üzere daha iyi pozisyon alacaktır (Krueger, 2000).

## SONUÇ

Girişimcilik genellikle yüksek düzeyde stres, çoklu engeller ve sonuçlara ilişkin yüksek düzeyde belirsizlik ile tanımlanmaktadır. Girişimci esnekliği önemli bir kişisel özelliktir ve gerek bireysel gerekse örgütsel düzeyde iş başarısını artırmaya yardımcı olabilir. Esnek girişimciler zorluk ve aksilikler karşısında iyimser olabilirken (Baron ve Markman, 2000) daha az esnek bireylerin engeller ve zorluklar nedeniyle kolayca cesaretleri kırılır. Ayrıca başarısız girişimciler arasında esnek olanların yeniden girişim başlatması daha olasıdır (Hayward vd., 2010). Esnek girişimciler zorluk karşısında harekete geçerler. Tehlikeli bir çevrenin zorlukları karşısında kolayca vazgeçen daha az esnek rakiplerine kıyasla daha yüksek hareket etme eğilimlerine sahiptir.

Konunun bireysel, örgütsel ve girişimcilik açısından önemine rağmen yinede bu konudaki araştırmalar sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalar bu konudaki açığın kapanmasına ve konunun öneminin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

*(Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.)*

## KAYNAKÇA

Avey, J.B.; Reichard, R.J.; Luthans, F.; Mhatre, K.H. (2011), "Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance", *Human Resource Development Quarterly*, 22 (2), pp. 127-152.

Ayala, J.C.; Manzano, G. (2014). "The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A longitudinal analysis". *J. Econ. Psychol.* 42, pp. 126-135.

Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review*, 84(2), pp. 191-215

Bardoel, E.A., Pettit, T.M., de Cieri, H. and McMillan, L. (2014), "Employee resilience: an emerging challenge for HRM", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 52 (3), pp. 279-297.

Baron, R.A.; Markman, G.D. (2000). "Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success". *The Academy of Management Executive*, 14(1), pp. 106-116.

Baum, JR; Locke, EA. (2004). "The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth". *Journal of Applied Psychology*, 89: 587-598.

Bernard, M.-J.; Barbosa, S.D. (2016), "Resilience and entrepreneurship: a dynamic and biographical approach to the entrepreneurial act", *Management*, 19 (2), pp. 89-123.

Block, J. (1961). "Ego-identity, role variability, and adjustment". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 25(5), pp. 392-397.

Bowey, J.L. and Easton, G. (2007), "Entrepreneurial social capital unplugged: an activity based analysis", *International Small Business Journal*, 25 (3), pp. 273-306.

Brandstätter, H. (1997). "Becoming an entrepreneur-A question of personality structure?". *Journal of Economic Psychology*, 18: 157-177

Buang, N.A. (2012). *Entrepreneurs' Resilience Measurement*, Entrepreneurship - Born, Made and Educated, Prof. Thierry Burger-Helmchen (Ed.).

Bulmash, B. (2016 ). "Entrepreneurial Resilience: Locus of Control and Well-being of Entrepreneurs". *J. Entrep. Organ. Manag.* 5, pp.171-177.

Carpenter, S.; Walker, B.; Anderies, J.M.; Abel, N. (2001), "From metaphor to measurement: resilience of what to what?", *Ecosystems*, 4(8), pp. 765-781.

Carver, C.S. ; Scheier, M.F. (1999). *Stress, coping, and self-regulatory processes*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*. Guilford Press

Chen, XP; Yao, X; Kotha, S. (2009). "Passion and preparedness in Entrepreneur business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions". *Academy of Management Journal*, 52: 199-214.

Cicchetti, D.; Rogosch, F.A. (1997). "The Role of Self-Organisation in the Promotion of Resilience in Maltreated Children. *Developmental Psychopathology*", 9, 797-815.

Conner, D.R. (1992). *Managing at the speed of change: How resilient managers succeed and prosper where others fail*. New York: Villard Books.

Curtis, W. J.; Cicchetti, D. (2003). "Moving research on resilience into the 21st century: Theoretical and methodological considerations in examining the biological contributors to resilience". *Development and Psychopathology*, 15(3), pp. 773-810.

Danes, S.M. (2013), "Entrepreneurship success: 'the lone ranger' versus 'it takes a village' approach?", *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), pp. 277-285.

Danes, S.M.; Lee, J.; Amarapurkar, S., Stafford, K.; Haynes, G.; Brewton, K.E. (2009), "Determinants of family business resilience after a natural disaster by gender of business owner", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14 (4), pp. 333-354.

Davidson, R. J. (2000). "Affective style, psychopathology and resilience: Brain mechanisms and plasticity". *American Psychologist*, 55(11), 1196-1214.

De Vries, H. and Shields, M. (2006), "Towards a theory of entrepreneurial resilience: a case study analysis of New Zealand SME owner operators", *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 5(1), pp. 33-43.

De Vries, H.; Shields, M. (2005). "Entrepreneurial resilience: An analysis of the resilience factors in SME owner-managers". A working paper, Retrieved July 6, 2011, from <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2005/paper201.pdf>

Denz-Penhey, H.; Murdoch, J.C. (2008). "Personal resiliency: Serious diagnosis and prognosis with unexpected quality outcomes". *Qual. Health Res.* 18, pp. 391-404.

Dewald, J.; Bowen, F. (2010), "Storm clouds and silver linings: responding to disruptive innovations through cognitive resilience", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), pp. 197-218.

Doern, R. (2016), "Entrepreneurship and crisis management: the experiences of small businesses during the London 2011 riots", *International Small Business Journal*, 34(3), pp. 276-302.

Earvolino-Ramirez, M. (2007). "Resilience: A concept analysis". *Nursing Forum*, 42(2), 73-82.

Eye, A.V.; Schuster, C. (2000). "The odds of resilience". *Child Development*, 71(3), 563-566.

Fatoki, O. (2018). "The impact of entrepreneurial resilience on the success of small and medium enterprises in South Africa". *Sustainability (Switzerland)*, 10(7).

Folke, C. (2006). "Resilience: The emergence of a perspective for social-ecological systems analyses". *Glob. Environ. Chang.* 16, 253–267.

Fredrickson, B.L., (1998). "What good are positive emotions?" *Review of General Psychology*, 2, pp. 300-319.

Fredrickson, B.L.; Tugade, M.M.; Waugh, C.E.; Larkin, G.R. (2003). "What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), pp. 365.

Gillespie, B.M., Chaboyer, W.; Wallis, M. (2007). "Development of a theoretically derived model of resilience through concept analysis". *Contemporary Nurse: A Journal for the Australian Nursing Profession*, 25(1/2), 124-135.

Greenwald, A.G. (1980). "The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history". *American Psychologist*, 35(7), pp. 603-618.

Hayward, M.; Forster, W.; Sarasvathy, S.; Fredrickson, B. (2010). "Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again". *Journal of Business Venturing*, 25(6), pp. 569- 578.

Hedner, T.; Abouzeedan, A.; Klofsten, M. (2011), "Entrepreneurial resilience", *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 2( 1), pp. 1-4.

Heinze, I. (2013). "Entrepreneur sense-making of business failure". *Small Enterprise Research*, 20: 21-39.

[Hills R.](#) (2016). *The Authority Guide to Emotional Resilience in Business: Strategies to Manage Stress and Weather Storms in the Workplace (The Authority Guides)*.

Hmieleski, K.M., Carr, J.C. ; Baron, R.A. (2015), "Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: the relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), pp. 289-312.

Hmieleski, K.M., Carr, J.C. and Baron, R.A. (2015), "Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: the relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), pp. 289-312.

Hobfoll, S.E. (2002). "Social and psychological resources and adaptation". *Review of General Psychology*, 6(4), pp. 307-324.

Holling, C.S. (1986). Resilience of ecosystems; local surprise and global change. In *Sustainable Development of the Biosphere*, Clark, W.C., Munn, R.E., Eds.; Cambridge University Press: Cambridge, UK.

Humphrey, R.H. (2013), "The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship", *Entrepreneurship Research Journal*, 3 (3), pp. 287-294.

Keller, H.E. (2003). *A measurable model of resilience*. PHD thesis, Seton Hall University.

King, D.D.; Newman, A.; Luthans, F. (2015), "Not if, but when we need resilience in the workplace", *Journal of Organizational Behavior*, 37 (5), pp. 782-786.

Klein, R. J.T.; Nicholls, R.J. ; Thomalla, F. (2003). "Resilience to natural hazards: How useful is this concept?". *Global Environmental Change B: Environmental Hazards*, 5(1-2), pp.35-45.

Korber, S.; Mc Naughton, R.B. (2017). "Resilience and entrepreneurship: a systematic literaturere view". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Korber, S.; McNaughton, R. B. (2018). "Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), pp. 1129-1154.

Krueger, N. (1993). "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), pp. 5-22.

Lees, N.F. (2009). The ability to bounce back: The relationship between resilience, coping and positive outcomes. (Unpublished masters thesis), Massey University, Auckland, New Zealand.

Lengnick-Hall, C.A.; Beck, T.E.; Lengnick-Hall, M.L. (2011). "Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management". *Hum. Resour. Manag. R.* 21, pp. 243-255.

Liu, Y.; Lachman, M. E. (2019). "We chat, we run: a group-based walking study to enhance physical activity among community-dwelling older adults United States", *Innovation in Aging*, 3(1).

Luthans, F., Vogelgesang, G.R.; Lester, P.B. (2006). "Developing the psychological capital of resiliency". *Human Resource Development Review*, 5(1), pp. 25-44.

Luthar, S.S. & Cicchetti, D. (2000). ["The construct of resilience: Implications for interventions and social policies"](#). *Development and Psychopathology*, 12, pp. 857-885.

Luthar, S.S., Cicchetti, D. ; Becker, B. (2000). ["The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work"](#). *Child Development*, 71(3), pp. 543-562.

Masten, A. S. (2009). "Ordinary magic: Lessons from research on resilience in humand evolopment". *Education Canada*, 49(3), p. 2832.

Masten, A.S. (1989). "Resilience in development: Implications of the study of successful Adaptation for developmental psychopathology". In D. Cicchetti (Ed.), *The emergence of a discipline: Rochester symposium on developmental psychopathology* (1, pp. 261- 294). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Masten, A.S. (1994). Resilience in individual development: Successful adaptation despite risk and adversity. In M. Wang, & E. Gordon (Eds.), *Risk and resilience in innercity America: Challenges and prospects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Masten, A.S. (2001). "Ordinary magic: Resilience processes in development". *American Psychologist*, 56(3), pp. 227-238.

McMullen, JS; Shepherd, DA. (2006). "Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur". *Academy of Management Review*, 31, pp. 132-152.

Morisse, M.; Ingram, C. (2016). "A mixed blessing. Resilience in the entrepreneurial social-technical system of bitcoin". *J. Inform. Syst. Tech. Manag.* 13, pp. 3-26.

Rutter, M. (2007). Resilience, competence, and coping. *Child Abuse and Neglect*, 31(3), pp. 205-209.

Rutter, M. (2008). Developing concepts in developmental psychopathology. In J. J. Hudziak (Ed.), *Developmental psychopathology and wellness: Genetic and environmental influences* (pp. 322). Washington, DC: American Psychiatric Publishing

Saridakis, G., Mole, K.; Hay, G. (2013), "Liquidity constraints in the first year of trading and firm performance", *International Small Business Journal*, 31(5), pp. 520-535.

Singh, S. (2011). Experiencing and learning from entrepreneurial failure. PHD Thesis, The University of Waikato.

Tedeschi, R.G. ; Calhoun, L.G. (2004). "Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence". *Psychological Inquiry*, 15(1), pp. 1-18.

Tonis, R. (2015). "SMEs role in achieving sustainable development". *J. Econ. Dev. Environ. People*, 4, pp. 41-50.

Tugade, M.M.; Fredrickson, B.L. (2004). "Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), pp. 320-333.



Ungar, M., Brown, M., Liebenberg, L., Othman, R., Kwong, W. M., Armstrong, M., et al. (2007). "Unique pathways to resilience across cultures". *Adolescence*, 42(166), pp. 287-310.

Van Gelderen, M. (2012), "Perseverance strategies of enterprising individuals", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(6), pp. 630-648.

Wagnild, G. M. (2009). *The Resilience Scale User's Guide*. Vers. 3.08. USA : Resilience Center.

Walker, B.H.; Holling, C.S.; Carpenter, S.; Kinzig, A. (2004). "Resilience, adaptability, and transformability in social-ecological systems". *Ecol. Soc.* 9, 5.

Westphal, M. V; Bonanno, G.A. (2007). "Posttraumatic growth and resilience to trauma: Different sides of the same coin or different coins?". *Applied Psychology: An International Review*, 56(3), pp. 417-427.

Zautra, A.J., Hall, J. S.; Murray, K.E. (2010). Resilience: A new definition of health for people and communities. In J. W. Reich, A. J. Zautra, & J. S. Hall (Eds.), *Handbook of adult resilience*. New York: Guilford.

## 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>) sisteme 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 Journal EMI Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

### **BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEYECEKTİR.**

#### **Haberleşme Adresi:**

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

#### **İnternet Adresi:**

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

#### **E-Posta:**

[eujmr.info@gmail.com](mailto:eujmr.info@gmail.com)

