

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



Cilt (Volume): 5

Sayı (Number): 8

Yıl (Year): 2021

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

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 5 • Sayı (Number): 8 • Yıl (Year): 2021

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. Ahmet ERGÜLEN	Balıkesir 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. Rıfat IRAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	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

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

Ağustos 2021



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

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER

	Scientific Indexing Service	EUJMR, 2018 Mart döneminden itibaren SIS indeksine alınmıştır.
	Google Scholar	EUJMR , 2018 Şubat döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.
	Open AIRE	EUJMR, 2018 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır.
	Directory Research Journals Indexing (DRJI)	EUJMR, 2018 Mayıs döneminden itibaren DRJI indeksine alınmıştır.
	İdeal Online	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren İdeal Online indeksine alınmıştır.
	CiteFactor	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren CiteFactor indeksine alınmıştır.
	JIFACTOR	EUJMR, 2019 Haziran döneminden itibaren JIFACTOR indeksine alınmıştır.
	ASOS	EUJMR, 2020 Ocak döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.
	Index Copernicus	EUJMR, 2021 Nisan döneminden itibaren Index Copernicus indeksine alınmıştır.
	ResearchBib	EUJMR, 2021 Mayıs döneminden itibaren ResearchBib indeksine alınmıştır.

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 5 • Sayı (Number): 8 • Yıl (Year): 2021

İ Ç İ N D E K İ L E R

MAKALELER

1

Tuba KÜLÇE, Saim ATEŞ, Korhan ENEZ

Kovid-19 Pandemi Sürecinin Kastamonu Orman Ürünleri Sanayii Üzerine Etkileri
Effects of the Covid-19 Pandemic on the Kastamonu Forest Products Industry

20

Ahmet Bora TARHAN

Bir Neo-Liberal Devlet Eleştirisi Olarak “I, Daniel Blake” Filminin Siyasal Yönetmel Analizi
A Criticism of the Neo-Liberal State: The Political and Administrative Analysis of “I, Daniel Blake”

33

Ali ÇİÇEK

Aile İçi Şiddette Dilin Rolü
The Role of the Language in Domestic Violence

46

Erhan KILINÇ, Mehmet KENDİR, Bilge Deniz ONAN, İsmail KAYAKUŞ

Sağlık Çalışanlarının Duygusal Zekâ Düzeylerinin Yenilikçi İş Anlayışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bir Kamu Hastanesi Örneği
Investigation of the Effect of Health Workers' Emotional Intelligence Levels on Innovative Business Concepts: A Case of Public Hospital

72

Özgür ÇARK, Salim AKYÜREK

Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi Ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi
The Importance of Cloud Computing Technology for Business and Evaluation for the Tourism Sector

92

Bayram BOLEL

Türkiye Merkezli Organizasyonların Uluslararasılaşması: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme
Internationalization of Turkey-Centered Organizations: A Bibliometric Review on Postgraduate Theses

107

Burhan AKYILMAZ

Pazarlama Perspektifinden Mezopotamya Destinasyonunun Turizm Arzi Ve Alt Yapısı
Tourism Supply and Infrastructure of the Mesopotamia Destination from the Perspective of Marketing

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 5 • Sayı (Number): 8 • Yıl (Year): 2021

İ Ç İ N D E K İ L E R

MAKALELER

134

Eyüp ARDAHANLIOĞLU, Recep Baki DENİZ

Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

The Effect of Social Media Marketing Efforts on Brand Value, Relationship Value and Consumer Behavior

155

Sabiha ANNAC GÖV

Örgütsel Çeviklik Ve Subjektif Performansa Etkisi: Gaziantep Teknopark İşletmelerinde Bir Vaka Çalışması

Organizational Agility and Its Effect on Subjective Performance: A Case Study in Gaziantep Technopark Enterprises

173

Tuğba İMADOĞLU, Rabia Sultan KURŞUNCU, Mustafa Fedai ÇAVUŞ

Sosyal Kaygı İle Baş Etme Ve Öz Yeterlilik: Engelli Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

Coping with Social Anxiety and Self-Efficiency: A Study on Disabled Employees

191

Serap ÇOBAN, Mustafa Emre ERTUĞRUL

Dış Ticaret Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İkame Ve Tamamlayıcılık İlişkisi: BRICS Ülkeleri İçin Ampirik Bir Uygulama

Substitution and Complementary Relationship between Foreign Trade and Direct Foreign Capital Investments: An Empiric Application for BRICS Countries

207

Ethem MERDAN

Duygusal Emek Ve Duygusal Zekânın Örgütsel Adanmışlık Üzerindeki Rolünün İncelenmesi

Examining the Role of Emotional Work and Emotional Intelligence on Organizational Dedication

227

Yayın Şartları

Publication Requirements

KOVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN KASTAMONU ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİİ ÜZERİNE ETKİLERİ¹

Tuba KÜLÇE²

Saim ATEŞ³

Korhan ENEZ⁴

ÖZ

Kastamonu orman ürünleri sanayii yönünden oldukça avantajlı konuma sahip bir il olup bu sektörde yaklaşık 4500 kişi çalışmaktadır. Küresel ölçekte etkili olan Covid-19 virüs salgını Kastamonu il ölçeğinde de yayılış göstermekte ve bütün sektörlerle olan etkisi orman ürünleri sanayiinde de hissedilmektedir. Bu açıdan Kastamonuda bulunan orman ürünleri sektörü üzerinde Covid-19 salgın sürecinin etkileri ve alınması gerekli tedbirlerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; Kastamonu'da orman ürünleri alanında faaliyet gösteren şirketlerin ilk beş aylık başlangıç döneminde Covid-19 pandemi sürecinden etkilenme durumları analiz edilmiş, işletmelerin aldıkları tedbirler ve ulusal ölçekte alınan önlemlerin etkileri irdelenmiştir. Kastamonu orman ürünleri sanayiinde bu ve benzeri kriz dönemlerinde değişen ihtiyaçlara bağlı olarak üretimin esneklik kazandırılması konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. 12 soru açık uçlu olarak toplamda 23 soru sunulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Sonuç olarak Covid-19 pandemi sürecinden bazı işletmelerin pazarlama, finansal yapı, üretim, yönetim, belirlenen hedeflerden sapma, mesai saatleri ve çalışma yerlerinde değişime bağlı verim kaybı, ürün taleplerinde ve satışlarında azalma ve tedarik zincirinde aksaklıklar gibi bazı parametrelerde olumsuz yönde etkilendikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin verilen destekleri ve alınan tedbirleri olumlu ve yeterliği karşıladıkları gözlemlenmiştir. Yeni ürünlerin ve pazarların araştırılması, asgari işgücü ve sürede en verimli üretimin gerçekleştirilmesi, sağlık ve hijyen kurallarına hakim ortamların oluşturulması fırsatlar olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kastamonu Orman Ürünleri Sanayii, Ekonomik Etkiler, Pandemi

Jel Kodları: L2, K2, I1, R1

¹ Bu makale, 25-27 Kasım 2020 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen Uluslararası INFONT (Ormancılık ve Tabiat Turizmi) Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmesiyle yazılmıştır

² Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi tubakulce@kastamonu.edu.tr, ORCID : 0000-0001-9107-8820

³ Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi, saimates@kastamonu.edu.tr, ORCID : 0000-0003-0589-177

⁴ Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, korhanenez@kastamonu.edu.tr, ORCID : 0000-0001-7526-0032

EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE KASTAMONU FOREST PRODUCTS INDUSTRY

ABSTRACT

Kastamonu has a very advantageous position in terms of forest products industry and approximately 4500 people work in this sector. The Covid-19 virus epidemic, which is effective on a global scale, spreads throughout Kastamonu provincial scale and its impact on all sectors is also felt in the forest products industry. In this respect, the aim of the study is to examine the effects of the Covid-19 epidemic process and the necessary measures to be taken on the forest products sector in Kastamonu.

In this study ; The effects of the Covid-19 pandemic process in the first five months of the companies operating in the field of forest products in Kastamonu were analyzed, the measures taken by the enterprises and the effects of the measures taken on a national scale were examined. In Kastamonu forest products industry, suggestions have been made to make production flexible depending on the changing needs during this and similar crisis periods.

Scanning model was used as a research method. Questionnaire technique was used as data collection tool. A total of 23 questions were presented as 12 open-ended questions. The data obtained from the surveys were analyzed statistically.

As a result, it has been determined that some businesses have been negatively affected by the Covid-19 pandemic process in some parameters such as marketing, financial structure, production, management, deviation from the determined targets, loss of efficiency due to change in working hours and workplaces, decrease in product demands and sales, and disruptions in the supply chain.

It has been observed that the enterprises provided the supports and the measures taken were positive and satisfactory. Researching new products and markets, realizing the most efficient production in minimum workforce and time, and creating environments with good health and hygiene rules were considered as opportunities.

Keywords : Covid-19, Kastamonu Forest Products Industry, Economic Effects, Pandemic

JEL Codes: L2, K2, I1, R1

GİRİŞ

Dünyada son zamanlarda küresel ölçekte insan varlığını tehdit eden çok önemli olaylar yaşanmaktadır. Küresel ısınma, depremler, volkanik patlamalar, kasırgalar, salgın hastalıklar, ekonomik krizler, orman yangınları, çekirge istilaları, vb olayların büyük çoğunluğu insan varlığı ve bunun çevre ile etkileşiminden kaynaklanan hatalar sonucu oluşmaktadır.

Tarih boyunca salgın hastalıklar insan yaşamını tehdit eden önemli olaylardan birisi olarak görülmüş ve insanlık üzerine etkileri çok derin olmuştur. Aralık 2019 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan eyaletinden bütün dünyaya yayılan Covid-19 küresel salgını (pandemi) dünyadaki gelişmiş ülkeler de dahil bütün ülkelerin sağlık sistemleri ve ekonomileri olumsuz yönde etkilenmiş ve bu etkileşim olumsuz anlamda hala da devam etmektedir.

Bu kapsamda orman ürünleri sanayii bakımından zengin olan Kastamonu bölgesinde bulunan orman endüstrisi ile ilgili faaliyette bulunan firmaların pandemi başlamasından itibaren beş aylık dönemde Covid-19 nedeni ile alınan tedbirler ve etkilenme oranları incelenmiştir. Bu araştırmanın salgın döneminde yapılmış olması elzem kısıtlarından biridir. Bu durum katılımcıların tutumları ve düşünceleri üzerinde değişimlere neden olabilmektedir.

Bu çalışma ile Kastamonu bölgesindeki orman ürünleri sanayiinin bundan sonraki dönemlerde karşılaşacakları bu tarz krizlerde almaları gereken önlemler konusunda rehber olması ve ormancılık ve tabiat turizmi alanında ihtisaslaşan bölgenin durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1.LİTERATÜR

Korona virüs, insanların da dahil olduğu memelilerde yaygın olarak görülen bir tek zincirli RNA virüsüdür (Kandel, vd., 2020: 1047-1053). Genellikle korona virüs Sars ve Mers benzeri virüslerde olduğu gibi hafif şiddette seyreden ateşli belirtileri olan bir hastalık olup ölüm oranları sarsta %10, merste ise %37 olarak verilmektedir (Memish, vd., 2020: 1063-1077). Aralık 2019 da bir dizi açıklanamayan ve normal korona virüsten farklı zatürre belirtileri görülmeye başlanmıştır. Kısa bir süre içerisinde bilim insanları tarafından bunun yeni tip bir korona virüs olduğu açıklanmıştır (Li, vd., 2020 : 489-493). Bu tarihten sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından İngilizcesi "coronavirus disease 2019" olan ifadenin kısaltılması şeklinde COVID-19 olarak da ifade edilmeye başlayan bu yeni tip korona virüs diğer grip türlerine göre çok daha bulaşıcı ve öldürücü olduğu görülmüştür (Liu, vd., 2020). İstatistiklere göre şu anda 1400 000 den fazla ölüme sebep olan ve 60 milyondan fazla kişiye bulaşan virüs kontrol edilemez bir şekilde insanlığı tehdit etmeye devam etmektedir (Wworldometer, 2020).

Küreselleşmiş, ekonomileri birbiri içerisine geçmiş ve birbiri ile yakından ilişkili olan ülkelerin içerisinde yer aldığı dünya, gelmiş geçmiş en büyük krizlerinden birini yaşamakta olup bunun etkilerini de kısa vadede kolaylıkla atlatamayacağı tahmin edilmektedir (Analiz, 2020). Bu tür büyük krizler işletmelerin stratejilerinde önemli değişiklikler yaparak esnekliklerinin artırılmasını ve ayakta kalabilmelerini sağlamaları yönünde önemli sınavlardır.

Tablo 1 : Türkiye’deki Bazı Sektörler ve Covid-19

Sektör	GSYH % payı (2018)	Büyümeye katkısı (yüzde puan, 2018)	Covid-19’dan etkilenme oranı	Tekrar faaliyete geçme süreci*
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	5.82	0.11	Düşük	Hızlı
Sanayi	22.30	0.29	Yüksek	Yavaş
Madencilik ve taş ocaklığı	1.00	0.05	Yüksek	Yavaş
İmalat sanayi	19.05	0.20	Yüksek	Yavaş
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağılımı	1.35	0.03	Yüksek	Hızlı
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	0.90	0.00	Düşük	Hızlı
İnşaat	7.17	-0.15	Yüksek	Yavaş
Hizmetler	54.26	2.49	Yüksek	Yavaş
Toptan ve perakende ticaret	12.09	0.39	Yüksek	Hızlı
Ulaştırma ve depolama	8.19	0.44	Yüksek	Hızlı
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	3.12	0.47	Yüksek	Yavaş
Bilgi ve iletişim	2.47	0.12	Düşük	Hızlı
Finans ve sigorta faaliyetleri	3.00	0.00	Düşük	Hızlı
Gayrimenkul faaliyetler	6.79	0.20	Yüksek	Yavaş
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	2.33	0.05	Düşük	Hızlı
İdari ve destek hizmet	2.85	-0.19	Yüksek	Yavaş
Kamu yönetimi ve savunma ; zorunlu sosyal güvenlik	4.85	0.78	Yüksek	Yavaş
Eğitim	4.17	0.24	Düşük	Hızlı
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	2.49	0.21	Düşük	Orta
Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor	0.91	0.06	Yüksek	Yavaş
Diğer hizmet faaliyetleri	0.95	0.03	Düşük	Belirsiz

Kaynak : (Demir, vd., 2020).

Tablo 1’de yapılmış olan sınıflandırmaya göre Türkiye’deki sektörlerin büyümeye katkıları ve pandemiden etkilenme oranları görülmektedir.

Türkiye Covid-19 pandemisi sebebiyle salgının etkilerini asgariye indirme yolunda bir takım tedbirler almıştır. Bu ekonomik tedbirlerin bir kısmı fiili kamu harcamalarından ve vergi indirimlerinden oluşurken ciddi bir kısmı da vergi borcu ertelemeleri ve kredi teminatlarından oluşmaktadır. Genel olarak bu paketlerin kamu kredi mekanizmaları ve sermaye enjeksiyonu 1,8 trilyon dolarlık kısmını, teminatlar 2,7 trilyon dolarlık kısmını ve kamu harcamaları ve vazgeçilen kamu gelirleri ise 3,3 trilyon dolarlık kısmını oluşturmaktadır (Gür , vd., 2020).

Covid-19 halen devam etmektedir. Bu salgın milyonlarca kişinin hayatını etkilemekle birlikte küresel ekonomiler ve işletmeler üzerinde de büyük baskılar oluşturmuştur. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) yayınladığı raporda 2020 yılı sonu itibariyle dünya ticaretinde %13 ile %32 oranında bir daralma yaşanacağını (WTO, 2020 :1) ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) nün 2020 yılı sonu için istihdam verileri projeksiyonuna dair yayınladığı raporda Covid-19 dolayısıyla işsizliğin %12,4 ler seviyelerine çıkabileceği tahmininde bulunmuştur (OECD, 2020b :22-23). Benzer şekilde Dünya Bankası yayınladığı raporda 2020 yılı sonu itibariyle ülkelerin gayri safi yurt içi hasıllarının (GSYH) ortalama %5,2 oranında azalacağı tahmininde bulunmuştur (World Bank, 2020 : xv). Özellikle gelişmiş ülkelerde görülen bu salgın küresel yatırımların düşmesine ve ekonomilerin negatif yönlü hareketlerine

sebepler olmaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tahminlerine göre yabancı yatırımlarda dünya genelinde %5-15 oranında azalma olacağı kaydedilmiştir (Unctad, 2020).

Küresel olarak yeni tip korona virüs pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden birisi imalat sanayi olmuştur. Dünyaya hammadde, yarı-mamül ve mamül tedariki yapan fabrikaların çoğuna ev sahipliği yapan Çin, virüsün yayılımını önlemek için çeşitli önlemler almıştır. Dünyada üretimin temelini teşkil eden tedarik zincirinin bozulmasına ve hatta tamamen durma noktasına gelmesine neden olmuştur. Dünyadaki işletmelerin %75'inin bir veya daha fazla ürünü 1 derecede ve Fortune dergisi tarafından her yıl belirlenen dünyanın en büyük 1000 şirketinin 938 tanesi de 2 derecede ürün tedarikini Çin'den yapmaktadır (Unctad, 2020). Dünyada orman ürünleri ve ilişkili sektörlerde çalışan yaklaşık 40 milyon kişilik resmi ve gayri resmi iş gücünün KOBİ'lerde istihdam edildiği ve bu miktarın da sözkonusu sektörde çalışan toplam işgücünün %50'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir (IIED, 2016 ; PROFOR, 2019).

Dünyada özellikle orman işlerinde çalışan insan işgücünün azalması ve beraberinde odun başta olmak üzere orman ürünleri üretimindeki düşüşle birlikte orman ürünleri sanayi de olumsuz yönde etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Dünyada orman ürünleri işleyen işletmelerin yaklaşık %80-%90 oranının KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme) olduğu belirtilmiştir (Mayers, 2006 : 10-11). Buna ek olarak ormancılık faaliyetleri ve orman ürünleri işletmelerinin yaklaşık %75'inin gayri resmi olduğu bildirilmektedir (FAO, 2014). Bu nedenle de ekonomik teşvikler ve desteklerden bu tür işletmelerin doğrudan yararlanamadıklarını ve bu nedenle de üretici birliklerinin bu tür imkanlardan faydalanma konusunda önemli oldukları ifade edilmiştir (FAO, 2020)

Türkiye'nin en önemli ormancılık faaliyeti yapılan illerinden biri olan Kastamonu'nun toplam alanının %66,16'lık kısmı orman alanı ile kaplıdır. Ayrıca Kastamonu ilinden Türkiye'deki işlenmemiş odun üretiminin yaklaşık yüzde 8'i karşılanmaktadır. Kastamonudaki yıllık odun üretim miktarının yaklaşık 4 milyon 300 bin metreküp olmasına rağmen pratikte bu üretim miktarının sadece % 28'i kullanılmaktadır. İl ölçeğinde sanayi tesisi ve KOBİ olarak 820 adet firma olup bunların 376 adeti orman ve orman ürünleri ile ilgili işletilmektedir. 376 adet tesis 4347 kişiye iş ve istihdam imkanı sağlamaktadır (Ateş, 2018).

Bu çalışma; Dünya ve Türkiye ölçeğinde özellikle son beş aydır müdahalelerin çoğunlukla birey bazlı yapılmaya çalışıldığı fakat etkilerinin küresel olduğu bu denli önemli hadiseler yaşanırken, ekonomisinin büyük bir oranda orman ürünleri endüstrisine dayanan Kastamonu da sektörün bu pandemi sürecinden ne şekilde etkilendiğini, alınan önlemler ve uygulanan desteklerin etkilerinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca üretim sektöründe alınması gerekli önlemler konusunda da kısmen bilgilendirmeler yapılması amaçlanmıştır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı ; Covid-19 salgın sürecinin Kastamonu’da bulunan orman ürünleri sektörü üzerine etkileri ve üretim yerlerinde alınması gerekli tedbirler hakkında bilgi edinmektir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Covid-19 salgını, ekonomiyi oluşturan tüm sektörler üzerinde yakın tarihte görülmemiş büyüklükte bir etki oluşturmuştur. Orman ürünleri işleyen tesislerde en fazla etkilenen sektörler arasındadır. Özellikle orman ürünleri işletmeleri ile ön plana çıkan Kastamonu sanayisi de bu olağan dışı süreçten önemli ölçüde etkilenmiştir. Böyle bir küresel salgının Kastamonu özelinde Orman Ürünleri sanayi üzerine etkilerinin ilgili paydaşlar ve kamuoyu ile paylaşılacak olması bu araştırmanın önem boyutunu ortaya koymaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, yapısı itibariyle nicel araştırma yöntemlerinden “tarama modeli araştırma” niteliğindedir. Bu model; bir örnekleme ilişkin var olan durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Gözlenen ; olguları, ilişkileri, durumları ve olayları tanımlamak için gerçekleştirilen çalışmalardır (Kıncal, 2014).

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcılara ilişkin veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Literatürde yapılan incelemede, doğrudan konuyla ilgili bir veri toplama aracına ulaşamadığı için, anket soruları araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve sektör profesyonellerinin değerlendirmesine sunulmuş, soruların geçerliliği yükseltilmeye çalışıldıktan sonra, uygulama aşamasına geçilmiştir. Ankette toplam 23 soruya yer verilmiştir. Bu soruların 12 tanesi açık uçlu olarak sunulmuş ve analiz esnasında tasnif edilmiştir.

Anket sorularında aşağıdaki amaçlara ulaşılmak istenmiştir : Katılımcıların ;

- Bazı demografik karakteristiklerini ve kişisel özelliklerini tespit etmek,
- Covid-19 salgını çerçevesinde aldıkları tedbirler hakkında bilgi edinmek,
- Covid-19 salgınının işletme ve çalışanları üzerine etkileri hakkında bilgi edinmek,
- Covid-19 salgını etkisiyle devlet tarafından uygulanan destek ve teşviklerin etkileri hakkında bilgi edinmek.

Anket, katılımcılara elektronik ortamda (e-posta, whatsapp mesajı ve kısa mesaj şeklinde) ulaştırılmıştır. Anketin uygulanmasına 24 Ağustos 2020 tarihinde başlanmış ve veri toplama süreci 31 Ağustos 2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Elde edilen nicel veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş, nitel veriler ise içeriklerine göre tasnif edildikten sonra cümleler halinde sunulmuştur.

2.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini ; Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odasında kaydı bulunan orman ürünleri sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Kastamonu’da orman ürünleri sanayi kapsamında 1147 adet küçük ve orta ölçekte orman işletmesinin yanı sıra büyük ölçekte 2 adet orman ürünleri işletmesi yer almaktadır. Küçük ve orta ölçekli orman ürünleri işletmelerinden, aile işletmeleri dışında sürekli üretim faaliyetinde bulunan 61 adet işletme araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bunlardan iletişim kurulamayanlar ve iletişim bilgileri değişenler haricinde Kastamonu ölçeğindeki odun bazlı Orman ürünleri işleyen işletmelerinden toplam 29 işletme üzerinde gerekli ölçümler, analiz ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri salgın sürecinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Süreç içerisinde meydana gelen gelişmelerin, katılımcıların düşünce ve tutumları üzerinde hızlı değişimlere neden olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebeple, araştırmada sunulan bulgular, dinamik koşulların statik bir fotoğrafı niteliğinde olup, bulguların bu koşullarda zamana karşı dayanıklılığının daha düşük olduğu unutulmamalıdır.

2.7. İstatistiksel Analizler

Kastamonu’da odun bazlı üretim yapan işletmelerde çalışanlara ait anketlerden ve uygulanan iki ayrı yöntemden elde edilen veriler değerlendirilirken veri setinde yer alan değişkenleri açıklayan ve özel olarak değerlendiren, değişim aralığı, varyans, standart sapma, standart hata, en küçük değer, en büyük değer, yüzdeliklerden oluşan tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

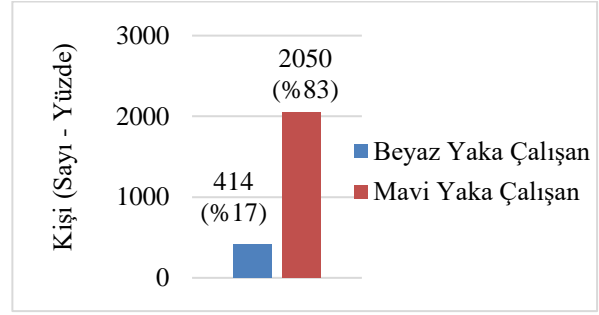
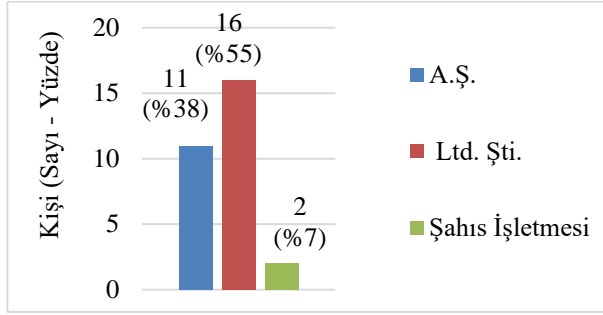
Veriler, kategorik olmalarından dolayı nonparametrik testlerden ki-kare bağımsızlık testi ile değerlendirilmiştir ve ikili karşılaştırmalarda da Many-Whitney U test kullanılmıştır (Özdamar, 2004).

Sürekli değişkenler ortalama \pm standart sapma ve medyan (25 persentil–75 persentil), kategorik değişkenler ise sayı ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Oranlar arası farklar Pearson ki-kare analizi ile incelenmiştir. İstatistik anlamlılık düzeyi olarak $P < 0.05$ olarak alınmıştır.

İstatistik analizler SPSS (versiyon 22) paket programı yardımı ile yapılmıştır. Grafiklerin çizimlerinde Excel programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

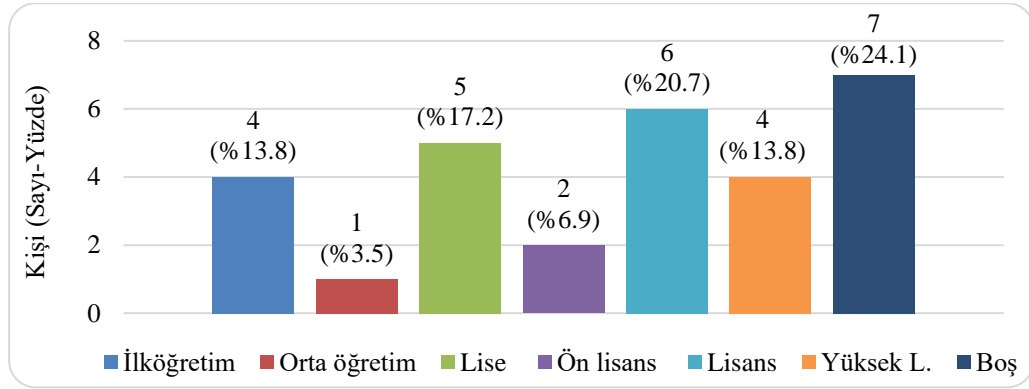
Bu çalışma için geri dönüş sağlayan 29 firma ile yapılan görüşmeler sonucunda anket sorularına verilen cevaplara ait sonuçlar grafikler halinde aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Çalışmaya Katılan Firmaların İşletme Yapısı

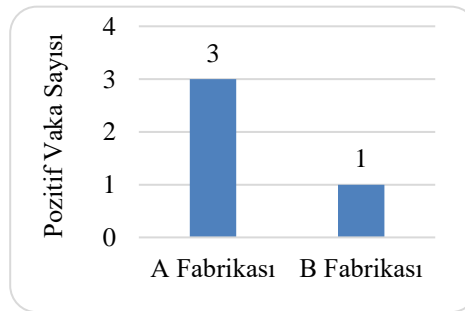
Şekil 2. Çalışmaya Katılan Firmalarda Çalışan Sayısı

Ankete katılan firmaların işletme yapıları incelendiğinde 11 (%38) işletmenin anonim şirket, 16 (%55) işletmenin limited şirket ve iki (%7) işletmenin de şahıs işletmeleri olduğu Şekil 1'de görülmektedir. Ayrıca işletmelerde toplam 2464 çalışanın 2050 (%83)'sinin mavi yakalı ve 414 (%17)'ünün de beyaz yakalı çalışan olduğu görülmüştür (Şekil 2).



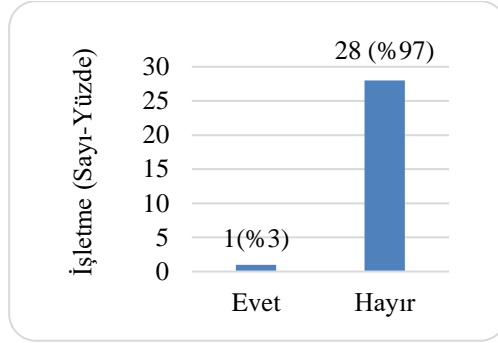
Şekil 3. Çalışmaya Katılan İşletme Temsilcilerinin Eğitim Durumları

Şekil 3 incelendiğinde firma yetkililerinin çoğunluğunun (6 firma yetkilisinin (% 20,7)) lisans mezunu olduğu, 5 firma yetkilisinin (% 17,2) lise mezunu ve 4 firma yetkilisinin (% 13,8) aynı oranlar ile yüksek lisans ve ilköğretim mezunu olduğu beyan edilmiştir.



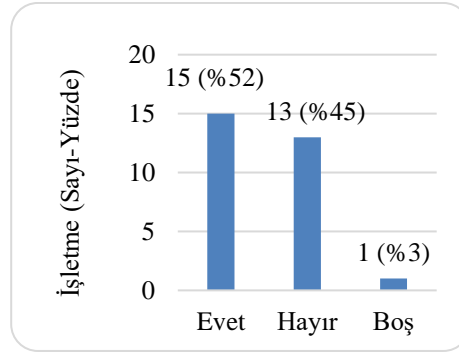
Şekil 4. Kastamonu Orman Ürünleri İşleyen İşletmelerde Pozitif Vaka Sayıları

Şekil 4 deki grafikte Ağustos ayı sonu itibari ile Kastamonu’da odun esaslı orman ürünleri işleyen tesislerde Covid-19 tanısı konulan toplam 2 işletmede 4 kişinin olduğu görülmektedir.



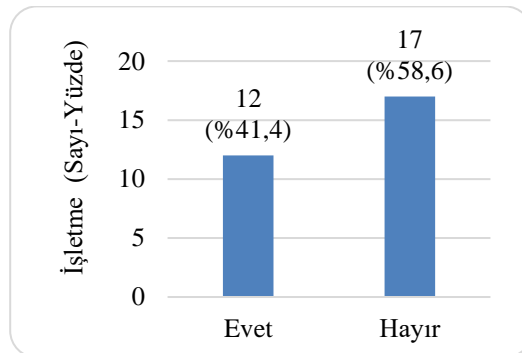
Şekil 5. Covid-19 Endişesi ile İşten Ayrılan Kişi Sayısı

Şekil 5 te Covid-19 pandemisi endişesi ile iş bırakan personelin olup olmadığı sorusuna 1 işletme evet cevabı vermiştir.



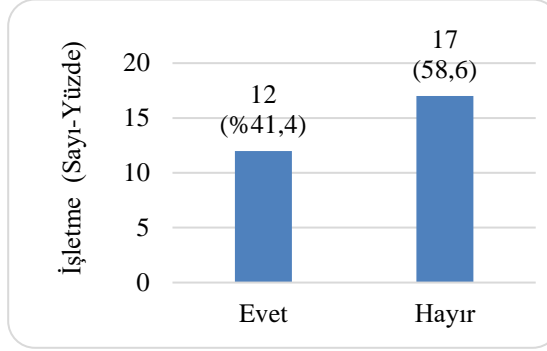
Şekil 6. Pandemi Sebebiyle Mesai Saatlerinde Değişiklik Yapan Firmalar

Pandemi sebebiyle işletmelerin kendi tedbirlerini alma eğilimi içerisinde oldukları Şekil 6’da verilen grafikte açıkça görülmektedir. Araştırmamıza katılan firmaların yaklaşık %52 si (15 işletme) mesai saatlerinde değişiklik yaparak kendi önlemlerini aldıklarını ifade etmişlerdir.



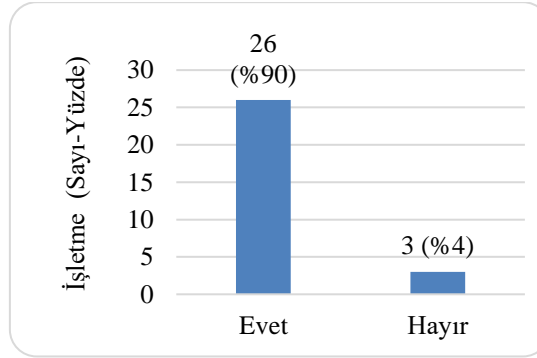
Şekil 7. Pandemi Sebebiyle Çalışanların Çalışma Yerlerinde Değişiklik Yapan Firmalar

İşletmelerin kendi tedbirlerini uygulama kapsamında %41,4’ü çalışanlarının çalışma yerlerini değiştirdiklerini ifade etmişlerdir (Şekil 7)



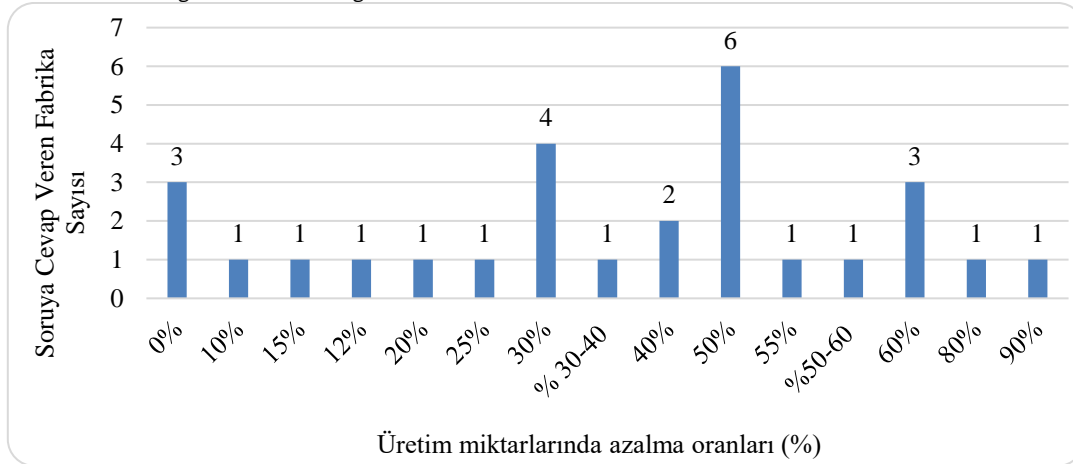
Şekil 8. Kısa Çalışma Ödeneğinden Faydalanan İşletmeler

Araştırma konusu Kastamonu odun bazlı orman işletmelerinin %41.4'ünün (12 işletme) pandemi döneminde uygulanan ve Koronavirüs salgınının işveren ve çalışanlar üzerindeki etkilerini en aza indirebilmek amacıyla sağlanan kısa çalışma ödeneğinden faydalanmak için başvuru yaptıklarını ifade etmişler, 17 işletme ise (%58,6) ağustos 2020 itibariyle kısa çalışma ödeneğine başvurmadıklarını belirtmişlerdir (Şekil 8).



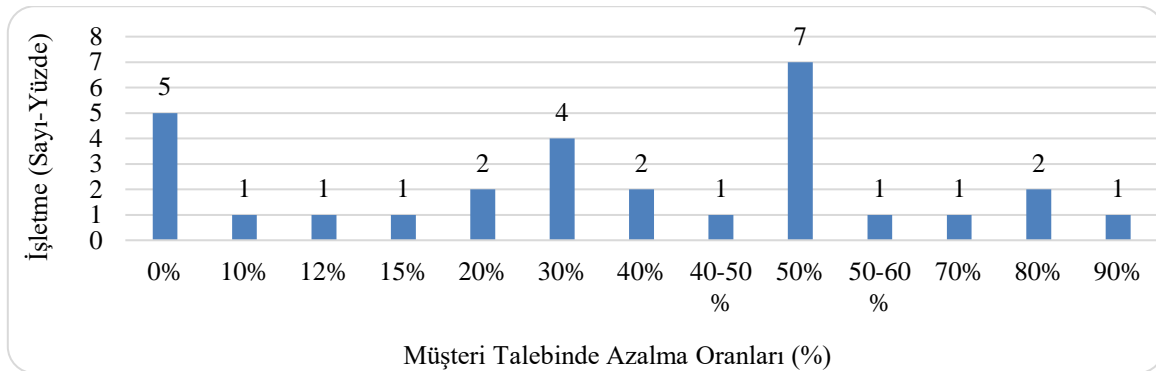
Şekil 9. Pandemi Sebebiyle İşletmelerin Ekonomik Göstergelerinin Olumsuz Yönde Etkilenip Etkilenmedikleri

Şekil 9'da ankete katılan firmaların yaklaşık %90'ı (26 işletme) şiddetli değişken olan bir takım tedbirler uygulanmasından kaynaklı içinde bulunduğumuz olağanüstü durumun ekonomik göstergelerinde ne tür bir etkiye sahip olduğuna dair soruya olumsuz yönde etkilendikleri yönünde cevap vermişlerdir. İşletmelerin %4'ü de hayır cevabı ile olumsuz etkilenmediklerini bildirmişlerdir.



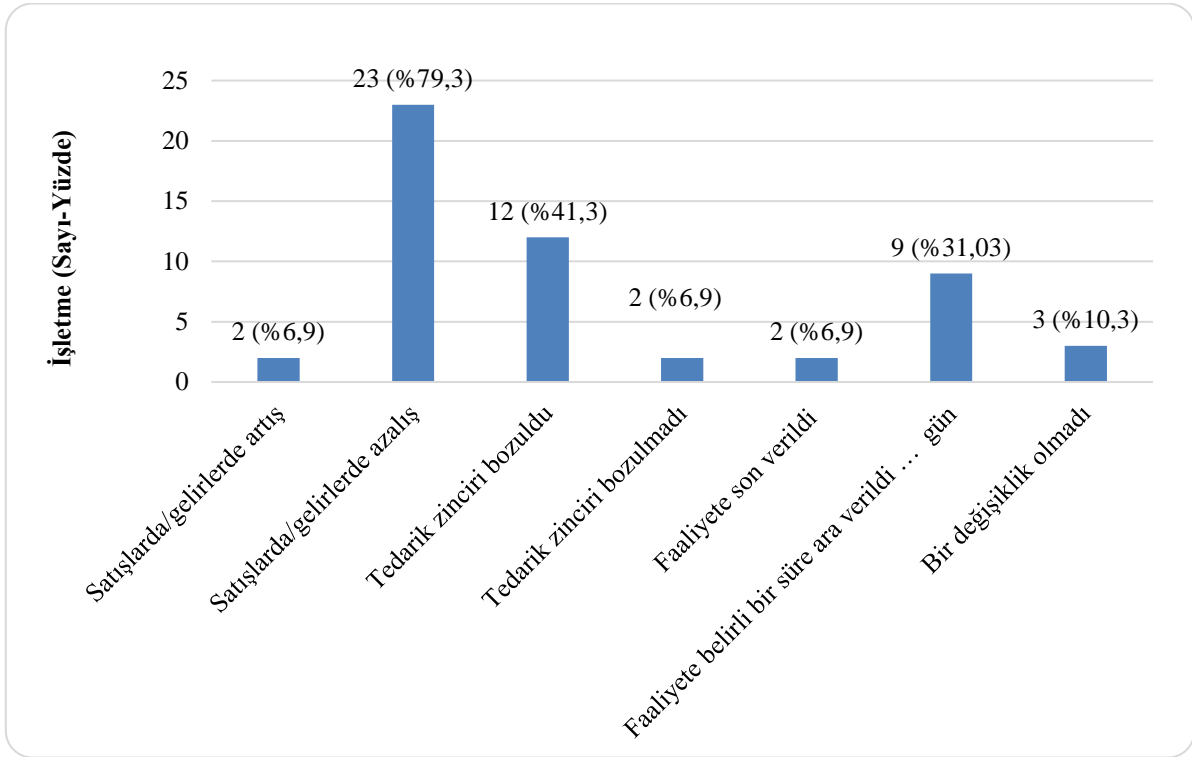
Şekil 10. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Ekonomik Daralma Yüzdeleri

Covid 19 pandemi süreci başlangıcından anketin yapıldığı zamana kadar geçen yaklaşık altı aylık süre içerisinde üretim miktarlarında ne tür bir değişiklik meydana geldiği ile ilgili işletmelerin verdiği bilgiler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda Kastamonu'da Orman ürünü işleyen işletmelerin üç tanesi üretim miktarlarında herhangi bir değişiklik olmadığını söylerken 18 işletme %50 ve daha az azalma meydana geldiğini, 7 işletme ise %55-90 arasında üretimde daralmaya gittiklerini beyan etmişlerdir (Şekil 10).



Şekil 11. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Müşteri Taleplerinde Meydana Gelen Daralma Oranları

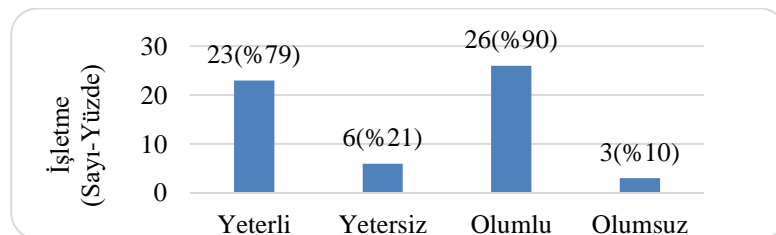
İşletmelerin üretim miktarlarındaki değişimlere paralel olarak Şekil 11'de görüldüğü gibi müşteri talepleri de benzer oranlarda azalma eğilimi göstermiştir.



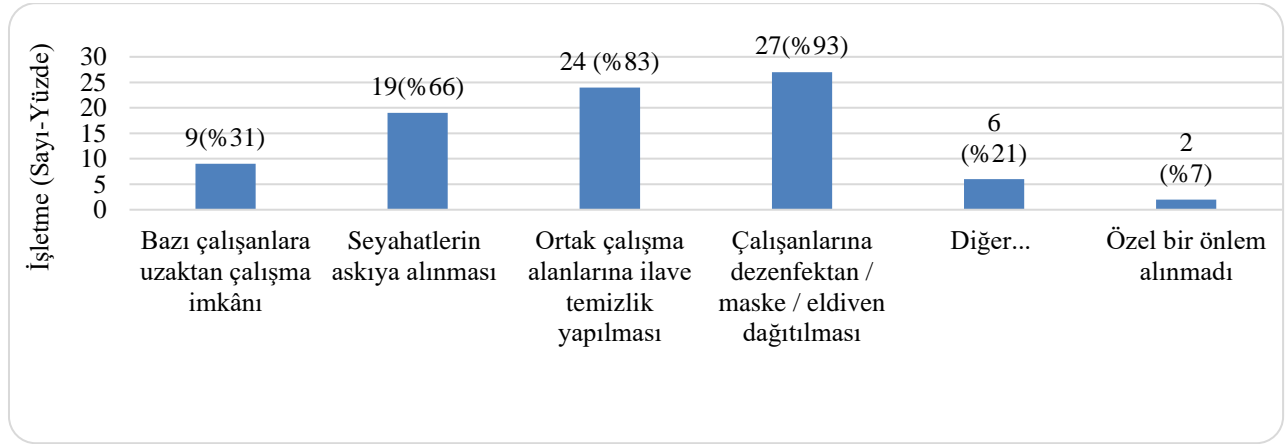
Şekil 12. Covid -19 Pandemi Sürecinin İşletmeleri Ne Şekilde Etkilediğine Dair Verdikleri Cevaplar

İşletme yöneticilerine sorulan “Pandemi süreci işletmenizi ne şekilde etkiledi ?” şeklindeki çoktan seçmeli soruya verilen cevaplar Şekil 12’de gösterilmiştir. İşaretlemelerde birden fazla seçeneğin seçilebileceği bu soruya Firmalar %79,3 (23 işletme) oranında satış ve gelirlerde azalma oldu, %41,3 (12 işletme) oranında tedarik zinciri bozuldu, %31,03 (9 işletme) oranında faaliyetlerimize kısa süreliğine ara verildi derken %10,3 (3 işletme) oranında herhangi bir değişiklik olmadığını beyan etmiştir.

Ülke genelinde Covid-19 salgını sebebiyle işletmeler için uygulanan tedbirlerin olumlu bulunup bulunmadığı ve bu uygulamaların yeterli görülüp görülmediğine dair sorulan iki ayrı soru için işletmelerin verdikleri cevaplar Şekil 13 de gösterilmiştir. İşletme yöneticilerinin %90’ı alınan tedbirlerin olumlu olduğunu belirtirken %79 luk bir oran bu uygulanan tedbirlerin yeterli olduğunu savunmuştur. Buradan yaklaşık ankete katılan işletmelerin %10 unun alınan tedbirleri olumlu yönde fakat yetersiz buldukları söylenebilir.

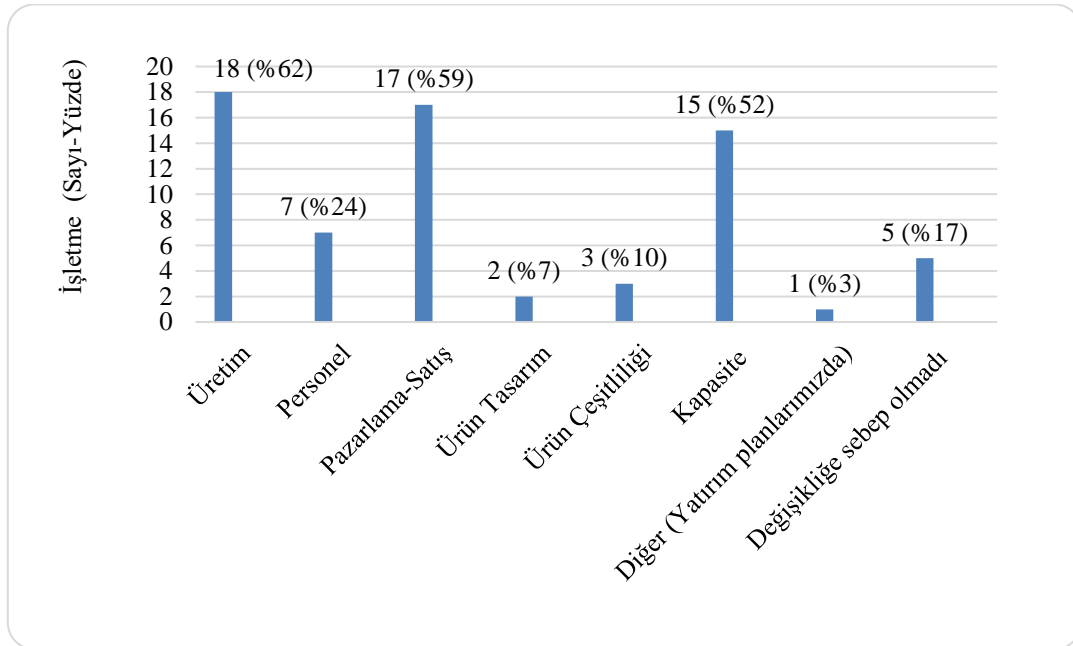


Şekil 13. Ülke Geneline Uygulanan Covid-19 Tedbirlerini İşletmeniz Açısından Nasıl Buluyorsunuz?



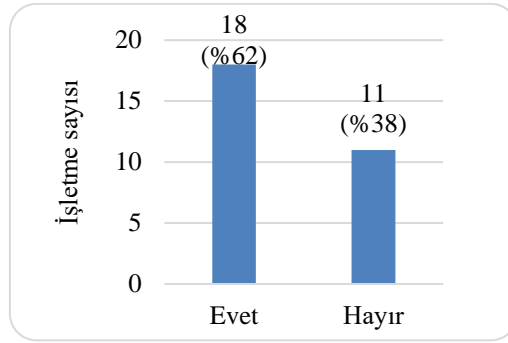
Şekil 14. Covid-19 ile İlgili İşletmelerde Özel Bir Uygulamannın Olup Olmadığına Dair Soruya Verilen Cevaplar

Ankete katılan yöneticilerin işletmelerinde Covid-19 salgını dolayısıyla aldıkları herhangi bir önlem olup olmadığı ve varsa bunların neler olduğu sorulduğunda (bir işletme birden fazla cevap verebilmektedir) 2 işletmenin özel herhangi bir önlem almadığı, 27 işletmenin çalışanlarına maske, eldiven ve dezenfektan dağıttığı, 24 işletmenin ortak alanlarda özel dezenfektasyon işlemi uyguladığı, 19 işletmenin çalışanlarına seyahat kısıtlaması getirdiği, 9 işletmenin bazı çalışanlarına uzaktan çalışma imkanı sunduğu görülmektedir (Şekil 14).



Şekil 15. Covid-19 Süreci İşletmenizin Hangi Alanlarındaki Hedeflerinizde Bir Değişikliğe Sebep Oldu?

Pandemi salgını dolayısıyla işletmelerin hangi hedeflerinde değişikliklerin olduğu yönündeki soruya işletmelerin birden fazla cevap şıkkını seçebilecekleri de dikkate alındığında 5 işletme herhangi bir değişiklik yapmadıklarını ifade ederken, 18 işletme üretim hedeflerinin etkilendiğini, 17 işletme pazarlama ve satışların etkilendiğini 15 işletme kapasitelerinin olumsuz yönde etkilendiğini beyan etmişlerdir (Şekil 15). Pandemi ve benzeri büyük çaplı ekonomik krizlerin yaşanması durumlarında ürün kompozisyonlarının değiştirilmesi ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimi gibi değişikliklerin yapılması uygun görülmektedir (Arslan&Bayar, 2020).



Şekil 16. Covid-19 Süreci İle İlgili Olarak Devlet Tarafından Sunulan Destek ve Bilgilendirmeleri Yeterli Buluyor musunuz ?

Pandemi döneminde devlet tarafından yapılan bilgilendirmeleri ve uygulanan desteklerin yeterli bulunup bulunmadığı ile ilgili araştırmaya katılan işletmelere yöneltilen soruya 18 (%62) işletme destekleri yeterli bulduğuna dair 'evet' derken 11(%38) işletme yetersiz buldukları yönünde 'hayır' cevabını vermişlerdir (Şekil 16).

Dört farklı esnek çalışma düzeni uygulamasından sadece birisi olan -çalışma saatlerinin uygulanmasında esneklik kapsamında yapılan istatistiksel analizler (ki-kare testi) sonucunda mesai saatleri değişiminin üretim miktarını olumsuz etkilediği ($P=0,01$) ve beraberinde de talepleri azalış yönünde anlamlı şekilde etkilediği ($P=0,16$) görülmektedir (Tablo 2). İşletmelerin mesai saatlerini değiştirmesi ile iş verimindeki değişim arasındaki ilişkiye bakıldığında ise aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=10,076$; $sd=1$, $P=0,002$). Esnek çalışma uygulamaları ile iş veriminde artışların yaşanabileceği ve fakat yorgunluk ve iş sağlığı ve güvenliği problemleri yaşanma riskinin artabileceği belirtilmiştir (Günay, 2004 :11).

Tablo 2. Mesai Saati Değişiminin Üretim Miktarı ve Müşteri Talepleri Üzerine Etki Durumu Mann-Whitney U Test

	Mesai Saati	N	Mean rank	Sum of Rank	P*
Covid-19 sürecinde üretim miktarları	Değişti	14	19.14	268.0	0.010
	Değişmedi	15	11.3	167.0	
Müşteri talepleri	Değişti	14	18.89	264.5	0.016
	Değişmedi	15	11.37	170.5	

* $P < 0,05$

Yapılan analizler sonucunda Covid-19 pandemisi dolayısıyla mesai saatlerinde değişikliğe giden işletmelerin aynı zamanda da kısa çalışma ödeneğine başvuran işletmeler oldukları ($P < 0,05$) görülmüştür.

Çalışma yerinde esneklik sağlamaya yönelik faaliyetler, çalışanların, işlerini yaparken gereksinim duyacakları ve kullanacakları araç-gereçleri farklı yer ve zamanlarda sağlayarak işyeri faaliyetlerinin devam ettirilmesini sağlayan eylemleridir (Doğan vd. 2015). Pandemi sebebi ile çalışanların çalışma yerlerinde değişiklik yapıp yapılmadığı (soru 4) ile üretim miktarındaki değişim olup olmadığı yönündeki soruya verilen cevaplar arasında (soru 7) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ($P = 0,073$) görülmektedir (Tablo 3). Diğer bir ifade anket verilerine göre çalışanların çalışma yeri değişimlerinin üretim miktarlarında anlamlı bir değişime sebep olmadığı görülmüştür. Çalışanların çalışma yerlerinde yapılan esneklik uygulamalarının daha çok onların, iş-yaşam dengelerini pozitif yönde iyileştirdiği ve ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağladığı ifade edilmiştir (Uyargil vd., 2008 : 55-95)

Tablo 3. Covid-19 Sebebi İle Çalışanlarınızın Çalışma Yerlerinde Değişiminin Bu Süreçteki Üretim Miktarlarına Etkisi, Mann-Whitney U Test

	Çalışma yeri değişikliği	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	P*
Covid-19 sürecinde üretim miktarları	Değişti	12	18.33	220.0	0,073
	Değişmedi	17	12.65	215.0	

* $P < 0,05$

Ankete katılan işletmelerde Covid-19 sebebi ile çalışanların çalışma yerlerinde yapılan değişimin (Soru 4) iş verimliliğindeki değişime yol açıp açmadığına dair soruya verilen cevaplar (Soru 10) arasında ilişki durumuna bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($P = 0,02$) (Tablo 4). Bu ilişkinin kuvvetinin ise çok fazla olduğunu istatistiksel olarak ifade edemeyiz ($\Phi = 0,431$; $P = 0,02$). Yer değiştirmeye birlikte 13 (%76,5) işletme verimin azalmadığını ifade etmiştir (Tablo 3). Benzer biçimde esnek çalışma uygulamasının çalışanların iş-yaşam kalitesini ve verimliliklerini olumlu yönde etkilediği Doğan v.d. (2015) tarafından da ifade edilmiştir.

Tablo 4. Covid-19 Sebebi ile Çalışanlarınızın Çalışma Yerleri Değişiminin İş Verimi Üzerine Etkisi

Çalışanlarda iş verimi	Covid-19 sebebi ile çalışanlarınızın çalışma yerleri						
	Değişti		Değişmedi		TOPLAM	χ^2	P*
	N	%	N	%	N		
Azaldı	8	66.7	4	33.4	12	5.396	0.02
Azalmadı	4	33.4	13	76.5	17		
Toplam	12		17		29		

* $P < 0,05$

Ülke genelinde devlet tarafından sunulan destek ve bilgilendirmeleri yeterli bulanların %83,3'ü ülke genelinde alınan tedbirleri de yeterli bulmuştur. Benzer şekilde devlet tarafından sunulan destek ve bilgilendirmeleri yeterli bulanların %94,4' ü ülke genelinde alınan tedbirleri de olumlu bulmuştur. ($\chi^2=1,174$; $P>0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Devlet Tarafından Sunulan Destek ve Bilgilendirme ile Ülke Genelinde Uygulanan Tedbirlerin Yeterliliği ve Bunun Oluşturduğu Etkinin Değerlendirilmesi

	Covid-19 süreci ile ilgili olarak devlet tarafından sunulan destek ve bilgilendirmeleri yeterli buluyor musunuz (Soru 15)					χ^2	P*
		Evet	Hayır				
		N	N	N			
Ülke genelinde uygulanan Covid-19 tedbirleri	Yeterli	N	15	8	23	0,468	0,494
		%	83,3	72,7	79,31		
	Yetersiz	N	3	3	6		
		%	16,7%	27,3	20,69		
	TOPLAM	N	18	11	29		
Ülke genelinde uygulanan Covid-19 tedbirleri	Olumlu	N	17	9	26	1,174	>0,05
		%	94,4	81,8	89,66		
	Olumsuz	N	1	2	3		
		%	5,36	18,2	10,34		
	TOPLAM	N	18	11	29		

*P<0,05

İşletmelerin kısa çalışma ödeneğine başvuru yapıp yapmadıklarına dair soruya (soru 5) verdikleri cevaplar ile firmaların ekonomik durumlarının etkilenip etkilenmedikleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplarla (soru 6) arasında istatistiksel anlamda bir fark olmadığı görülmüştür ($P=0,543>0,05$, $P=0,124>0,05$) (Tablo 6).

Tablo 6. Covid-19 Süreci Dolayısıyla Kısa Çalışma Ödeneğine Başvurdunuz mu, Covid-19 Sebebi ile Firmanız Ekonomik Açısından Olumsuz Etkilendi mi ? Kruskal Wallis Testi

	İşletme Yapısı	N	Sıralar ortalaması	χ^2	P*
Kısa çalışma ödeneğine başvurduğunuz mu	A.Ş.	11	14.41	1.223	0.543
	Ltd. Şti.	15	16.17		
	Şahıs İşletmesi	3	11.33		
Covid-19 sebebi ile firmanız ekonomik açıdan olumsuz etkilendi mi	A.Ş.	11	13.	4.181	0.124
	Ltd. Şti.	15	16.87		
	Şahıs İşletmesi	3	13.		

*P<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kastamonu'da bulunan odun esaslı orman ürünleri işleyen işletmelerle yapılan çalışmada dünya da Covid-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başlaması ile gelişen süreç içerisinde işletmelerde

yönetim, üretim, pazarlama, finansal yapı vb. bazı parametrelerde meydana gelen değişimler anket tekniği kullanılarak ölçümlendirilmiş ve bazı istatistiksel yöntemlerle de analiz edilerek yorumlanmıştır. Küresel ölçekte etkili olan böyle bir salgının Kastamonu'daki işletmeler üzerine de bir takım olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür. Bunlardan bazıları ;

-İşletmelerin üretim miktarlarında azalmalar, ekonomik göstergelerin olumsuz yönde etkilenmesi ve belirlenen hedeflerden sapmalar,

-Mesai saatleri ve çalışma yerlerinde değişime bağlı verim kayıplarının yaşanması,

-Ürün talepleri ve satışlarda azalma, tedarik zincirinde aksaklıklar,

Bununla birlikte çalışmanın uygulandığı zaman dilimi içerisinde işletmelerin genel olarak ;

-Ülke genelinde işletmeler açısından uygulanan tedbirlerin ve verilen desteklerin yeterli ve olumlu karşılamaları,

-İşletmelerin kendi tedbirlerini uygulamada gösterdikleri hassasiyetler açısından bu denli büyük bir krizin yönetiminde yaklaşımsal olarak pozitif oldukları görülmemiştir.

Küresel ölçekte meydana gelen Covid-19 salgını birtakım fırsatları da işletmeler ve üreticilere sunması da kaçınılmazdır. Bu bağlamda işletmelere bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlardan bazıları ;

-Yeni ürünlerin geliştirilmesi,

-Yeni hedef pazar gruplarının araştırılması,

-Asgari iş gücü ve zaman planlamaları ile verimliliğin optimizasyonu,

-Evden çalışma, online teknolojilerin kullanımı ve e-ticaret konularında gelişmeler sağlanması

-Sağlık ve hijyen kurallarının hakim olduğu bir çalışma ortamı,

-Acil durum ve kriz yönetim stratejilerinin geliştirilmesi vb. hususlarda işletmeler az veya çok hasarlı olarak atlatacakları bu krizi fırsata çevirebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Analiz, T. (2020). *Covid-19 salgınının küresel ekonomi ve jeopolitikaya etkileri*. STM ThinkTech.

Arslan, İ., Bayar, İ. (2020). *Gaziantep university journal of social sciences special*. Issue 87-104.

Ateş, S., (2018). Kastamonu'da Ahşap Sanayii, Kastamonu ; Ahşaba Hayat Veren Şehir, KUZKA yayınları, (18-22), Kastamonu.

Demir, İ., Khan, M. M., Yorulmaz, R., & Kaptan, S. (2020). *Covid-19 (Koronavirüs) salgınının ekonomik etkileri*. ULISA 12(1).

Doğan, A., Bozkurt, S., Demir, R., (2015). Çalışanların esnek çalışmaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, 7(14), Winter 2015 ISSN 1307-9832

FAO. (2014). *State of the world's forests 2014*. Rome. (also available at www.fao.org/3/a-i3710e.pdf)

FAO. (2020). *The impacts of covid-19 on the forest sector : how to respond ?* <http://www.fao.org/3/ca8844en/CA8844EN.pdf> 23.04.2020.

Gür , N., Tatlıyer, M., & Dilek, Ş. (2020). *Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi*. SETA.

Günay, Cevdet İ. (2004). Çalışma sürelerinde esneklik, *Kamu-iş, iş hukuku ve iktisat dergisi*, 7 (3), İnternet Adresi ; <http://www.kamuis.org.tr/pdf/7310.pdf>, Erişim tarihi : 03.04.2014

IIED. (2016). *Informality and inclusive green growth : Evidence from "the biggest private sector" event*. London, International institute for environment and development.

Kandel, N., Chungong, S., Omaar, A., & Xing, J. (2020). Health security capacities in the context of covid-19 outbreak: an analysis of International health regulations annual report data from 182 countries. *Elsevier*, 1047-1053.

Kıncal, R. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları.

Li, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, W., & Shaman, J. (2020). Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV-2). *Science*, 368, 489-493.

Liu, J., Liu, Y., Xiang, P., Pu, L., Xiong, H., Li, C., . . . Wang, X. (2020). Neutrophil-to-Lymphocyte Ratio Predicts Severe Illness Patients with 2019 Novel Coronavirus in the Early Stage. *Journal of Translational Medicine* doi: 10.1186/s12967-020-02374-0

Mayers, J. 2006. Small and medium-sized forest enterprises : Are they the best bet for reducing poverty and sustaining forests ? *ITTO Tropical Forest Update*, 16(2) : 10–11

Memish, Z. A., Perlman, S., Van Kerkho, M. D., & Zumla, A. (2020). Middle East respiratory syndrome. *Seminars*, 395, 1063-1077.

Organisation for economic co-operation and development OECD (2020). *Oecd employment outlook*. Erişim tarihi : 12.07.2020. <https://www.oecdilibrary.org/docserver/1686c758en.pdf?expires=1594712077&id=id&accname=guest&checksum=7ADC40D4F15997F16AB793D4605FDA6F>

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir.

Profor. (2019), Unlocking the potential of forest sector small and medium-sized enterprises (SMEs) [online]. The Program of Forests. Washington, DC, World Bank. [Cited 16 April 2020]. www.profor.info/sites/profor.info/files/PROFOR_Brief_ForestSMEs.pdf

Unctad. (2020). <https://unctad.org/news>. adresinden alındı

Uyargil, Cavide. (2008), İş Analizi ve İş Dizaynı, Cavide Uyargil ve diğ., "İnsan Kaynakları Yönetimi" içinde (55-95), 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

worldometer. (2020). <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı

World Trade Organisation (WTO), 2020, https://www.wto.org/english/news_e/pres20e/pr855_e.htm

World Bank (WB) (2020). Global economic prospects.

BİR NEO-LİBERAL DEVLET ELEŞTİRİSİ OLARAK “I, DANIEL BLAKE” FİLMİNİN SİYASAL YÖNETSEL ANALİZİ

Ahmet Bora TARHAN¹

ÖZ

Kültürel bir alan olan sinema, belirli bir toplumsal, ekonomik ve siyasal etkenler ağı içerisinde yer alması sebebiyle, kendi dönemini temsil eder. Bu konumlanma aynı zamanda sinemanın yapısını yani filmin iletişim kurma biçimini de etkiler. Filmler tasarlanmış temsili öğeler aracılığıyla bir takım tezler ileri sürer, belirli bir bakış açısını telkin ederler.

Ken Loach da filmleriyle içinde yaşadığı dönemin eşitsizlik ve toplumsal çelişkilerini ortaya koyan ekonomik ve politik sorunları birbirine bağlı bir şekilde ele alır. Özellikle son dönem filmlerinde, kendini güçlü bir şekilde hissettiren neo-liberal süreci, onun ekonomik ve sosyal sonuçlarını irdeler. 2016 yılının sonunda vizyona giren “I, Daniel Blake” de bu ekonomik sistemin yarattığı yeni devlet yönetimi içerisinde bireysel dayanışmayı esas alan ve bir karakter olarak Loach’un politik sinema örneklerinden birini oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamın bir kaydı şeklinde ele alınan film, kapitalist ekonomik düzenin yarattığı eşitsizliği, bürokrasiye ve onunla iç içe geçmiş özel şirketlere karşı güçlü birey dayanışmasına rağmen çaresizliği öne çıkartmaktadır.

Bu çalışmada Ken Loach’un “I, Daniel Blake” adlı filminin siyasal tezleri, bir postmodern durum olarak post-endüstriyel topluma özgü sorunları temsil ettiği varsayımından hareketle incelenecektir. Bu doğrultuda, yeniden yapılanma süreci içerisindeki devlet ile vatandaş arasındaki sorunlar, teorik bir bağlamda ele alınacaktır. Filmde ifade edilen devletin yönetme biçimi “Reinventing Government” projesi dahilinde değerlendirilerek, vatandaş Blake’in savunusu da bu neoliberal yönetim biçimi eleştirisinin dışavurumu olarak yorumlanacaktır. Loach’ın kendine özgü anlatım biçimi de bir politik sinema örneği olarak değerlendirilecektir. Araştırmada esas olarak literatür taraması ile birlikte kitap, makale ve internet kaynaklarına yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Ken Loach, Daniel Blake, Neoliberalizm.

Jel Kodu: H5, I3, K4

¹ Dr. Aydın Adnan Menderes University, bora.tarhan@adu.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-5710-3241)

A CRITICISM OF THE NEO-LIBERAL STATE: THE POLITICAL AND ADMINISTRATIVE ANALYSIS OF “I, DANIEL BLAKE”

ABSTRACT

Cinema, as a cultural domain, represents its own period because it is included in a certain network of social, economic and political factors. This positioning also affects the structure of the cinema, thus, the communication style of movies. They raise certain arguments and suggest a particular point of view through designed symbolic elements.

Ken Loach, in his films, tackles the economic and political problems that reveal the inequality and social contradictions of the period that he lived. Especially in his recent films, he examines the process in which neoliberalism became influential, and its economic and social consequences. “I, Daniel Blake” released at the end of 2016 is an example of political filmmaking of Loach as a character based on individual solidarity within the new state administration created by this economic system. The film is considered as a record of social life and highlights the inequality created by the capitalist economic order, despair despite strong individual solidarity against bureaucracy and its intertwined relationships with private companies.

In this study, the analysis of the political arguments of “I, Daniel Blake”, by Ken Loach, will be based on the assumption that it represents the problems specific to the post-industrial society as the Postmodern Condition. Accordingly, the problems between the state and citizens in the restructuring process will be discussed in a theoretical context. The government style of the state in the film will be evaluated within the scope of the “Reinventing Government” project, and the defense of Citizen Blake will be interpreted as the expression of the criticism of the neoliberal form of government. Loach’s idiosyncratic expression will be considered as an example of political filmmaking. This study reviews the literature including books, articles and Internet resources.

Keywords: Ken Loach, Daniel Blake, Neoliberalism.

Jel Codes: H5, I3, K4

INTRODUCTION

The interpretation and expression of the social world is a political preference. The similar fields regarding the individual, history and society have been dealt in different ways by different ideologies. The position and struggle of the individual in society have been regarded as a part of a collective consciousness in left thinking against the right ideological approach that imprisons the individual to private life. According to the right-wing ideology, society has been an unidentified totalitarian force that threatens the individual; on the other hand, it has been a network of relationships established for cooperation and solidarity in the left-wing politics. The right has viewed history as the source of tradition, truth, and power while the left has considered history as a struggle for equality arising from unequal social and economic relations (Ryan, Kellner, 2010: 419-420).

The political choice based on the interpretation of the social order also refers the areas related to the individual, history and society in films. The successes of directors such as Chaplin, Eisenstein, Renoir, and Godard in the history of cinema as well as the striking character of political cinema derive from their opposition to the traditional political order. Ken Loach has currently been among the most important British directors in respect of the critical content in the political cinema.

In this study, "I, Daniel Blake", one of Ken Loach's current products, has been analyzed. The political film touches on the poverty of the British working class and the administrative / political causes of poverty through the problem of bureaucracy face by Daniel Blake, a member of the working class in England that has reached the retirement age and has health problems. This study conducts textual analysis method to analyze the film and compare its topics with other films of Loach.

1. POLITICAL CINEMA

The dialectic between the capacity to imitate and change reality has accelerated the development of cinema as an art industry. Each film exhibits its own political nature on three levels: (I) ontologically tries to change the traditional values of culture; (II) mimetically highlights reality and (III) internally tries to establish an ideological link between the film and the audience (Monaco, 2014: 250-251). It may be possible to posit a critical relationship between social and political theories and cinema as long as films become widespread by addressing social problems. By means of cinema, we can establish empathy and identity by getting involved in the lives of others via images (Morin, 2005: 102; Diken, Lausten, 2010: 28). According to Althusser, who constructs empathy and identity through ideology, ideologies are a part of real life and their messages indirectly, not directly, reach the audience to the extent they have natural flow on cinema, the message they want to convey reaches the audience not directly but indirectly (Althusser, 1984: 33-49). In this process of increasing signs and images, reality has been gradually staged more become a product of its own period as a work of art (Diken, Lausten, 2010: 24-30).

2. KEN LOACH AS A POLITICAL CINEMA DIRECTOR

Ken Loach was born in Nuneaton, England in 1936. He grew up in a working class family. He started his law education in Oxford University in 1957. During this period, he successfully completed the BBC Directing course and started to work as a director in television dramas (Gül, Han, 2020: 165).

Ken Loach viewed television as an important tool like as cinema. Together with Tony Farnett, he was at the forefront of innovative social drama with television plays such as “Up the Junction” in 1965 and “Cathy Come Home” in 1966 (Nowell-Smith, 2008: 686). In his films, he has used the realistic techniques similar to television programs (Monaco, 2014: 308). His first feature-length film was sentiment-oriented “Kes”, which was shot in Barbsley in 1969 and narrated the growth of a working-class child (Nowell-Smith, 2008: 686).

During the Thatcher government in the 1980s, Loach could not make films because of censorship for a long time. However, from the beginning of the 1990s, he has discussed the end of the welfare state in England and the negative effects of neoliberal preferences on the working class through the reflections from the slices of life. Focusing on the problems of the working class, privatization and immigration, Loach has tried to draw attention to the effects of change in the approach to the state and bureaucracy (Onaran, 1997: 123). Loach has pointed out to the problems faced by citizens because of the political and managerial choices of the country in which he lived, and reflected the destruction caused by neoliberal policies to the audience in the style of documentary-fiction (Kaplan, 2017: 336-367).

Loach was influenced by the Czech New Wave and Italian Neorealism. It is a style of the Czech New Wave to reflect the struggle against the status quo on the screen as it is in real life and film real people without the intervention of the director (Cinema Verite) (Orhangazi, 2012: 56). On the other hand, Italian New Realism tried to focus on social problems such as poverty in post-war Italy, especially the contradictions and inequalities existing in the modern urban life within the framework of social justice and equality. Outdoor shooting, narration fictionalized in a documentary style and the preference of non-professional actors were the main features of this movement (Özman, Bağır, 2015: 114-116; Fuller, 1998: 114). The movement centered on the pace of everyday life reduces the distinction between screen and reality while claiming its place with a moral and ethical philosophical stance in the history of cinema. Loach, as a director, reflects the traces of both movements in documentary and fiction films, so has preferred presenting real-world stories full of despair in a plain and modest narrative rather than Hollywood's unreal stories with happy ending (Okayay, 1997: 123-133; Cardulio, 2015: 171). He has achieved great success by making more than twenty films in his forty-year directorial adventure.

3. THE STORY OF “I, DANIEL BLAKE”

The film focuses on the problems between an old worker trying to survive in the poor streets of Newcastle and the state. Daniel Blake is single (his wife is dead and he has no children) man who has earned his living as a carpenter for 40 years and fulfilling his civic duties. He has a benevolent, solidarity and combative spirit without bad habits. While working as a carpenter, he has had a heart attack in a construction and become unable to work based on the advice and report of his doctor. In order to receive social aid, he has applied to a public institution managed by a private institution. However, he has to prove his disability according to the performance scale of the institution to receive a disability benefit. Despite the medical report, he cannot receive the benefit since he cannot meet the criteria. After Blake has been forced to work by the threat of sanctions under the system, he meets Katie, who is struggling for housing with her two children and wants to work. The process of cooperation and solidarity begins between them. Another character of the film is an immigrant neighbor of Daniel, China. He also has no social security. He is pinning his dreams on the income of fake sneakers smuggled from China. We witness that Blake acts in cooperation and solidarity with his neighbors in the movie. However, despite all efforts to cooperate and struggle with the bureaucracy, Daniel dies of a heart attack in the judicial phase of the struggle. The note found in his pocket after his death and read by Katie is the last scene that presents the main theme of the film (Gül, Han, 2020: 53).

4. THE MEANING AND VALUE OF THE FILM IN POLITICAL CINEMA

4.1. Chaos in the Relationship between the Neoliberal Government and Citizen

In the 1970s, the perception of the state and public administration has changed due to a crisis of capital. After the World War II, the form of the “welfare state” based on social rights has been abandoned. Neoliberalism has transformed all areas of life, all institutions and social structures, from citizen-state relations to the individual subject, into an economic element in line with market rationality and cost-benefit analysis. This transformation has been internalized by people, willingly or unwillingly. Democratic principles have been accordingly trivialized, democratic institutions have eroded and the life of the modern individual and the social order has become chaotic (Petković, 2018: 169).

Non-governmental organizations have also been included in the domination of capital in conjunction with the privatization of the public sphere (Cox, 1998: 22). Market economy has been presented as the guarantee of social freedom (Harvey, 2015: 2-3). The negative effects of this transformation increased in the 1980s and 1990s, and even the most developed capitalist countries turned into a social problem². In this process, social explosion, unemployment, unequal distribution policies in

² These policies were first launched in England with the sale of the British telecom company in 1984. Later on, basic public services such as electricity, water and railways included in GATS have also been privatized (Orhangazi, 2012: 71). For detailed information about GATS, see Güzelsarı (2002).

the West have become controversial in the context of social equality and justice (Alden, Thomas, 1998: 8-11). Neoliberal trends, embodied in the policies of the Thatcher and Reagan era, have been put into practice in all other countries. In the process defined as the transition from the “Public Administration” to the “Public Management”, the number of public employees was reduced, restrictions were imposed on public expenditures, and government services were privatized at general and local scale (Wise, Szücs, 1996: 43).

Associated with the transformation of public administration within the framework of the “agency theory”, public services, including the social security field, have evolved into a professional corporate structure that works like an enterprise-company through the lens of cost-benefit analysis. Public services have lost their characteristics of a public good and a profit-oriented understanding regarding the subjects they serve as customers, not citizens, has become effective. Fukuyama (2005: 103) suggests that it is more appropriate for public institutions to seek a restructuring process through alternative administrative models, rather than a Darwinian competition and selection process. Due to the conceptualization of citizenship incompatible with the democratic nation-state model existing in a large part of the world, the social state paradigm, which is accused of causing bureaucracy and paperwork, has ceased to be a part of the modern state in this process (Petković, 2018: 168).

As these negative developments became apparent, the book “Reinventing Government” written by Osborne and Gaebler (1992) proposed a new administrative form accepting that the system had collapsed. Osborne and Gaebler (1992) proposed an entrepreneurial government model based on the belief that public enterprises should be guided. The entrepreneurial government model should cooperate with the private sector, hire its employees as in the business approach, act within the market economy, and give importance to performance measurements (Osborne, Gaebler, 1992: 18). The project based on the view of citizens as customers and need to provide public services in a competitive environment have crystallized the management of public administration with business logic rather than public one (Bayramoğlu, 2005: 154-155; Kiely, 2005).

Ken Loach’s movie “Bread and Roses”, shot in 2000, draws attention to the drawbacks of privatization policies. The movie “I, Daniel Blake” emphasizes the privatization of public services and public space is being replaced by the non-governmental organizations called the “third sector” that help Katie in accordance with the “Reinventing” structure. Thus, the responsibility for social problems was taken from the bureaucracy, and assigned to those who had problems. The project, which can be accepted as the main source of Blake’s problems, has excluded the most basic social rights of employees such as health and retirement from the elements of assurance.

In the film, the opinion of the healthcare professionals in the social security services privatized by the government³ is valued above that of a cardiology specialist. Contrary to the professional opinion of the cardiologist, who suggests Blake not to work in case of another heart attack and have a defibrillator, the healthcare professional determine the ability of Daniel Blake to work based on the 52-page form responded by Daniel since he can walk without any help and set his clock. Blake calls the call center to object to the decision taken by the social services due to his disability. Blake is informed by a recorded message that the call is not toll-free and waits 1 hour and 48 minutes accompanied by Vivaldi's "Spring Part". The use of popular music as one of the trademark techniques is remarkable at this scene (Petković, 2018: 173).

Loach emphasizes that privatized (subcontracted) social services subject their citizens to a punitive treatment and while doing this, the employees of the system are de-identified because they do not take initiative and serve as machines. Loach also indicates that Blake, who cannot claim social rights since he received 12 points instead of the required 15 points to receive aid, is defined by the rating of the system. He explains that even an objection to the decision can be made after the review of the decision maker. This means that even a lawsuit against the system is possible at the end of another bureaucratic process (Gümüş, Öztürk, 2019: 54). As Bradshaw (2016) says, the process is an example of "perfect bureaucratic misery". Blake fights against a social security system that seems designed to be prevented rather than providing aid (Murray, 2017: 49-51) and the phenomenon of citizenship is redefined by the state (O'Brien, 2018: 83).

The clearest expression that describes the punitive function in the relationship between the neoliberal state and its "citizens" is "sanctions." Katie is a few minutes late for her appointment at the Job Center since she has just arrived in the city and asks the "Job Centre" employee whether the center imposes a penalty after being late. The employee replies: "I'll refer you to the (anonymous) decision makers and they will decide if they apply any sanction." In this particular case, the sanction means a 40% cut in aid. Moreover, the sanction may include the risk of freezing the payment for a maximum of 3 years, or even being deprived of accommodation. In another sequence, Daniel is condemned by a "Job Centre" employee for not printing his resume and forced to attend a CV writing workshop, threatened with sanctions if he refused. The CV workshop sequence emphasizes the inhuman flaws of the neoliberal ideology, which conveys the full responsibility of survival to the individual (Medovoi, 2010: 138) and does not attach importance to the deteriorating working conditions (Petković, 2018: 178).

³ In the film, a private company is responsible for the bureaucratic process of the applications to the social rights in accordance with the chosen theme of abstraction. Thus, all requests for ESA (Employment and Support Allowance) were signed with the Government private company ATOS in the UK between 2005 and 2015.

The oppressive character of the discourses of the system and the area of resistance against the practices constitute the fundamental structure of the film. Although there is no discourse about political power in the film, authority and power are presented to the audience through institutional structures (Day, Shepperd, Shaw, 2019: 17).

The condemnation of citizens to a radical despair in the system where health insurance and the right to permanent housing are endangered with the care crisis is the result of the interpretation of poverty as a crime. Institutional abuse and devaluation of unproductive citizens are evident (Giles, 2017). While Daniel Blake is a fictional character, his struggle consistently illustrates the impact of Thatcher-era administrative change on British citizens as a life experience (Ryan, 2017). This change also supports a “Social Darwinist” theory developed by Herber Spencer in political theory, which fits with the classical liberal understanding, opposes state intervention in economic and social life (Heywood 2011: 22). In the system in which health insurance and right to permanent housing are endangered with the crisis of care, the condemnation of citizens to radical helplessness is caused by the interpretation of poverty as a crime. There is an explicit expression of the institutional abuse and devaluation of unproductive citizens (Giles, 2017). Although Daniel Blake is a fictional character, his struggle consistently illustrates the impact of the change in the Thatcher administration on British citizens as a life experience (Ryan, 2017). This change also supports the “Social Darwinism” developed by Herber Spencer in political theory corresponding the classical liberal understanding and opposing the state intervention in economic and social life (Heywood, 2011: 22).

The film, which describes the struggle of Blake, as a good citizen alone in a social structure indifferent to insecure and chaotic system created by economic and technological changes (Hornaday, 2017), radically defines the state and citizens as the distinguishing features of neoliberalism on the movie screen.

In the movie "Riff-Raff" shot in 1991, Loach identifies the difficulties experienced by the working class with the political choices of the related period. Similarly in the movie “I, Daniel Blake”, Loach tries to exemplify the narration of a radical transformation from the Welfare state to the punitive super state, from the citizen as an element of social and political rights to the customer as a human capital (Petković, 2018: 168) through the ordinary citizens of the working class, Katie and Blake.

4.2. Poverty of the Working and Immigrant Class

Since the Washington Consensus first used by John Williamson at the end of the 1980s, stabilization and structural adjustment programs began to be implemented and the government’s aim to fight against poverty was pushed to the background by the market-oriented neoliberal policies (Munck, 2008: 107; Alfredo, 2008: 190).

The idea of good governance and deregulation policies, common discourse in the 1980s and 1990s (Kozanoğlu, Gür, Özden, 2008: 70), also made the conditions of claiming important social rights such as retirement, unemployment and health insurance difficult and the weight of the market in human life increased (Savaşkan, 2009: 206).

In the neoliberal period, priority was given to non-governmental organizations, known as the third sector, in the resolution of increasing social inequalities, decreasing social expenditures and poverty (Jessop, 2000: 13-20). Health and social security systems needed by the poor were rapidly privatized in this process. These policies together with the insufficiency of social security at the end of the 20th century accelerated the impoverishment of the population groups in need of these services after the financial crisis. The deterioration in living conditions has been reflected in the political sphere, the despair towards compromising policies has spread and the credibility and legitimacy of democracy have been questioned. This despair results in the fact that no political decision makers are included and Blake can only express him in the judicial body in the film.

The film also sheds light on the intersections of the UK housing crisis through the experiences of Katie.⁴ In one sequence of the film, Katie highlights the inadequacy of laws protecting tenants⁵ when she is fired from her rented apartment in London after complaining to her landlord because of a leak in the wall of her son Dylan's room that made him really sick. Katie and the kids spend the next two years waiting in a room, a hostel and an apartment. Finally, the state offers an apartment in Newcastle. The legal and coercive apparatus of the state forces Katie to leave London at the expense of separating from her mother and friends (Petković, 2018: 175).

Loach also touched upon the problems of immigration in parallel with the subject of the 2007 movie "It's a Free World". Daniel's twenty-year-old immigrant neighbor "China" is a character who is not part of an organized workforce and tries to earn his living through short-term labor and entrepreneurship. China sells fake products, which are illegally produced by Asian factory workers with low wages indicating the mobility of global capital, on the streets of England and act with personal pride and dreams of the future (Murray, 2017: 51). Both Blake's benevolent relations with his immigrant neighbors and the aid from a food bank that Katie receive with the help of a non-governmental organization exemplify the efforts of immigrants and working class living in England to solve the difficulties due to insufficient social rights through solidarity among themselves.

⁴ As a result of the housing policies implemented by Thatcher, more than 50000 families especially in London had to move. It is known that many families were forcibly moved from the city center to the suburbs (Taylor, 2015).

⁵ It is thought that 15000 people died in 2015 due to heating problems. Studies show that the increase in suicide and death rates in poorer regions such as Newcastle is related to economic policies (Gibbons, 2017: 174). A report from the Trussel Trust in April 2017 states that only 1,182,000 people and 436,000 children could receive nutrition aid from food banks (The Trussel Trust, 2017).

“I, Daniel Blake”, as a social realist film that depicts the consequences of the harm on people excluded by the state, also exhibits such as to be provocative for the poor. The oppressive character of the discourses of the system and the area of resistance against practices constitute the main structure of the film (Day, Shepperd, Shaw, 2019: 15). Although there is no discourse on political power in the film, authority and power are reflected to the audience through institutional structures.⁶

CONCLUSION

“I, Daniel Blake” by the director Ken Loach is beyond a sad struggle story. It has a political and social realistic form that connects the tragedy experienced by the poor classes and the sense of solidarity with the political / administrative structure. The film represents a quest to rethink and question the existing system that does not value the poor in the working and immigrant class. The film can be described as a criticism of the classical liberal understanding of Herbert Spencer, developer of the Darwinian social theory for the first time. In the film, the executive elements of the system (those working under the auspices of the public) display an attitude devoid of initiative and empathy and draw attention to the misery of a robotized ruling class. This situation is the social output of the system that has gradually abandoned human values and turned into an insensitive society. The minimalist and naturalistic documentary mode of the film clearly reveals Daniel Blake’s social rights that reduce human value to cost-benefit calculations.

The film allows us to discover the solidarity and compassionate relationships of people on a micro scale against disrespect caused by poverty and bureaucratic indifference. Although Daniel Blake was defeated in his struggle, his defense written to be read in the court is regarded as an example of a manifesto against the system by Katie after his death.

“I am not a client, a customer, nor a service user, a shirker, a scrounger, a beggar, nor a thief. I’m not a National Insurance Number or blip on a screen. I paid my dues, never a penny short, and proud to do so. I don’t tug the forelock, but look my neighbour in the eye and help him if I can. I don’t accept or seek charity. My name is Daniel Blake. I am a man, not a dog. As such, I demand my rights. I demand you treat me with respect. I, Daniel Blake, am a citizen, nothing more and nothing less. Thank you.”

REFERENCES

Alden, J.; Thomas, H. (1998). “Social Exclusion in Europe: Context and Policy”, *International Planning Studies*, Vol:3, No.1, 1998, ss. 7-13.

⁶ The 2017 labor manifesto of Jeremy Corbyn, who became the head of the Labor Party in 2015, has been supported by Loach and has a discourse on the solutions of the problems in the film. “No more austerity, nationalization of railway, water, energy and postal services, social housing project, protection of the environment, return to free education, taxation of the rich, human rights and justice movements” (Gibbons, 2017: 175; Ken Loach interview: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/i-daniel-blake-ken-loach-interview-cathy-come-home-benefits-cuts-a7377391.html>)

Alfredo, Saad-Filho. (2008). “Washington Uzlaşmasından Washington Sonrası Uzlaşmasına: İktisadi Kalkınmaya Dair Neoliberal Gündemler”, *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, Çev. Ş. Başlı, T. Öncel, İstanbul: Yordam Kitap.

Althusser, L. (1984). *Essays on Ideology*, Londra: Verso,

Bayramoğlu, S. (2005). *Yönetişim Zihniyeti: Türkiye’de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bradshaw, P. (2016). “I, Daniel Blake Review: Ken Loach's Welfare State Polemic is Blunt, Dignified and Brutally Moving”, *The Guardian*, 12 May 2016. <https://www.theguardian.com/film/2016/may/12/i-daniel-blake-ken-loachs-welfare-state-polemic-is-blunt-dignified-and-brutally-moving> Erişim tarihi 25.11.2020

Cardulio, B. (2015). “Toplumsal Bilinç Sineması, Benim Adım Kes”, *Ken Loach Söyleşileri* Der: Yalur T. İstanbul: Agora Yayınları

Cox, R. K. (1998). “Locality and Community: Some Conceptual Issues”, *European Planning Studies*, Vol.6, No.1, February 1998,ss. 17-30

Day, W.; Shepperd, D.; Shaw, R. (2019). “*Beyond the script: on the inclusion of film within a discursive analysis and the immaculate construction of Daniel Blake*”, https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/39494/1/2019_Day_Shepperd_Shaw_Beyond_the_script_pr_e_publication_.pdf (Erişim Tarihi:23.05.2020)

Diken, B. ; Laustsen, B. C. (2014). *Filmlerle Sosyoloji*, Çev.: Sona Ertekin, İstanbul: Metis Yayınları.

Fukuyama, F. (2005). *Devlet İnşası*, Çev.:Devrim Çetinkasap, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Fuller, G. (1998). *Loach on Loach*. Faber and Faber, UK.

Gibbons, A. (2017). “*I, Daniel Blake*”, *Film Review, SAGE Publications, Urbanisation 2(2) ss.173–176* . <http://journals.sagepub.com/home/urb> (Erişim tarihi: 01.12.2020.)

Giles, G., (2017). “You Do Not Exist to Be Used’: Dismantling Ideas of Productivity in Life” <https://thebodyisnotanapology.com/magazine/you-are-more-than-what-you-do-dismantling-ideas-of-productivity-in-life-purpose/> (Erişim Tarihi 01.12.2020)

Gül, M. E.; Han T. Ş. (2020). “Ben Daniel Blake Filminin Bireyin Yaşlılık Dönemi Çatışmaları Bağlamında İncelenmesi”, *İmgelem Dergisi*, C:4, S:6, Temmuz 2020, ss. 157-176. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imgelem/issue/55950/676536> (Erişim Tarihi 10.12.2020)

Gümüş M.; Öztürk M. (2019). “Politik Sinemada İşçi Sınıfı Temalarının İşlenişi: Ken Loach Sineması”, *İş ve Hayat Dergisi*, C: 5, S: 10, ss. 34-57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/944085> (Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Güzelsarı, S. (2002). “Dünya Ticaretinde Çok Taraflı Anlaşmalar Süreci”, *Hizmet Ticaretinde Küreselleşme GATS Anlaşması*, Ankara: Genel İş Matbaası,

Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*, Çev. Aylin Onocak, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Heywood, A. (2011). *Siyaset Teorisine Giriş*, Çev.: Hızır Murat Köse, İstanbul: Küre Yayınları.

Hornaday, A. (2017). “I, Daniel Blake: A Radiant Portrait of Resilience Amid Economic Despair”, *The Washington Post*, June 1st, 2017.

https://www.washingtonpost.com/goingoutguide/movies/i-daniel-blake-a-radiant-portrait-of-resilience-amid-economic-despair/2017/06/01/2cf18916-455f-11e7-a196-a1bb629f64cb_story.html?utm_term=.4dc8cf329722 Erişim Tarihi:01.12.2020

Jessop, B. (2000). “The Changing Governance of Welfare: Recent Trends in its Primary Functions, Scale and Modes of Coordination”, *New Risks, New Welfare: Signposts for Social Policy* (Edt.Nick Manning, Ian Shaw), Massachusetts: Blackwell Publisher, ss. 12-24. https://www.researchgate.net/publication/317929284_The_changing_governance_of_welfare_Recent_trends_in_its_primary_functions_scale_and_modes_of_coordination/link/5951b7ab0f7e9b329234d5d9/download (Erişim Tarihi: 25.05.2020)

Kaplan, F. N. (2017). “Kültürel Hegemonyanın Kıskaçında Yeni İnsan: Bir Kültür Eleştirisi Olarak Ken Loach Sineması”, *Journal of Current Researches on SocialSciences (JoCRess)*, Cilt:7, Sayı:1, 2017, ss.365-378. http://www.jocress.com/Makaleler/498550056_7-1-21_kaplan.pdf (Erişim tarihi (4.12.2020)

Kiely, R. (2005). *The Clash of Globalisations Neo-Liberalism, The Third Way and Anti Globalisation*, Boston: Brill Leiden.

Kozanoğlu, H.; Gür, N.; Özden, B. A. (2008). *Neoliberalizmin Gerçek 100'ü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Medovoi, L. (2010). A Contribution to the Critique of Political Ecology: Sustainability as Disavowall, *New Formations*, 69: pp. 129–143. <https://www.researchgate.net/publication/233513945> (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

Monaco, J. (2014). *Bir Film Nasıl Okunur?*, Çev.: Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Morin, E. (2005). *The Cinema or the Imaginary Man*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Munck, R. (2008). “Neoliberalizm ve Siyaseti, Neoliberalizmin Siyaseti”, *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, (Çev. Ş. Başlı, T. Öncel), İstanbul:Yordam Kitap.

Murray, J. (2017). “I, Daniel Blake”, *Cineaste*, Spring 2017, ss.49-51.

Nowell-Smith, G. (2008). *Dünya Sinema Tarihi*, Çev.: Ahmet Fethi İstanbul: Kabalcı Yayınları.

O'Brien, N. (2018). "Administrative Justice in the Wake of I, Daniel Blake", *The Political Quarterly*, Vol. 89, No. 1, January–March 2018, ss. 82-91.

Okuyay, S. (1997). *Proletaryanın Şairi: Ken(neth) Loach, Avrupalı Yönetmenler*, Ankara: Kitle Yayınları.

Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*, İstanbul: Filiz Kitabevi,

Orhangazi, N. O. (2012). *Politik Sinema Kavramı Üzerine Bir İnceleme: Demiryolculardan Postacılar Ken Loach Sineması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Osborne, D.; Gaebler T. (1992). *Reinventing Government*, USA: A William Patrick Book,;

Özman, A.; Bağır, İ. T. (2015). "İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Francesco Rosi'nin Politik Sineması", *Doğu Batı Dergisi*, S: 73, Yıl: 18, Mayıs-Haziran-Temmuz 2015, ss. 109-139, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Petković, D. (2018). "The Neoliberal State And The Citizen in I, Daniel Blake" *Facta Universitatis Linguistics and Literature*, Vol. 16, No 2, pp. 167-180. <https://doi.org/10.22190/FULL1802167P> (Erişim tarihi: 23.05.2020)

Ryan, F. (2017). "I, Daniel Blake is a realistic depiction of life on benefits. Isn't it?", *The Guardian*, 16 February 2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/16/daniel-blake-realistic-life-benefits>, (Erişim Tarihi:01.12.2020)

Ryan, M.; Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*, Çev.: Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Savaşkan, O. (2009). "Neoliberalizm ve Yeni Sosyal Politika Ortamı: Türkiye'de Çalıştırma Programları ve Emek Piyasaları", *Türkiye'de Neoliberalizm: Demokrasi ve Ulus Devlet*, 10. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Metinleri, İstanbul: Yordam Kitap.

Taylor, M. (2015). "Vast social cleansing' pushes tens of thousands of families out of London." *The Guardian*, (2015, August 28), <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/aug/28/vast-social-cleansing-pushes-tens-of-thousands-of-families-out-of-london> (Erişim Tarihi: 26.05.2020)

The Trussel Trust. (2017). *Early Warnings Universal Credit and Foodbanks*, <https://www.trusselltrust.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/04/Early-Warnings-Universal-Credit-and-Foodbanks.pdf> (Erişim Tarihi 26.05.2020)

Wise, L. R.; Szücs, S. (1996). "The Public/Private Cleavage in a Welfare State: Attitudes Toward Public Management Reform", *Governance: An International Journal of Policy and Administration*, Vol:9, No. 1, January 1996, ss. 43-70.

AİLE İÇİ ŞİDDETTE DİLİN ROLÜ

Ali ÇİÇEK¹

ÖZ

Bu çalışmada, toplumun temelini oluşturan aile yapısında meydana gelen ve sürekli bir artış eğilimi gösteren aile içi şiddette dilin rolü üzerinde durulacaktır. Burada temel amaç, bu problemlerin çözümünde çok zengin tarihi ve kültürel birikimlerin sözcüsü olan dilimizin yapabileceği olumlu katkıları ortaya koyabilmektir. Aile içi şiddet konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu; dilin terbiye, incelik, düzgün davranış olarak tarif edebileceğimiz edebi rolünden çok; özellikle kadına, çocuğa ve diğer aile fertlerine karşı işlenen suçları, bunların sebeplerini ve çözüm yollarını kapsamaktadır.

Bilindiği üzere içinde olumlu öğelerin büyük çoğunlukta olmalarına karşın, dilin olumsuzluk öğeleri de vardır ve bazen bunlar daha etkin olabilmektedirler. Zira bilindiği üzere bir atasözümüzde geçen, “*Kılıç yarası geçer, dil yarası geçmez.*” vb. çok etkili sözlerimiz mevcuttur. Dolayısıyla aile içi şiddetin çözümüne katkı için, dilin büyük çoğunlukla sahip olduğu olumlu öğeleri, sakinleştirici ve tedavi edici bir ilaç gibi kullanmak mümkündür.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, konuyla ilgili olarak yapılmış incelemelere müracaat edilip, bilirkişi olarak boşanma kararlarının tercümelerinden edindiğim kazanımlardan, aile ve insan hayatıyla bağlantılı atasözlerinden ve deyimlerden, konuyla uyuşan edebî eserlerden ve ilgili diğer kaynakların yararlanılacaktır. Ayrıca bu hususta yürütmekte olduğum ağız çalışmalarından da alıntılar yapılacaktır.

Bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, aile ortamında kurulacak iletişimde dilin sihirli etkisi devamlı göz önünde bulundurulmalı, bunun için de tarihi dil mirasları derinlemesine araştırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dil, Aile, Şiddet

¹ Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, acicek@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3487-7794

THE ROLE OF THE LANGUAGE IN DOMESTIC VIOLENCE

ABSTRACT

This study will focus on the role of language in domestic violence that occurs in the family structure that forms the basis of society and shows to have a tendency to increase .In the solving these problems, the main purpose here is to reveal the positive contributions of our language, which is the spokesperson of very rich historical and cultural accumulations. Most of the studies on domestic violence; rather than the literary role of language, which we can describe as upbringing, refinement and proper behavior; It covers especially crimes committed against women, children and other family members, their reasons and solutions.

As it is known, although there are the majority of positive elements in it, the language also has negativity elements and sometimes these can be more effective. Because as it is known, in one of our proverbs, " *Kılıç yarası geçer, dil yarası geçmez.*"(Words cut more than swords). etc. we have very effective words. Therefore, in order to contribute to the solution of domestic violence, it is possible to use the positive elements of the language as a calming and therapeutic medicine. In the preparation of this study, in order to refer to the studies on the subject, my acquisitions as an expert from the translations of divorce decisions, proverbs and idioms related to family and human life, literary works that match the subject and other related sources will be used. In addition, the dialect works I have been conducting on this issue will also be used. In studies on this subject, the magical effect of language in communication to be established in the family environment should be kept in mind, and historical language heritage should be investigated in depth for this.

Keywords: Language, Family, Violence.

Giriş

Aile içi şiddet, günlük hayatta karşılaşılan ve toplumun en önde gelen sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Şiddetin, toplumunun özü olan aile yapısını her geçen gün biraz daha tahrip ettiğine şahit olmaktayız. Ailede şiddeti körükleyen fillere karşı dilin yapıcılığı, olayları teskin etmedeki rolü inkâr edilemez. Aile içi şiddetten birinci derecede kadınlar, ardından çocuklar ve duruma göre diğer aile fertleri de bir şekilde payına düşeni almakta veya bundan farklı derecelerde etkilenmektedirler. Her aile bir vücut gibidir, bu yapıyı belli bir düzen içerisinde onunla birlikte hareket eden organlar meydana getirmektedirler. Sistemde oluşacak bir düzensizlik vücudun her tarafını etkileyecektir. Ancak işin doğal seyri olarak, doğrudan darbe alan vücut uzvu en fazla etkilenir, acıyı daha ağır bir şekilde o yaşar. Fakat bu, vücudun diğer organlarının etkilenmediği anlamına gelmez. Vücudun her bir organı bu acıdan payına düşen kadar sıkıntı çeker.

Bu noktada, başta devletin ve toplumda yaşayan hemen her bireyin öncelikli amacı; kalıcı ve huzurlu bir aile düzeni kurabilmek için aile içi şiddet sonucu meydana gelen bu yangını söndürmek olacaktır. Hadiselere kayıtsız kalmak, vakaları ötelemek telafisi zor kayıplara sebep olabilir. Bu nedenle birtakım gayretli ve fedakâr insanlar, devletin kendilerine sağladığı imkânlar ve şahsî çabaları dâhilinde, ailelerde meydana gelen şiddet olaylarıyla ilgili ortaya çıkan yaraya merhem olabilecek bazı araştırmalar ve çalışmalar yapmaktadır.

Biz de bu çalışmada, toplumun en öncelikli temel yapısını teşkil eden ailede zaman zaman meydana gelen aile içi çatışmalarda dilin, bu tür olumsuzlukları önleyici ve sorunları çözücü rolünün ne olabileceği işlevi üzerinde durmaya çalışacağız. Aile bireylerinin hukukunu korumak kaydıyla, olaya bütüncül bakıp çözüm önerilerini ve uygulamalarını ona göre ortaya koymak daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Bu kapsamda aile içi şiddet konusunda yapılan çalışmalardan birkaçı çok kısa olarak ele alınarak tanıtılmıştır. Bu açıklamalardan sonra sırasıyla diğer hususlar ve elde edilen veriler üzerinde durulacaktır.

1. Literatür

Toplumsal düzeyde günümüzün en önemli ve en ciddi problemlerinden biri olması sebebiyle *aile içi şiddet* konusunda birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu çalışmaların büyük bir kısmı makale, bir kısmı da tez ve kitap olarak yayımlanmıştır. Bu inceleme ve araştırmaların büyük bir çoğunluğu internet ortamında da mevcuttur. Bunlardan *Aile İçi Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkileri ve Psikososyal Desteğin Önemi Effects of Domestic Violence on Children and Significance of Psychosocial Support* başlıklı çalışmada, aile içi şiddetin ve çocuk üzerinde meydana getirdiği fiziksel, duygusal ve sözel etkilerin ve şiddet sonrası çocukta görülen sorunların üzerinde durulmuştur (Lök vd., 2016, s. 156-160). Konuyla ilgili bir diğer çalışma da, *Dil ve Sözel Şiddet*'tir. Bu incelemede; duygularını dille ifade edemeyen aile fertlerinden bazılarının kaba kuvvete başvurduğu, sağlıklı iletişimin

kurulabilmesi için dilin iyi bir biçimde kullanılması gerektiği ve başka dillerden alınan kelimelerle bir millete ait düşünce sisteminin net bir biçimde oluşturulamayacağı ifade edilmiştir (Çiftınar, 2003:53).

Aile içi şiddet konusunda, Aile Araştırma Kurumu tarafından yapılan kapsamlı bir araştırmada da (*Aile İçi Şiddetin Sebep ve Sonuçları*) Amerika başta olmak üzere dünyada, özellikle kadınlara karşı uygulanan şiddet konusu ele alınmış ve bunun, sanayileşmiş batı ülkelerinde büyük bir toplumsal sorun olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Ayrıca bu durumun Türkiye ile karşılaştırılması yapılmış ve konuyla ilgili birtakım sonuçlar ortaya konulmuştur. Mevcut çalışmanın ana eksenin dil ve dilin kullanımı olduğundan, aile içi şiddet konusunu işleyen ancak dil etkinliğini merkeze almamış olan bu incelemelerden yapılan alıntılar yeterli görüldü.

2. Metodoloji

Aile içi şiddette dilin rolü başlıklı bu çalışma, daha çok kuramsal çerçevede oluşturulmuştur. Ayrıca bilirkişi olarak bulunduğum zamanlarda, bu konuyu doğrudan ilgilendiren bazı boşanma kararlarından edindiğim kazanımlar yanında, aileyi ve aile yaşantısını ilgilendiren atasözlerinden ve deyimlerden, konuyla uyuşan edebi eserlerden ve ilgili diğer kaynaklardan yararlanılmıştır. Bunun yanında yürütmekte olduğum ağız çalışmalarında aile içi şiddet konusuyla ilgili kaydettiğim bilgilerden de bazı aktarmalar yapılmıştır.

Bilindiği üzere toplumun güncel problemlerinin en önde gelenlerden biri; ailedeki tartışmalar, geçimsizlikler, boşanmalar ve diğer olumsuzluklardır. Bunların hemen hepsi aile içi şiddetin birer sonucudur. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere bu sorunu halletmek veya onları en aza indirmek için yoğun çabalar sarf edilmekte ve birçok çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu süreçte aile ortamında kullanılan dilin önemi ve rolü de çok etkin bir unsur olarak öne çıkmakta ve birtakım uzlaştırıcı tavsiyeler sunmaktadır.

Dil, aileden başlamak üzere toplumla olan iletişimimizi, kullanımına dayalı olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde ortaya koyan en önemli ve en etkili araçtır. Bu önemli araç, insanla birlikte var olmuş ve var olmaya devam edecektir. Aynı şekilde, geçmişle gelecek arasında bir köprü kurmak; geçmişteki aile hayatının ve kültürel unsurların özelliklerini ve birtakım güzelliklerini günümüze aktarmak, ailenin ve daha geniş çerçevede toplumsal katmanların bu örneklerden yararlanmasını sağlamak da iletişim görevi yapan dilin öncelikli işlevleri arasındadır.

Bu çalışmanın ana unsuru durumunda olan dilin, birçok tanımı yapılmış ve bu konuda çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur. Türkçe Sözlük'te dil, "İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları antlaşma, lisan, zeban." olarak tanımlanmıştır. Ergin dili, "İnsanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta; kendi kanunları içinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlık; milleti birleştiren, koruyan ve onun ortak malı olan sosyal bir müessese; seslerden örülmüş muazzam bir yapı; temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar ve

sözleşmeler sistemidir.” (Ergin, 1999:7) diye özgün bir şekilde tanımlamıştır. S. Sami Kamûs-i Fransevî’inde dili; lisan, zeban, lügat karşılıklarını verdikten sonra onu; ana dil, diğer bir ifadeyle canlı ve yaşan dil veya önceden kullanıldığı hâlde, şu an hiçbir yerde kullanılmayan dil, yani ölü dil (Fr. langue morte) biçiminde açıklamıştır.

Dilin en önemli işlevi olan iletişim; bilgi, düşünce, istek, görüş, mesaj vb. şeylerin (Aksan, 2011: 28) birinden bir başkasına veya bir noktadan bir başka noktaya iletilmesidir. TDK sözlüğünde iletişimin tanımı: “ Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.” biçiminde geçmektedir. İletişimle ilgili bir başka tanım da şöyledir: “ Bir bilginin, bir niyetin ilkel ya da ergin bir işaret dizgesinden yararlanarak bir zihinden başka bir zihne ya da bir merkezden başka bir merkeze ulaştırılmasıdır” (Kayaalp, 1998, s. 107) İletişim; bir kimseye, bir alıcıya herhangi bir bilgiyi veya bir haberi iletme eylemi, münasebet, intikal, tebliğ, muhabere, malumat vb. olarak da tanımlanabilir. Kapsamında haber, bildirme, ulaşım, irtibat vb. birçok özelliği bulunduran iletişim kavramı, kısaca alıcıyla verici arasındaki mesajlaşma olarak da tarif olunur.

Aile içinde dilsel iletişimin etkili olabilmesi ve olumlu sonuçların elde edilebilmesi için alıcıyla verici-gönderici arasındaki iletişim kanallarının açık bulunması, bu hususta önde gelen temel prensiplerdendir. Bu sebeple ailede rahat bir iletişimin sağlanabilmesi için, öncelikle aile fertleri arasında saygı, sevgi, birbirine katlanabilme, problemleri ortak anlayış zemininde ele alabilme gibi fedakârlık gerektiren unsurlar öne çıkmaktadırlar. Çünkü bunlar, aile içi iletişimin olmazsa olmazlarıdır, ancak bu sayede doğru ve sağlıklı sonuçlara varılabilir. Yani güvenilir bir iletişim, dilin dengeli bir biçimde kullanılmasıyla sağlanabilir. Dilin, iletişim kurallarının dışında rastgele bir şekilde kullanılması, aile içinde birtakım sorunların doğmasına sebep olabilir.

Konuşma eyleminin ortaya çıkmasında ve gerçekleşmesinde ruhun dil üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Zira karşılaşılan nesnelere zihinde belli bir düzene göre sıralamada, kavramada ve onları çok hızlı bir şekilde vericiye iletmede, ruh-dil ikilisi olağanüstü bir görev yapmaktadır. Bu sayededir ki insan, konuşma gibi mükemmel bir faaliyeti çok rahat bir şekilde icra etmektedir. Dilin bu denli üstün özelliği ile ilgili olarak çok şeyler yazılmış, konuşulmuştur. Bu hususta gerek dinî kaynaklar gerekse dil bilim ve dilin bağlantılı olduğu birtakım alanlarla ilgilenen pek çok araştırmacı çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bunlardan biri de Walter Porzig’dir. O, dil için *Dil Denen Mucize* ifadesini kullanmış ve konuşmada, ruh ile dil ikilisinin iç içe görev yaptığını (Porzig, 1995: 137) ifade etmiştir. Dil, ruhun anahtarı ve onun sözcüsüdür. Kökeni, ilk insanın ortaya çıkışı kadar eski olan dil, Allah’ın insana bir vergisidir (Alan, 2005: 16). Başta İslamiyet olmak üzere diğer dinler ve öğretiler de dilin mükemmel bir iletişim aracı olduğunu beyan etmişlerdir.

Dilin en önemli yanını teşkil eden konuşma esnasında, konuya sıkı sıkıya bağlı kalınıp gerekli zihni hazırlık yapıldığında bu etkinliğin otomasyona dayalı bir şekilde kendiliğinden meydana geldiği

görülmektedir. Özellikle belli bir eğitim düzeyine sahip olanların çoğunluğu, hiçbir kayıt ve kuralı göz önünde bulundurmadan meramlarını daha doğru ve daha rahat bir şekilde ifade etmektedirler. Ancak dili güzelleştirmek, onu daha da geliştirmek, problem üreten değil, problem çözen bir iletişim aracı hâline getirmek elimizdedir. Yani konuşucu, dili iyi kullanırsa onu iyi sonuçlara; olumsuz kullanırsa istenmeyen sonuçlara götürebilir. Bu sebeple kişi, gerek aile içi gerekse aile dışı; çevre, okul ve arkadaş toplantılarda doğru bir iletişim kurabilmek, örnek bir fert olabilmek için ortaya koyacağı dilsel etkinliklere gereken özeni göstermelidir.

Dil, çok olumlu özelliklerine karşın, bazen aile içi şiddetin çözümüne yardımcı olamamakta, hatta bunun daha da şiddetlenmesine vesile olmaktadır. Çünkü dilde, olumlu öğelerin büyük çoğunlukta bulunmalarına karşın, olumsuzluk bildiren öğeler de vardır ve bazen bu olumsuz unsurlar daha etkin olabilmektedirler. Mesela; atasözlerimizde olumlu ifadelerin yanında, olumsuzlukları öne çıkaran ve çok etkili olan sözler de mevcuttur. Bu hususu, dilimizin söz varlığına kısaca bir göz attığımızda görebiliriz. Türkçeye özgü sözlükler, atasözü ve deyimler, özlü sözler, argo sözler, terimler vb. ile ilgili irili ufaklı sözlükler ve çalışmalar bu hususta başvurulacak kaynaklardır.

Atasözleri uzun tecrübeler ve birtakım olaylar sonunda etkili bir biçimde söylenen, genelde kısa cümlelerden örülü özlü ve renkli ifadeler olup toplumun kültürünü ve yapısını çeşitli yönleriyle yansıtmaktadırlar (Aksan, 2011: 81). Atasözleri, insanlar arasında olması gereken iletişimi sağlayarak onlara daha mutlu yaşama yollarını gösterdiği gibi bu konuda rehberlik edebilecek kalıp ifadeler de sunmuştur.

Bu özlü sözler iki tarafı keskin bir bıçak gibidir, etkileri kullanıcıya göre değişir. Böylesine güçlü bir araç; aile içi iletişimin sağlıklı bir biçimde yürütülmesinde yahut bu iletişim aksadığında etkili tavsiyeler sunar. Yani atasözlerinden bazılarının aile içi iletişimde kullanılmaları bu yapının devamına önemli katkılar sağlarken, bazılarının kullanılmaları da bu yapının devam ettirilmesinde birtakım sıkıntılara vesile olmaktadır. Konuşma, anlama ve yorumlamada olumlu veya olumsuz anlamlar taşıyan atasözü ve deyimlerden birkaç örnek:

Açma kutuyu, söyletme kötüyü: Bu sözün başka türevleri de vardır. Kişi kontrollü hareket eder, muhatabını çileden çıkaracak davranışlardan uzak durursa, bu durum hem kendi hem de karşısındaki için daha uygun olur ve böylece huzursuzluk kapısı da kapatılmış olabilir.

Avrat var ev yıkar, avrat var ev yapar: Bu söz ailede, kadının rolünün çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Becerikli ve uyumlu kadınlar ailesine çekidüzen verirken, bazıları da ailenin düzenini bozar, birtakım alevi tartışmalara vesile olabilirler; bu durum erkekler için de aynen geçerlidir.

Kötü söyleme eşine, ağu katar aşına: Dostumuz, arkadaşımız veya eşimiz hakkında kötü söz söylememeliyiz. İyi olsun kötü olsun, söylenen her söz aksiseda misali geri döner ve onlar da bizim hakkımızda kötü düşünebilir, bize zarar verebilirler.

Ekmek tavşan olsun, sen de tazı ol [Ağız çalışması yaptığımız yörede (*Ekmek tavşan ola, sen de tazı bir türlü kavuşamayasın.*)] şeklinde geçmektedir. Bu söz bir beddua ifadesidir. Hiçbir şeye elin kavuşmaya, karnını bile doyuramayasın, anlamında kullanılmaktadır.

Bıçak yarası geçer, dil yarası geçmez: Bıçak yarası öldürmediği takdirde, ne kadar derin olursa olsun bir zaman sonra iyileşebilir. Ancak kötü sözlerle açılan yara, gönlü kırdığı ve şuuraltına yerleştiği için kalıcıdır, dargınlığa ve kin tutmaya sebep olur. Diğer bir anlatımla kalp kırıcı sözler hiçbir zaman unutulmaz (Çotuksöken, 2004: 23) ve muhataba cevap verme isteğini canlı tutar.

Bana benden (olur) her ne olursa, başım rahat bulur dilim susarsa: Bazen insanın, kendine yaptığı kötülüğü başkaları yapamayabilir. Çünkü kişinin işlediği olumsuz bir fiil, söylediği kötü bir söz başına çok büyük bir işler açabilir. İnsanın çektiği dilinin yüzündendir. Dolayısıyla dilin kullanımına sahip olmak ve onu kontrol etmek, bizi konuşturan ve anlaştıran dile sahip olmaktan daha önce gelir.

Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır: Kaba ve kırıcı olmayan, gönül okşayıcı sözlerden ibaret hitap biçimleri, herkesin hoşuna gider. Bu tür sözler en katı kalpli insanı bile yola getirebilir. Aile içi iletişimde, bu ve benzeri olumluluk telkin eden kalıp sözlerin kullanılışı tercih edilmelidir.

İki gönül bir olursa, samanlık seyran olur: Birbirini gönülden sevenler, maddî imkânsızlıklarına rağmen, karşılaşacakları birtakım zorlukları yenme hususunda müşterek kararlılıkla hareket ederlerse daha huzurlu ve mutlu olabilirler.

Dilim seni dilim dilim dileyim, başıma geleni senden bileyim: İnsanın başına ne gelirse dilinin ve konuşmasının yüzünden gelir. Bu sebeptir ki olaylar karşısında herkesin sabırlı davranmak suretiyle kızgınlık göstermeden diline hâkim olması gerekir. Bu söz, aile içi şiddetin önlenmesinde üzerinde özenle üzerinde durulması gereken anahtar atasözlerinden biri olup aile bireyleri tarafından iyi kavrılmalıdır.

Yabancı bir özlü sözde, “*Zenginlik, yegâne mutluluk kaynağı değildir* (Fr. La richesse ne suffit pas pour atteindre le bonheur) denilerek aile mutluluğunu yalnızca para ve servete bağlamamak gerektiği anlatılmaktadır. Bu sebeptir ki maddî ihtiyaçlar karşılanırken ölçüye dikkat etmek gerekir.

Deyimlere gelince, *Dili bir karış olmak:* birtakım insanların, olur olmaz her şeye karışıklarını, bilgileri olsun veya olmasın hemen her konuda akıllarına geleni bir bilgiçlik edası içinde fütursuzca söyleme cüretini gösterdiklerini ifade etmektedir. Ayrıca bu söz bazılarının, söylenen her söze nezaket kurallarına uymadan ve muhatabının durumunu ve konumunu düşünmeden kırıcı bir biçimde karşılık verdiklerini de anlatmaktadır.

Bir küpü, bir de kamçısı noksan (Ağız derlemelerimden): Daha çok hile ile iş yapanlar için kullanılır. Ciddi kırılmalara sebep olan bu özlü söz, aile içi tartışmalarda özellikle kadınları suçlamak için söylenir. Bazen erkekleri itham için de kullanılmaktadır.

Er ile avrat, et ile tırnak (Ağız derlemelerimden): Bu söz; eşlerin birlikteliğini, olaylar karşısında sağlam bir yapı ortaya koymalarını, et ve tırnak misali yekvücut olduklarını en güzel bir şekilde açıklayan sözlerden biridir.

Dili kılıçtan keskin olmak: Dilin çok önemli ve çok etkileyici bir öge olduğunu belirten bu deyim, onu dikkatle kullanmak gerektiğini ifade etmektedir. Bazılarının konuşmaları, kılıç darbesinden daha fazla acı verir ve muhatabını yaralar.

Dilin cirmi küçük, cürmü büyük: Konuşma ve tat alma organı olan dilin cirmi (yapısı, hacmi) küçük, ancak yaptığı görevler çok önemlidir. Bu söz, Erzincan yöresinde geçen “Kendi bodik akli godik.” (boyu çok kısa, ama kendi çok akıllı) özlü sözüne yakın bir anlamı taşımaktadır. Ayrıca dil, bazen sarf ettiği sözlerle kendini kullananı, sıkıntıdan sıkıntıya sokabilmektedir.

Boyu yerlere döşenmek (Ağız derlemelerimden): Bu söz, muhatabın ölümünü isteyen ağır bir beddua ifadesi olup iletişimde çok ciddi olumsuzluklar içermektedir.

Kanın karnına aka: Bu söz, ağız taraması çalışmalarımından alınmadır. Aynı şekilde, bu kalıp ifade de muhatabı derinden inciten ağır bir beddua ifadesi olup dilsel iletişimi çok olumsuz yönde etkilemektedir.

Güttüğü domuzu bilmek: Kalıp söz özelliği taşımayan bu cümle bulunduğum yörede kullanılmaktadır. İnsan çevresindekileri daha iyi tanır. Yakın bir komşunun eşinin kocasına karşı kullandığı bu sözün, ciddi tartışmalara sebep olduğuna şahit oldum.

Sıcak ocak başından kaçmamak (ağız derlemelerimden): Hiç kimse entipüften sorunlardan ötürü rahatını bozmak istemez. Ayrıca bu sözde, ortada ciddi bir gerekçe olmadan kimsenin eşinden boşanmayacağı anlayışı da mevcuttur.

Diline sahip olan insan esenliktedir [(*Hıfzü'l-lisan selametü'l-insan.*) Selâmetü'l-insân fi muhâfazatı'l-lisân: 18. yy Osmanlı eserlerinden birinin ismi]: İyi veya kötü şeylerin birinci derecede müsebbibi dildir. Dili kullanan, susması gereken yerde susar, konuşması gereken yerde konuşursa çoğunlukla esenlik ve emniyet içerisinde olur.

Yukarıya dil ve aile konusunda, Türkçenin en etkili söz varlıklarından olan atasözü ve deyimlerden yalnızca birkaçı alındı ve kısa açıklamaları verildi. Bu sözlerde; diline sahip olmak, muhatabını küçük görmemek, muhatabı hakkında olumlu veya olumsuz düşünmek, dilin neler yapabileceğini tasavvur etmek ve onun gücünü tanımak, dilin kullanım sınırlarını tanımak, para ve mutluluk ilişkisini iyi anlamak, aklına gelen şeyleri her yerde konuşmamak, rahatını bozmak/bozmamak vb. konular ele alınmıştır.

Çevremizde meydana gelen aile içi tartışmalara ve şiddet olaylarına baktığımızda; bu hadiselerin öncelikle kolluk kuvvetlerine, ardından da mahkemelere intikal ettiği görülmektedir. Özellikle aile mahkemelerinin gündemine alınan aile içi geçimsizlikler ve tartışmalar, çoğunlukla

eşlerin boşanmasına sebep olmaktadır. Nitekim yeminli tercüman olarak Fransızcadan Türkçeye, Türkçeden Fransızcaya çevirdiğim mahkeme kararlarının büyük bir kısmının boşanma ile sonuçlandığını gördüm. Daha çok yurt dışına çalışmak üzere gidenlerden bazılarının, yabancı ülkelerde oturma izni almak, yabancı vatandaşlık hakkını elde edebilmek, yapacakları yurt dışı evliliklere resmiyet kazandırmak için, şayet varsa buradaki eşlerinden boşanma isteklerinden doğmaktadır. Bu durum çoğu kere ailede sıkıntıların başlangıcı olmaktadır. İşte tam bu noktada ailede; sözlü ve yazılı tartışmalar ve sataşmalar, karşılıklı suçlamalar vb. başlar. Neticede aile birlikteliğinin sonunu getiren boşanmalar ve ardından gelen sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu karar metinlerine baktığımızda ailedeki şiddet dilinin bazı kelime ve cümlelerle ortaya çıktığı, sonucunda eşler arasında kırılmalara neden olduğu görülmektedir. Özellikle çekirdek ailelerde bu tür sıkıntıların meydana gelmesine biraz da aile büyüklerinin bazı olumsuz söz ve davranışların sebep olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Aile içi şiddeti ve geçimsizlikleri körükleyen pek çok sebep vardır. Yürütmekte olduğumuz ağız çalışmalarından da tespit edebildiğim kadarıyla dilin rastgele ve olumsuz bir şekilde kullanılması birçok probleme sebep olmaktadır. Bunlardan bir kısmı çok yaralayıcı sözlerden meydana gelmektedirler. Yukarıda örneklerini verdiğimiz bu türden sözleri aile fertleri kullandıklarında aile düzenlerinde sıkıntılar baş göstermekte ve zamanla katmerleşerek çözümü zor sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

İletişimin sağlıklı ve anlaşılır olabilmesi için anlamlı söz, anlamlı ses veya ses topluluğu olarak anlamlandırılan kelimelerin iyi seçilmesi gerekir. Bunun ortalama bir düzeyde yapılabilmesi için Türkçe kelimelerin yapısının, üretiminin iyi bilinmesi gerekir. Hayatın tüm alanlarıyla ilgi baş döndürücü gelişmeler ve teknolojik buluşlar sonucu ortaya çok ciddi sayıda yeni yeni kavramlar çıkmaktadır. Bu nesnelere ve kavramların isimlendirilmeleri ise kelimeler sayesinde olabilmektedir. Bu noktada mevcut kelimeler yetersiz kaldıklarından, yeni kavramları karşılamak için dilin kurallarına dayalı olarak yeni sözcük yapmak, ağız çalışmalarına başvurmak, eski eserlerden yeni dile uyarlanabilecek kelimeler bulmak veya zorunlu kalırsa yabancı dillerden kelimeler almak, tercih edilecek yollardır. Aksi takdirde sosyal, kültürel ve teknolojik iletişimi sağlamak mümkün olmaz. Bu sebeple Türkçenin kelime üretimi üzerinde kısaca durulacaktır.

Yeni kavramları karşılamak için sondan eklemeli bir dil olan Türkçenin elinde, kök yapılarından ve oluşturulan gövdelerden yeni kelimeler yapmak gibi çok önemli bir imkân bulunmaktadır. Yapım ekleri sayesinde binlerce kelime yapılabilir. Hatta anlamlılık hususu göz önüne alındığında; kök ve gövdelerden yapılabilecek kelimelerden bir kısmı rezerv olarak kalmakta, bunlar direkt kullanılmadıklarından başka bir ek almak suretiyle kullanım alanına çıkabilmektedirler: *iri-le-ş-mek*, *kaba-la-ş-mak* gibi. Bazen de dilin, özellikle anlamlılık yapısını sıkıntıya sokan kelime yapımları, birtakım zorlamalar sonucu ortaya çıkmaktadırlar. Fiile dayalı bir dil olan Türkçe, yaklaşık 52 adet

fiilden isim yapım ekine sahiptir (Ergin, 1999:251): Fiilden isim yapan eklerden yaklaşık 20 kadarı hariç, diğerleri çekim eki derecesine yakın bir oranda işlek olup, özellikle sadeleştirme sırasında önemli görevler üstlenmişlerdir, buna diğer yapım ekleri de dâhildir. Kurallara uygun olarak yapılmış sözcükler sayesinde, aile içi dilsel iletişimde bir rahatlama olabilir.

Dilin söz varlığına katkıda bulunacak bir diğer kelime yapma yöntemi olan kelime diriltmek ve derlemek, dilin tarihî metinlerine ve ağız çalışmalarına yönelmekle olur. Türkçenin söz varlığını daha da zenginleştirmek, eskimiş veya unutulmuş olsa da dilin öz değerlerini yeniden keşfetmek, nesnelere ve kavramları daha rahat bir biçimde karşılamak için bu noktadaki araştırmalar artırılmalı ve Türkçeyi konuşanların, kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine katkıda bulunmak için sınırlı sayıda da olsa elde edilen sözcüklerden uygun olanlar genel dile aktarılmalıdır.

Üzerinde durulması gereken dil araştırmalarından biri de ağız çalışmalarıdır. İlk bakışta ağız çalışmalarından sağlanan dil malzemesinin, Türkçenin söz varlığına aktarılmasının kolay olmadığı, bu olsa bile, kazanımın sınırlı olacağı ifade edilebilir. Ağızlarda, yörelere ait unutulmuş veya unutulmak üzere olan pek çok değer bulunmaktadır: aile hayatıyla ilgili gelenekler, diğer kültürel unsurlar; bir kaç yukarıda ifade edilmiş olan atasözleri, özlü sözler, deyimler vb. sayılabilir. Ağız derlemeleri sırasında, birçok aile içi problemlerle de karşılaştım. Örneğin, köyde yaşamakta olan evlilik çağındaki genç kızlardan bazıları; şehirde çekirdek aile olarak yaşamayı, köyden uzak kalmayı vb. evlilik şartı olarak öne sürmektedirler. Bu durum gittiği yerde ister istemez çevresinden kopmayı, kültürel problemleri yahut değerler çatışmasını ortaya çıkarmaktadır. Bunun dışı vurumu da iletişimle olmakta, bazen bir söz her şeyin başlangıcı olabilmektedir.

Yeni kavram ve nesnelere karşılanmanın başka bir yolu da yabancı dillerden kelime almaktır. Dile, hızla kelime aktarmanın en kolay yolu budur. Ayrıca yabancı asıllı kelimelerin bazıları dilde çok rahat bir biçimde tutunabilmektedirler. Bunun temel sebeplerinden biri; bir kavramı karşılamak üzere dile giren yabancı asıllı kelimenin yerine kullanılabilecek Türkçe asıllı kelimenin bulunup bulunmadığı yeteri kadar araştırılmadan olduğu gibi alınmasıdır. Yabancı asıllı kelimelerin gelişine tamamen karşı olmak doğru olmadığı gibi, kapıları ardına kadar açmak da doğru değildir. Ayrıca dili yabancılaştıracak, dilsel iletişimi zorlaştıracak birtakım alıntılar yapmak da doğru değildir. Çünkü insanlar gerek bilimsel çalışmaları gerek toplumsal veya kişisel anlaşmayı ve iletişimi, en iyi ve en kolay şekilde kendi dillerinde yaparlar. Bir insan, dillenme dönemini hangi dille geçirmişse en iyi onu bilir ve onunla daha rahat iletişim kurar. Bu da işin tabii seyridir. Ancak toplumun kültürel yapısıyla ilgili bir değerlendirme ve derecelendirme yapıldığında bazı farklılaşmaların ortaya çıktığını görebiliriz. Başta dilsel iletişim olmak üzere hayata bakış açısı, yerli ve milli unsurları irdeleme, evlilik ve aile hayatıyla ilgili görüşlerde farklılaşma vb. etkenler öne çıkabilir. Bu hususlar, farklı anlayışların tesirinde kalanlarla mevcut anlayışı devam ettirmek isteyenler arasında meydana gelen ve *'kuşaklar arası çatışma'* diye

adlandırılan bir olgudur. Kuşaklar arası anlayış farklılığı, öncelikle toplumun temelini teşkil eden ailelerde kendini göstermekte, ardından diğer katmanlara da sirayet etmektedir.

Aile içi iletişimde eşler arasındaki yaş farkı, çevre, geldikleri kültür muhiti, ekonomik durumlar da göz önüne alınmalıdır. Ancak eşler arasındaki olumsuz iletişimin, aile içi çatışmalardaki rolünü çok iyi belirlemek gereklidir. Mesela; bir kelimenin birden fazla kavramı tek başına karşılıyor olması; dilde bir zenginlik olarak görülse de, bazen günlük hayatta birtakım sıkıntılara sebep olabilmektedir. Aynı şekilde aile içi iletişimin sıkıntılı olduğu zamanlarda; içinde kinayeli, mecazlı, dokunaklı vb. yapılardan uzak olan kelimelerden örülü bir dil kullanmamak gerekir. Bu durumlarda kelimeler, kısa cümleler içinde ve gerçek anlamlarında kullanılmalıdır. Aile içi şiddetle ilgili çalışmalarda bazen aile ortamında kullanılan ve anlamı henüz oturmamış çoğu yabancı asıllı kelimeler de birtakım sıkıntılara neden olmaktadır. İster yabancı asıllı ister Türkçe asıllı olsun, anlam farklılıklarına ve birtakım kırılmalara sebep olabilecek kelime, deyim, atasözü vb.nin iyi seçilmesi gerekir. Özellikle, eskilerin ifade ettiği gibi *kem alat ile kemalat olmaz* (Beğenilmeyen ve noksan olan araçla iyi bir sonuç elde edilemez.). Aile içi şiddet konusuyla ilgili seçilecek vaka örneklerinde, aktarılabilecek verilerde yabancılar tarafından yapılmış çalışmalar elbette dikkate alınmalıdır. Ancak bunlar, Türk toplumunun istifadesine sunulurken toplumlar arası kültürel farklılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç

Aile içi şiddet konusunu edinen çeşitli çalışmalar, devlet ve özel sektör birimlerinin bu konudaki araştırma ve incelemeleri, bize aile içi şiddetin toplumun en önde gelen sorunlarından biri olmaya başladığını göstermektedir. Çeşitli akademik düzeydeki araştırma ve incelemeler konuyu, sebepleri ve sonuçları itibarıyla ele alarak birtakım veriler ortaya koymuşlardır. Bu noktada öncelikli olarak üniversiteler, devletin ilgili diğer kurumları ve konuyla uğraşan hemen herkesin konunun önemini kavramış olması, sorunun çözümü veya en aza indirilmesi hususunda güven vermektedir.

Bu çalışmada ağırlıklı olarak dilin, aile içi şiddetle ilgili rolü üzerinde duruldu. Yukarıda ifade edildiği üzere; büyüdü düzen, mucizevi bir unsur şeklinde adlandırılan ve aynı zamanda en temel ve en kapsamlı iletişim aracı olma özelliğini taşıyan dilin kullanımı, aile yapısı başta olmak üzere hayatın her noktasında kendini ağırlıklı olarak hissettirmektedir. Aile içi şiddetin çözümünde dilin olumlu öğelerinden yararlanmak gerekir. Ailede bireylerin mutluluğu ve eşlerin birlikteliği için, Türkçemizde çok yoğun bir miktarda mevcut olan ve olumluluk, mutluluk, güzellik vb. içeren kelime, deyim ve atasözlerinden örülü bir *aile içi dil* oluşturulmalıdır.

Aile içi iletişimde kullanılacak kelimeler belirlenirken aktif kullanımı olanlar seçilmeli, kullanım alanından kalkmış olanlar tercih edilmemelidir. Çünkü anlamı yeterince bilinmeyen kelimelerden örülü bir dille istenilen anlaşma ve iletişim sağlanamaz.

Öte yandan ailenin kavgasız ve nizasız bir düzen içerisinde devamlılığını sağlamak, en azından bu noktada birtakım katkılar sunmak için resmi ve özel kurumlar tarafından oluşturulan aile içi şiddeti önlemeye yardım edebilecek dil kursları ve benzeri yapılanmaların, etkin bir biçimde hizmet sunmaları sağlanmalıdır. Böylelikle yeni evlenen çiftlere, hâlen evli olanlara ve ailenin diğer bireylerine, aile içi iletişimin nasıl yürütülmesi gerektiği hususunda yardım edilebilir. Toplum olarak konuşma, dinleme ve anlama hususunda meydana gelen birtakım kişisel sıkıntılarımızı ve anlaşmazlıklarımızı aile içine taşımaktan kaçınmalıyız. Sorunların çözümüne katkı sağlamak için kelimelerin, bugün bile tam olarak kavrayamadığımız sihirli gücünü yeniden keşfetmeli ve onları aile ortamında en iyi şekilde kullanmalıyız.

Aile içi şiddetin çözümüne katkı sağlayabilecek hususlardan biri de, aile büyüklerinin, yeni evlenen çiftlere direk müdahale etmek yerine, onlara samimi bir biçimde danışmanlık yapmalarıdır. Bunun tersi fiil ve uygulamaların aile içi iletişimde önemli kırılmalara neden olduğunu tercüme ettiğim karar metinlerinde belirgin örnekleriyle gördüm. Dolayısıyla, aile birlikteliğinin çatışmadan uzak olması ve sağlam bir biçimde yürütmesi için ailede bulunan herkesin üzerine düşeni yapması gerekmektedir.

Aile bireylerinin; özellikle eşlerin, ev yıkan değil ev yapan tavırlar içerisinde olmaları, birbirlerini yaralayacak dil kullanımlarından kaçınmaları gerekir. Ayrıca eşler, yukarıda birkaçı zikredilen atasözlerini, deyimleri ve özlü sözleri; aile içi sorunların çözümünde, kendilerine yardımcı bir hayat rehberi olarak kabul etmelidirler.

KAYNAKLAR

- Alan, Y. (2005). *Lisan ve İnsan*, İzmir: Çağlayan Yayınları.
- Çiftpınar, B. (2003). *Dil ve Sözel Şiddet*, Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 4/5 45-57.
- Çotuksöken, Y. (2004). *İlköğretim Türkçe Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Ergin, E. (1999). *Üniversiteler İçin Türk Dili*, İstanbul: Bayrak Basım/Yayım/Tanıtım.
<https://www.larousse.fr> > dictionnaires > francais > langue
- Kanbay, Y. Işık, E. Yavuzaslan M. Keleş, S. (2012) Hemşirelik Öğrencilerinin Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle İlgili Görüş ve Tutumlarının Belirlenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi / Gümüşhane University Journal Of Health Sciences*, 1/2, 107.
- Kayaalp, İ. (1998). *İletişim ve Dil*, Ankara: TDV Yayınları.
- Lifetime English *Büyük İngilizce-Türkçe Türkçe-İngilizce* (2004) Sözlük, Ankara: Alfa Yayınları.
- Lök, N. Başoğul, C. Öncel, S. (2016) Aile İçi Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkileri ve Psikososyal Desteğin Önemi *Effects Of Domestic Violence On Children And Significance Of Psychosocial Support, Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry* 8/2,155-161.

- Maurice D., Marcel C., Maurice L. (1972). *Dictionnaire Bordas*, Paris: Bordas.
- Mutçalı, S. (2011). *Arapça-Türkçe Sözlük*, İstanbul: Dağarcık Yayınları.
- Page Zara, A. Veince, M. (2008). *Aile İçi Şiddet Konusunda Bir Derleme, Türk Psikoloji Yazıları*. 11/22, 81-94.
- Porzig, W. *Dil Denen Mucize*, (1995). (Ç. Ülkü, V.) Ankara: TDK Yayınları.
- Saraç, T. (1990). *Büyük Fransızca-Türkçe Sözlük Grand Dictionnaire Français-Turc*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Şemseddin S. (1898). *Kamûs-i Fransevî Fransızcadan Türkçeye Lügat Dictionnaire Français-Turc*, İstanbul: Mihran Matbaası.
- T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. (1995). *Aile İçi Şiddetin Sebep ve Sonuçları*, Ankara.
- Türkçe Sözlük, (2011). Ankara: TDK Yayınları.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL ZEKÂ DÜZEYLERİNİN YENİLİKÇİ İŞ ANLAYIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR KAMU HASTANESİ ÖRNEĞİ¹

Erhan KILINÇ²

Mehmet KENDİR³

Bilge Deniz ONAN⁴

İsmail KAYAKUŞ⁵

ÖZ

İnsan davranışları üzerindeki önemli etkileri olan duygusal zekâ ve işletmelerin değişen ve yenilen çevreye uyum sağlaması bakımından önemli olan yenilikçi iş davranışı kavramları son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken konular haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi iş anlayışı üzerine olan etkisini saptamaktır. Bu amaç kapsamında sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri üzerinde farklılıklar olup olmadığı da ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, bir kamu hastanesinde görev yapan hekim, hemşire/ebe, sağlık teknikeri/teknisyeni, memur/VHKİ, yardımcı personel olmak üzere toplam 231 kişiye anket uygulanmıştır. Anket formu; kişisel bilgi formu, “Duygusal Zekâ Ölçeği” ve “Yenilikçi İş Anlayışı Ölçeği” olmak üzere üç bölüm ve toplam 50 sorudan oluşmaktadır. Araştırma ölçeklerinin cronbach alfa değerleri; duygusal zekâ ölçeği için 0,778; yenilikçi iş davranışları ölçeği için 0,859 olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların genel duygusal zekâ düzeyleri $3,7529 \pm 0,29125$ (min:1-max:5), yenilikçi iş anlayışı düzeyleri $3,8874 \pm 0,52420$ (min:1-max:5)'dir. Hemşire ve yardımcı personellerin, hekimlerden daha yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip oldukları görülmüştür ($p < 0,05$). Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeyi ile onların yenilikçi iş anlayışı davranışları arasında pozitif yönlü orta düzey ($r = 0,387$) bir ilişki saptanmıştır. Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin onların yenilikçi iş anlayışı davranışını %14,90'lık kısmını açıkladığı ve araştırma modelinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zekâ, yenilikçi iş anlayışı, sağlık çalışanları.

Jel Kodları: D91, C92, I10

¹ Bu çalışmanın özeti, 11-13 Ekim 2019 tarihleri arasında Sakarya'da düzenlenen “3.Uluslararası ve 13.Ulusal Hastane ve Sağlık İdaresi Kongresi” sözlü bildiri olarak yayımlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, erhankilinc@selcuk.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2065-2407

³ Dr. Beyşehir İl Sağlık Müdürlüğü, Konya, dr_mehmet_kendir@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-2766-7406

⁴ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, onanbilge@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-4823-3121

⁵ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, antalya-2011-07@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0002-6564-1891

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF HEALTH WORKERS 'EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVELS ON INNOVATIVE BUSINESS CONCEPTS: A CASE OF PUBLIC HOSPITAL

ABSTRACT

Emotional intelligence, which has significant effects on human behavior, and innovative business behavior concepts, which are important for businesses to adapt to the changing and renewed environment, have become subjects of interest to researchers in recent years. The aim of this study is to determine the effect of emotional intelligence levels of healthcare professionals on innovative business understanding. Within the scope of this purpose, it has been tried to reveal whether there are differences between the socio-demographic characteristics of healthcare workers, their emotional intelligence and innovative business understanding. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to a total of 231 people, including physicians, nurse / midwife, health technician / technician, civil servant / VHKI, and assistant staff working in a public hospital. Survey form; The personal information form consists of three parts: "Emotional Intelligence Scale" and "Innovative Business Understanding Scale" and a total of 50 questions. Cronbach alpha values of research scales; 0.778 for emotional intelligence scale; It was determined as 0.859 for the innovative business behaviors scale. According to the results of the research, the general emotional intelligence levels of the participants were $3,7529 \pm 0,29125$ (min: 1-max: 5) and innovative business understanding levels were $3,8874 \pm 0,52420$ (min: 1-max: 5). In addition, nurses and ancillary staff had higher emotional intelligence than physicians ($p < 0.05$). A positive intermediate level ($r = 0.387$) was found between the emotional intelligence level of healthcare workers participating in the study and their innovative business understanding behaviors. It is seen that emotional intelligence levels of healthcare workers explain 14,90% of their innovative business understanding behavior and research model is meaningful.

Keywords: Emotional intelligence, Innovative business concept, Healthcare workers.

Jel Codes: D91, C92, I10

GİRİŞ

Zekâ olgusu, Antik Yunan Döneminden bu yana birçok bilim alanının konusu olan ve ilgi çeken bir kavramdır. Çok yakın zamana kadar zekâ kavramı, insanların anlama ve kavrama becerisi olarak tanımlanan IQ (Intelligence Quotient) yani akılcı zekâ anlamında kullanılmıştır. Sonrasında yapılan çalışmalar, IQ'nun dışında insan hayatı ve davranışları üzerinde etkisi olan farklı zekâ türlerinin de olduğu gerçeğini ortaya koymuştur. Bunların başında, son zamanlarda araştırmacılar tarafından en çok dikkat çeken, çevresel etkisi ve yönetsel değeri bakımından en az IQ kadar önemli görülen bir zekâ türü EQ (Emotional Quotient) yani duygusal zekâ gelmektedir.

Duygular, insan davranışları, tutumları ve hayatı üzerinde etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Geçmişten günümüze genellikle bastırılması ve kontrol altında tutulması tavsiye edilen ve bu nedenle de göz ardı edilmiş olan duygular, aslında insan davranışları hakkında pek çok önemli ipucu vermektedir. Bu yüzden duyguları bastırmaya veya göz ardı etmeye devam etmek, insan davranışlarının nedenleri hakkındaki bu önemli bilgilerden yoksun kalınmasına neden olmaktadır. Bu durum işletmelerin en önemli yapı taşı ve zenginliği olan işgücü yani çalışanlar performansının, örgütsel verimliliğin ve memnuniyetinin artırılması noktasında da bu şekildedir.

Duygusal zekâ, genel olarak bireyin kendisinin ve çevresindekilerin duygularının farkında olması, duygular arasında ayırım yapabilmesi ve bu yeteneğini kendi lehine kullanma ve yönetme becerisine sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, yüksek duygusal zekâsı olan kişilerin iş ve özel hayatta ve diğer insanlarla ilişkilerinde daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda işletmelerin kendi duygularını tanıyıp yönetebilen, başkalarının duygu, istek ve beklentilerine değer verebilen çalışanları işe almaları ve onları elde tutmaları önemlidir.

Diğer taraftan sürekli değişen ve gelişen dünyada işletmelerin başarılı olmalarının ve ayakta kalmalarının bir yolu da yenilikçi bir yaklaşımdan geçmektedir. İşletmelerin değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlamaları, tedarik aşamasından pazarlama sonrasında hizmetlere kadar sürekli yenilikleri takip etmelerine ve bunu bir kültür haline getirmelerine bağlıdır. Bu durum örgütlerin kendilerini daha esnek ve daha dinamik bir yapıya dönüştürmeleri sağlanabilir. Yenilikçi iş anlayışı, organizasyonda yenilikçi fikirler geliştirebilen ve bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilen çalışanların tutum ve becerilerini ifade etmektedir.

Araştırmalar, duygusal zeka ile yenilikçi iş davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Orhan'ın (2012) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmada duygusal zeka ile yenilikçi iş davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Çıtak'ın (2017) öğretmenler üzerine yaptığı çalışmada, Duygusal zekası yüksek öğretmenlerin yenilikçi iş davranışına karşı da yüksek bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

Sağlık çalışanlarının yürüttükleri yoğun, stresli ve hayati öneme sahip olması; hem kendi hem çalışma arkadaşlarının hem de hasta ve yakınlarının duygularının farkında olmaları ve bu duyguları doğru yönetmelerinin gerekliliği sağlık sektöründe duygusal zekânın öneminin bir o kadar daha artırmaktadır. Onların duygusal zekâyı iyi kullanabilmesi, yenilikçi fikirler ortaya koymalarını da destekleyeceği düşünülmektedir

Bu çalışma ile sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi fikirler geliştirme ve benimseme davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle duygusal zekâ, boyutları, önemi, örgütlerdeki ve sağlık örgütlerindeki yeri ve önemi ile yenilikçi iş anlayışı kavramları ilgili literatür eşliğinde açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında bir kamu hastanesinde görev yapan toplam 231 sağlık çalışanı (hekim, hemşire/ebe, sağlık teknikeri/teknisyeni, memur/VHKİ, yardımcı personel) üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları ortaya konularak, önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında, duygusal zekâ kavramı, boyutları, örgütlerdeki yeri ve önemi, sağlık örgütlerinde duygusal zekâ, yenilikçilik ve yenilikçi iş anlayışı kavramlarına yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Duygusal Zekâ

Genel zekâ kavramı rasyonel ve analitik beyni vurgulayan, mantığa büründürmeye yönelik genel bir yetenektir. İngilizce karşılığı '*Emotional Intelligence*' (EI) olan Duygusal zekâ ise bir bireyin kendisinin veya başkalarının duygularını fark etme, anlama, yönetme ve yönlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Duygusal zeka, duygusal sorunları duygusal soyutlama yoluyla muhakeme etme ve çözme yeteneğidir (Cote ve Miners, 2006: 3; Cavaness, Picchioni ve Fleshman, 2020: 195). Duygusal zeka; zeka, empati ve duygular yoluyla duyguları anlama, kontrol etme, kendini motive etme ve başkalarıyla empati kurarak duyguları yönetme becerilerini içerir (Weisinger, 1998: 12; Eren, 2015: 348; Mayer vd., 1999: 267).

Duygusal zekânın yaşamdan zevk alma ve çevredeki insanların daha mutlu olmalarını sağlama bakımından iki temel amacı bulunmaktadır. Duygusal zekâ günlük hayatta birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir konferans öncesi heyecan ve stres yaşayan birey, duygularının farkına vararak ve onları kabullenerek geçmişte yaptığı başarılı konuşmalarını düşünerek endişesini kontrol altına almaya çalışması bir duygusal zeka becerisini koyar (Eren, 2015: 348; Mayer vd., 1999: 267; Mayer, 2008; Yelkikalan, 2006: 48; Tuğrul, 1999: 12; Boyatzis vd., 2000:3).

Duygusal zekânın oluşumunu etkileyen unsurlardan bazıları; çocukluk yaşantısı, geçmiş tecrübeler, fiziksel yapı ve kalımsal özelliklerdir (Mayer vd., 2004: 198). Bununla birlikte duygusal zekâ, doğuştan var olan daha sonra değişmeyen ve gelişmeyen bir özelliğe sahip değildir. Konsantrasyon ve egzersizlerle bu beceriler geliştirilebilir (Arslan vd. 2013). Duygu yönetimi, benlik bilinci ve kendi kendini motive etme egzersizleri bu yöntemlerden bazılarıdır (Weisinger, 1998: 21-22; Cavaness, Picchioni ve Fleshman, 2020: 195; Arslan vd., 2013: 171).

2.1.1. Duygusal Zekânın Boyutları

Duygusal zekânın beş temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kendinin farkında olma (öz bilinç), sosyal farkındalık, sosyal beceriler, strese dayanıklılık veya tolerans ve mutluluktur (Eren, 2015: 349-351; Bacanlı, 1999: 8-12; Goleman, 2002).

- **Kendi Duygularının Farkında Olma (Öz bilinç):** Güçlü ve zayıf yönlerinin, güdülerinin farkında olan bireyler başta kendilerinin farkına varacak, sonrasında diğer bireylerin davranış ve tutumlarını buna göre yönlendirecektir (Weisinger, 1998: 23; Eren, 2015: 349-350; Grunberg, McManigle & Barry, 2020).

- **Sosyal Farkındalık veya Empati:** Empati, bir bireyin başkalarının duygularını, motivasyonlarını ve durumlarını anlaması ve içselleştirmesi anlamına gelmektedir (Elias & Mocerri, 2012; Grunberg, McManigle & Barry, 2020). Başkalarını mutlu etmek, geliştirmek ve ödüllendirmek, bireylerin ve grupların farklılıklarını ve eğilimlerini anlamak ve onlara hoşgörüyü yaklaşmak için sosyal farkındalığa ihtiyaç vardır (Eren, 2015: 350).

- **Sosyal Beceriler:** Sosyal beceriler, başkalarıyla iyi ilişkiler kurmanın temelidir. Sosyal becerilerin birçok yönü vardır. Bunlar; liderlik, değişim, çatışma ve etkili iletişim, kişiler arası ilişkiler kurma ve ortak çıkarları koruma becerisidir. Sosyal becerilere sahip kişiler, statükoya meydan okuyan, değişim ihtiyacının farkına varan ve değişimin önündeki engelleri ortadan kaldırmak için çalışan kişilerdir (Cherniss, 2000: 17; Eren, 2015: 350-351).

- **Strese Dayanıklılık veya Tolerans:** Bu duygusal zekâ becerisi; stresli, gergin ve üzücü durumlarda ve ortamlarda bireyin sakin kalma, tolerans gösterme, ani tepkilerden kaçınma, ani olumsuz tepkilerden korunma, ani olumsuz tepki vermeme, duygularını kontrol etme, sıkıntıya girdiğinde mutlu kalma ve duygularını yönlendirme becerisidir (Eren, 2015: 351; Mumcuoğlu, 2002).

- **Mutluluk:** Duygusal zekânın en önemli unsurlarından birisi de mutlu olmak ve mutlu bir duruşu sürdürmektir. Mutlu olabilmek için bireyler kendilerini mutlu hissettirecek, hayattan zevk alacakları eylemler ve hobiler yapmalıdır. Mutlu bireyler iyimser, huzurlu, sevinçli ve çevresiyle uyumlu ve enerjiktirler (Eren, 2015: 351; Tarhan, 2006).

2.1.2. Duygusal Zekânın Örgütlerdeki Yeri ve Önemi

Duygusal zekâ kavramı son zamanlarda popüler bir kavram haline gelmiş ve üzerinde sosyal bilimler ve psikolojide birçok çalışma yapılmıştır (Doğan ve Şahin, 2007: 232). Goleman, kitabında, insanların IQ'larının yüksek olmasının onlara başarı garantisi getirmediğini, çünkü EQ'ları düşükse, başarılı olamayabileceklerini ve duygusal zekanın ihmal edildiğini öne sürmüştür. Goleman'a göre, duygusal zekâ çevresel etkisi ve yönetsel değeri bakımından akılsal zekâdan daha üstündür (Bacanlı, 1999: 8; Goleman, 1995). Goleman (1995) mantıksal zekânın kişisel başarıya %20 katkı verdiğini, duygusal zekanın ise yaklaşık% 80 katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Duygusal zekâ seviyesi kişinin kendisine ve başkalarına nasıl davranabileceğine bağlıdır ve bu onun kişisel ve mesleki başarısını önceden belirlemektedir.

Duygusal zeka yardımıyla bireyler, hayatı kolaylaştırmak ve zorluklarla baş edebilmek için yeteneklerini (çevreye uyum sağlama, özdenetim, kararlılık, öz motivasyon ve şefkat gibi) geliştirebilirler. Bu nedenle duygusal zeka kavramının önemi artmakta ve onu hayatın her evresine yansıtmak zorunlu hale gelmektedir (Oğan ve Toy, 2017: 447; Yelkikalan, 2006: 40; Doğan ve Şahin, 2007: 232). Yüksek duygusal zeka, işyerindeki stresi, tükenmişliği ve çalışan değişim oranını azaltabilir ve iş memnuniyetini artırabilir (Sharp, Bourke ve Rickard, 2020: 443). Ayrıca bu becerilerle, daha etkili liderlik tarzları, daha iyi bir çatışma ve ikna yönetimi, daha etkili değişim yönetimi ve fikir birliği oluşturulabilir (Cavaness, Picchioni ve Fleshman, 2020: 195).

Duygusal zeka, insanın çevre, toplum, çalıştığı organizasyon, iş ekipleri, astlar, üstler ve meslektaşları ile uyum içinde yaşaması için temel unsurlardan biridir. Günümüzde işletmeleri işe alımlarda uygun çalışanları seçmek için duygusal zekâ testleri kullanmaktadır (Eren, 2015: 351). Duygusal zekânın iş hayatındaki önemi anlaşıldıktan sonra birçok İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulaması duygusal zekayı kullanılmaya başlamıştır. Çalışanların duygusal zeka düzeyi, işe alım sürecinde, kariyer yönetimi, performans değerlendirme ve maaş yönetimi fonksiyonları için önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu anlamda işletmelerin kendi duygusal zekasını kullanabilen, kendi ve diğer insanların duygularını tanıyan ve yönetebilen, duygu, istek ve beklentilere değer veren çalışanları işe almak ve elde tutmak için çok çalıştıkları görülmektedir (Altay, 2011: 93-94; Güllüce ve İşcan, 2010: 11).

2.1.3. Sağlık Örgütlerinde Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ, iş dünyasında, giderek artan bir şekilde sağlık hizmetlerinde önemli bir özellik olarak geniş ölçüde takdir görmeye başlamıştır. Örneğin, sağlık sektöründe gelişmiş liderlik başarısı, iş

performansı, kişisel kariyer başarısı ve hasta memnuniyeti ile daha düşük tükenmişlik ve dava riski konularında önemli etkileri olduğu görülmektedir (Stoller, 2020; Alonazi, 2020).

Duygusal zeka bir zeka türü olmasına rağmen, aynı zamanda kişisel bir özelliktir ve tıp, hemşirelik ve diğer sağlık hizmetleri endüstrilerinde giderek daha fazla potansiyel bir role sahip olduğu düşünülmektedir (Birks ve Watt, 2007: 368-369). Bu anlamda empati, nezaket, olumlu düşünme, şefkat ve benzeri duyguları ortaya koyan duygusal zeka, sağlık mesleğinin şefkat, fedakârlık, iyilik ve başkalarını düşünme gibi bazı temel ilkeleri ve anlayışını desteklemektedir (Atilla vd., 2013: 103). Örneğin hemşireler görevlerini yerine getirmek için mesleki bilgi, beceri ve sezgileri kullanırlar (Çolak Okumuş ve Uğur, 2017: 105).

Duygusal zekâ kavramı sağlık hizmetlerinin sunumunda uygulama ile ilişkilendirilir ve özellikle hemşirelik hizmetleri kapsamında çeşitli iş deneyimleri üzerindeki önemli bir etkiye sahiptir (Alonazi, 2020). Hemşireler, sıklıkla derinleşen duygusal sıkıntılardan muzdarip olan hastalara ve ailelere bakım sağlarlar. Merhamet, hemşireliğin önemli bir parçasıdır. Hemşireler, hastalar ve aileler arasındaki ilişki ve iletişimde duygular önemli bir rol oynar (Hefferman vd., 2010: 366).

Hastaların sağlık kurumlarında teşhis ve tedavisi sırasında sağlık personeli de güçlü veya farklı birçok farklı duygu yaşayabilir. Sağlık çalışanları hastanın iyileşmesinden mutluluk; kötüleşmesinden üzüntü; hasta veya yakınları haksız şekilde bağırdığında veya tepki verdiğinde öfke veya hayal kırıklığı gibi pek çok duyguyu farklı zamanlarda veya aynı anda yaşarlar (Karakaş ve Küçükoğlu, 2011: 9). Diğer taraftan sağlık hizmetlerinin sunumu aşamasında hastanın manevi ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması, hasta bakım kalitesinin artırılmasını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabancıoğulları, Çatal ve Doğaner, 2020). Bu nedenle sağlık çalışanlarının duygularının farkında olması ve onları kontrol altında tutması, hastaları tedavi ederken doğru bir duygu yönetimi yapması oldukça önemlidir.

2.2. Yenilikçi İş Anlayışı

Yenilik ve yenilikçilik, günümüz işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve büyümeleri için öne çıkan itici bir gücüdür (Demirci vd., 2014: 1,5). Sürekli değişen ve gelişen dünyada işletmeler çevresel faktörlerden daha fazla etkilenir hale gelmişlerdir. Bununla birlikte işletmelerin rekabet yarışından başarılı olarak çıkabilmeleri ve örgütlerini farklı ve verimli kılmalarının yolu, yenilikçi ve yaratıcı bir iş anlayışından geçmektedir. Çağdaş işletmeler, örgüt içerisinde yenilikçi davranışlara büyük önem vermekte, örgüt içinde yaygınlaşmasını sağlayacak güçlü bir örgüt kültürü oluşturmak istemektedirler. Bu nedenle yenilik ve yenilikçilik günümüz işletmelerinde örgütsel başarı ve devamlılık için yaşamsal bir öneme sahip bir olgudur (Pınar ve Arıkan, 2015: 66; Bülbül, 2017: 44; Çalışkan, 2013:

90,94; Erdem, 2021). Bu durum onların ürün, hizmet ve süreç üretiminde ve yönetiminde sürekli yenilikler yapmalarını, çevreye ve gelişmelere uyum sağlamalarını gerekli kılmaktadır. Böylece örgütler yenilik yaparak hem performanslarını artırırlar, hem de daha dinamik bir yapıya kavuşarak rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Kızıloğlu ve İbrahimoglu, 2013: 106; Özbağ, 2012: 146; Erdem, 2021). İşletmelerin gerçekleştirecekleri yeniliklerde devamlılık ve tutarlılık göstermeleri, dikkat etmesi gereken bir diğer husustur (Özbağ, 2012: 157).

Yenilikçi iş anlayışı, yenilikçi fikirleri geliştirip bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilen örgüt çalışanlarının, tutum ve becerilerine yönelik, anlayışını gösteren davranışlardır. Örgütlerde çalışanlarda yenilikçi iş anlayışı geliştirmek ve yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturmak için; yeni ve farklı yaklaşımları önemsenerek desteklenmesi, işgörenlerin işlerini yapmada ve fikirlerini ifade etmede daha özgür ve esneklik yaklaşılması, çalışanlarının eğitiminin desteklenmesi, ödüllendirme ve kaynak dağıtımında yenilikçi fikir ve projelere daha fazla pay verilmesi, ekip çalışmasına önem vererek çalışanların ortak fikir üretmesine fırsat tanınması ortak bir vizyonun paylaşılması, katılımcı ve destekleyici bir liderlik anlayışının olması gibi unsurlar ve uygulamalar etkili olacaktır (Özbağ, 2012: 158; Pınar ve Arıkan, 2015: 74; Erdem, 2021).

Yenilikle ilgili çalışmalara bakıldığında, bu olgunun işletmelere olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Akkoç ve arkadaşları (2011) gelişim kültürü ve lider desteğinin çalışanların yenilikçi davranışını artırdığını; Özbağ (2012) örgüt iklimi boyutlarının yeniliğe destek algısını etkilediğini; Çalışkan (2013), grup kültürü ve hiyerarşik kültürün yenilikçi davranış üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; Kızıloğlu ve İbrahimoglu (2013), kurum içi girişimcilik ile inovasyon arasında önemli bir ilişki olduğuna ve iç girişimciliğin inovasyon üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Pınar ve Arıkan (2015) örgütsel öğrenme yeteneği ve örgütsel yenilik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

3. Yöntem ve Metodoloji

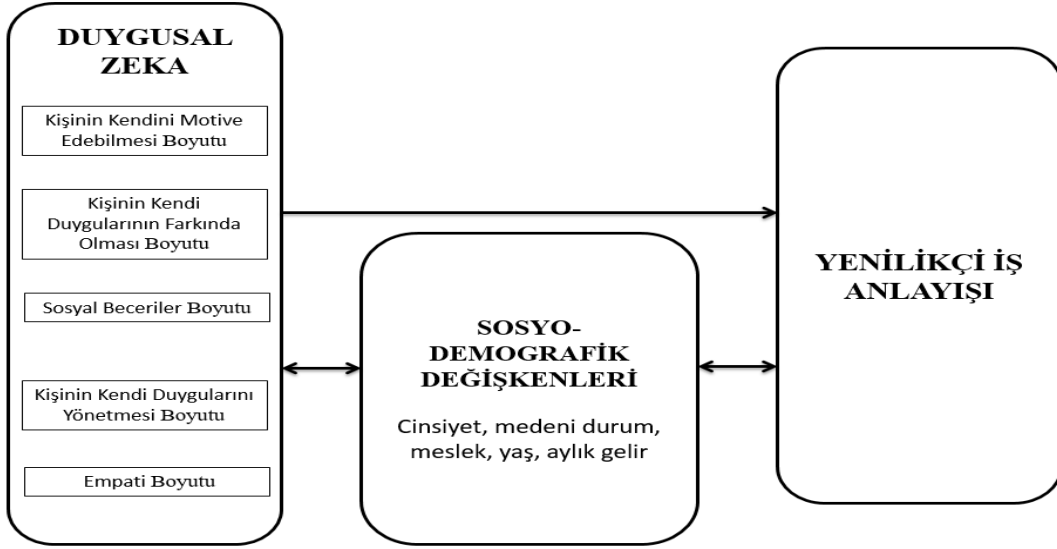
Bu bölümde araştırmanın amacı, hipotezleri, evren/örneklem, yöntem ve veri toplama araçları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi iş anlayışı üzerine olan etkisinin saptamaktır. Bu amaç kapsamında sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri üzerinde farklılıklar olup olmadığı da ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni duygusal zekâ, bağımlı değişkeni ise yenilikçi iş anlayışıdır. Bu araştırmada duygusal zekâ ve boyutlarının yenilikçi iş anlayışı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre araştırmanın değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₁: Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi iş anlayışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,1}: Sağlık çalışanlarının cinsiyet değişkeni ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,2}: Sağlık çalışanlarının medeni durumu ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,3}: Sağlık çalışanlarının meslek değişkeni ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,4}: Sağlık çalışanlarının yaş değişkeni ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,5}: Sağlık çalışanlarının aylık gelir değişkeni ile duygusal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4,1}: Sağlık çalışanlarının cinsiyet değişkeni ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4,2}: Sağlık çalışanlarının medeni durum değişkeni ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4,3}: Sağlık çalışanlarının meslek değişkeni ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4,4}: Sağlık çalışanlarının yaş değişkeni ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4,5}: Sağlık çalışanlarının aylık gelir değişkeni ile yenilikçi iş anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Yöntem ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kesitsel ve betimleyici bir araştırmadır. Konya ili Beyşehir ilçesi Devlet Hastanesinde görev yapan toplam 337 sağlık çalışanı araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma için İl Sağlık Müdürlüğünden ve hastane idaresinden gerekli araştırma izinleri alınmıştır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve anket dolduran, hekim, hemşire/ebe, sağlık teknikeri/teknisyeni, memur/VHKİ, yardımcı personel (işçi, güvenlik, temizlik) olmak üzere 231 sağlık çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma verileri Haziran ve Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anket formu; kişisel bilgi formu (6 soru), “Duygusal Zekâ Ölçeği” (35 soru) ve “Yenilikçi İş Anlayışı” (9 soru) olmak üzere üç bölüm ve toplam 50 sorudan oluşmaktadır. “Duygusal Zekâ Ölçeği” Sutarso (1998) tarafından geliştirilen ve Çakar (2002) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 5 faktörden oluşan ölçek formundan; “Yenilikçi İş Davranışları Ölçeği” Janssen (2000) tarafından geliştirilen ölçek

formundan alınarak kullanılmıştır. Bu ölçekler Türkiye’de birçok çalışmada kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Her iki ölçek de “asla” ile “her zaman” aralığında beşli likert seçeneklerinden oluşmaktadır.

Normal dağılımın diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklığın (skewnes) -2, +2 arasında olması gerekliliği (George ve Mallery, 2010; Tutar ve Erdem, 2020) açısından incelendiğinde; değişkene göre bu değerlerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Bu nedenle verilerin analizinde hem parametrik hem de parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma verileri SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda frekans ve yüzde analizleri, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi (t testi), ANOVA testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi testleri uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerinin cronbach alfa değerleri; duygusal zekâ ölçeği için 0,778; yenilikçi iş davranışları ölçeği için 0,859 olarak belirlenmiştir. Alpar’a göre (2000), anketin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 60-79 arasında olduğunda oldukça güvenilir, 80-100 arasında olduğunda ise ölçek yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir.

4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen sosyo-demografik verilere ve ölçek maddelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Meslek	n	%	Cinsiyet	n	%
Hekim	33	14,3	Kadın	138	59,7
Sağlık tekniker/ teknisyeni	45	19,5	Erkek	93	40,3
Hemşire/ Ebe	96	41,6	Medeni Durum		
Memur/VHKİ	23	10,0	Evli	170	73,6
Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	14,7	Bekar	61	26,4
Yaş	n	%	Eğitim	n	%
18-25	18	7,8	İlköğretim	6	2,6
26-35	83	35,9	Lise	34	14,7
36-45	91	39,4	Üniversite	152	65,8
46 ve üzeri	39	16,9	Lisansüstü	39	16,9
Aylık Gelir Durumu	n	%		n	%
2.000-3.500 TL	58	25,1			
3.501-5.000 TL	125	54,1	5.001 TL üzeri	48	20,8

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %59,7’sinin kadın, %73,6’sının evli %41,6’sının hemşire ve ebelerden oluştuğu; katılımcıların %65,8’inin üniversite mezunu, %54,1’inin aylık 3501-5000 TL gelirin olduğu; %75,3’ünün de 26-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Ölçeklerinin ve Alt Boyutlarının Puanlamalarına göre Dağılımı

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	231	1	5	3,7407	,46193
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	231	1	5	3,8160	,49117
Sosyal Beceriler	231	1	5	3,8469	,45372
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	231	1	5	3,2803	,45433
Empati	231	1	5	4,4426	,54793
Toplam Duygusal Zekâ	231	1	5	3,7529	,29125
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı	230	1	5	3,8874	,52420

Araştırma ölçeklerine verilen cevapların puan ortalamaları (1-5) incelendiğinde; toplam duygusal zekâ düzeyi ($3,7529 \pm 0,29125$), toplam yenilikçi iş anlayışı düzeyi ($3,8874 \pm 0,52420$) olduğu saptanmıştır. Duygusal zekâ alt boyutlarından en çok ‘Empati’ boyutu ($4,4426 \pm 0,54793$), en az ‘Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi’ boyutu ($3,2803 \pm 0,45433$) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine göre Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	Kadın	138	3,8277	,41856	3,573	0,001**
	Erkek	93	3,6117	,49437		
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	Kadın	138	3,8514	,47256	1,338	0,182
	Erkek	93	3,7634	,51565		
Sosyal Beceriler	Kadın	138	3,8859	,47098	1,597	0,112
	Erkek	93	3,7890	,42268		
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	Kadın	138	3,2328	,40249	-1,948	0,053
	Erkek	93	3,3508	,51613		
Empati	Kadın	138	4,4946	,49400	1,763	0,079
	Erkek	93	4,3656	,61410		
Toplam Duygusal Zekâ	Kadın	138	3,7853	,27738	2,037	0,043*
	Erkek	93	3,7048	,30591		
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	Kadın	138	3,9066	,54238	0,678	0,498
	Erkek	92	3,8587	,49721		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cinsiyet değişkenine göre duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri incelendiğinde; yenilikçi iş anlayışı düzeyinde cinsiyete göre istatistiksel anlamlılık saptanmamakla ($p > 0,05$) birlikte toplam duygusal zekâ düzeyinde ($p < 0,05$) ve duygusal zekânın ‘Kişinin Kendini Motive Edebilmesi’ ($p < 0,01$) boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınların erkeklerden daha fazla düzeyde toplam duygusal zekâ düzeyine ve kendini motive edebilme özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda $H_{3.1}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{4.1}$ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine göre Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Medeni durum	N	Ort.	SS	t	P
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	Evli	170	3,7889	,45059	2,626	0,01*
	Bekâr	61	3,6066	,47034		
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	Evli	170	3,8186	,48033	0,135	0,893
	Bekâr	61	3,8087	,52426		
Sosyal Beceriler	Evli	170	3,9066	,42549	3,196	0,002*
	Bekâr	61	3,6803	,49081		
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	Evli	170	3,2463	,45962	-1,909	0,058
	Bekâr	61	3,3750	,42878		
Empati	Evli	170	4,4588	,49829	0,749	0,455
	Bekâr	61	4,3975	,66985		
Toplam Duygusal Zekâ	Evli	170	3,7734	,27793	1,801	0,073
	Bekâr	61	3,6956	,32105		
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	Evli	170	3,8908	,53886	0,166	0,869
	Bekâr	60	3,8778	,48441		

* p<0,0,1

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların medeni durum değişkenine göre duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri incelendiğinde; yenilikçi iş anlayışı düzeyinde cinsiyete göre istatistiksel anlamlılık saptanmamakla ($p>0,05$) birlikte duygusal zekânın ‘kişinin kendini motive edebilmesi’ ($p<0,01$) ve ‘sosyal beceriler’ boyutlarında ($p<0,01$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Evlilerin bekarlardan daha fazla düzeyde kendini motive edebilme ve sosyal beceri özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda $H_{3,2}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{4,2}$ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Değişkenine göre Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri

Ölçek Boyutları		N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	P
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	Hekim	33	3,5219	,45769	2,987	0,020*
	Sağlık tekniker/teknisyeni	45	3,6988	,49556		
	Hemşire/ Ebe	96	3,8102	,38284		
	Memur/VHKİ	23	3,7053	,56815		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	3,8366	,49482		
	Toplam	231	3,7407	,46193		
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	Hekim	33	3,7222	,52153	2,165	0,074
	Sağlık tekniker/ teknisyeni	45	3,6667	,54123		
	Hemşire/ Ebe	96	3,9010	,40938		
	Memur/VHKİ	23	3,8623	,41939		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	3,8333	,60442		
	Toplam	231	3,8160	,49117		
Sosyal Beceriler	Hekim	33	3,6402	,37207	4,821	0,001**
	Sağlık tekniker/teknisyeni	45	3,7472	,45966		
	Hemşire/ Ebe	96	3,9219	,45024		
	Memur/VHKİ	23	3,7554	,41024		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	4,0294	,45857		
	Toplam	231	3,8469	,45372		
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	Hekim	33	3,4280	,46878	2,191	0,071
	Sağlık tekniker/ teknisyeni	45	3,3028	,49535		
	Hemşire/ Ebe	96	3,2891	,41450		
	Memur/VHKİ	23	3,2391	,46909		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	3,1103	,45097		
	Toplam	231	3,2803	,45433		
Empati	Hekim	33	4,2197	,55817	3,471	0,009**
	Sağlık tekniker/ teknisyeni	45	4,3389	,69117		
	Hemşire/ Ebe	96	4,4635	,44571		
	Memur/VHKİ	23	4,5761	,50809		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	4,6471	,53696		
	Toplam	231	4,4426	,54793		
Toplam Duygusal Zekâ	Hekim	33	3,6416	,30389	3,016	0,019*
	Sağlık tekniker/ teknisyeni	45	3,6870	,30669		
	Hemşire/ Ebe	96	3,8068	,26277		
	Memur/VHKİ	23	3,7366	,27418		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	3,8067	,31212		
	Toplam	231	3,7529	,29125		
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	Hekim	33	3,6869	,35405	3,181	0,014*
	Sağlık tekniker/ teknisyeni	44	3,8889	,44380		
	Hemşire/ Ebe	96	3,9537	,54353		
	Memur/VHKİ	23	3,6860	,55923		
	Yardımcı personel (güvenlik, temizlik, işçi)	34	4,0294	,60631		
	Toplam	230	3,8874	,52420		

* p<0.05, ** p<0.01

Katılımcıların meslek değişkenine göre duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri incelendiğinde; toplam duygusal zekâ düzeyinde ve yenilikçi iş anlayışı düzeyinde meslek değişkenine göre istatistiksel anlamlılık saptanmıştır ($p<0,01$). Bu durumda $H_{3,3}$ hipotezi ve $H_{4,3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

- Hemşirelerin ve yardımcı personellerin hekimlere göre toplam duygusal zekâ düzeylerinin daha yüksek olduğu ($p<0,05$);
- Yardımcı personellerin hekim ve memur/VHKİ'lere göre daha yüksek düzeyde yenilikçi iş anlayışına sahip olduğu ($p<0,05$);
- Yardımcı personellerin ve hemşirelerin, hekimlere daha yüksek düzeyde kendini motive edebildikleri ($p<0,05$);
- Yardımcı personellerin ($p<0,01$) ve hemşirelerin ($p<0,05$), hekimlere daha yüksek düzeyde sosyal becerilere sahip oldukları;
- Yardımcı personellerin, hekimlere daha yüksek düzeyde kendi duygularını yönetebildikleri ($p<0,05$);
- Yardımcı personellerin, hekimlere daha yüksek düzeyde empati kurabildikleri ($p<0,01$) saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Durumuna göre Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri

Ölçek Boyutları		N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	P
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	18-25	18	3,4074	,48657	3,991	0,009**
	26-35	83	3,7282	,42514		
	36-45	91	3,8095	,43518		
	46 ve üzeri	39	3,7607	,53137		
	Toplam	231	3,7407	,46193		
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	18-25	18	3,7685	,50855	0,588	0,623
	26-35	83	3,7691	,46768		
	36-45	91	3,8425	,50757		
	46 ve üzeri	39	3,8761	,50105		
	Toplam	231	3,8160	,49117		
Sosyal Beceriler	18-25	18	3,7917	,26080	1,059	0,367
	26-35	83	3,7997	,46931		
	36-45	91	3,9121	,47269		
	46 ve üzeri	39	3,8205	,44035		
	Toplam	231	3,8469	,45372		
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	18-25	18	3,2500	,42008	3,518	0,016*
	26-35	83	3,3253	,45278		
	36-45	91	3,3338	,43344		
	46 ve üzeri	39	3,0737	,47704		
	Toplam	231	3,2803	,45433		
Empati	18-25	18	4,1944	,69428	1,537	0,206
	26-35	83	4,4337	,56456		
	36-45	91	4,4698	,50804		
	46 ve üzeri	39	4,5128	,51602		
	Toplam	231	4,4426	,54793		
Toplam Duygusal Zekâ	18-25	18	3,6111	,30665	2,651	0,05
	26-35	83	3,7401	,30407		
	36-45	91	3,8053	,28479		
	46 ve üzeri	39	3,7231	,24978		
	Toplam	231	3,7529	,29125		
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	18-25	18	3,8642	,54240	0,016	0,997
	26-35	82	3,8943	,52521		
	36-45	91	3,8864	,53543		
	46 ve üzeri	39	3,8860	,50693		
	Toplam	230	3,8874	,52420		

* p<0.05, ** p<0.01

Katılımcıların yaş durum değişkenine göre duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri incelendiğinde; toplam duygusal zekâ düzeyinde ve yenilikçi iş anlayışı düzeyinde eğitim durumuna göre istatistiksel anlamlılık saptanmamıştır (p>0,05).

Bununla birlikte ‘Kişinin kendini motive etmesi’ (p<0,01) ve ‘Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi’ (p<0,05) boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte (p=0,05) 36-45 yaş aralığında olanların 18-25 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip oldukları görülmektedir. 18-25 yaş aralığında olanların diğer yaş gruplarına göre daha az seviyede kendini motive ettiği; 26-45 yaş

aralığında olanların 46 ve üzeri yaş üzerinde olanlara göre daha çok kendi duygularını yönettiği saptanmıştır. Bu durumda $H_{3,4}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{4,4}$ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine göre Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri

Ölçek Boyutları			N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p
Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	2.000-3.500 TL	58	3,8563	,44930	5,151	0,006**	
	3.501-5.000 TL	125	3,7511	,40072			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,5741	,57499			
	Toplam	231	3,7407	,46193			
Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	2.000-3.500 TL	58	3,8937	,52861	,972	0,380	
	3.501-5.000 TL	125	3,7880	,46729			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,7951	,50557			
	Toplam	231	3,8160	,49117			
Sosyal Beceriler	2.000-3.500 TL	58	3,9375	,43695	1,979	0,141	
	3.501-5.000 TL	125	3,8360	,46430			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,7656	,43579			
	Toplam	231	3,8469	,45372			
Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	2.000-3.500 TL	58	3,2026	,42524	1,253	0,288	
	3.501-5.000 TL	125	3,2960	,43866			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,3333	,52169			
	Toplam	231	3,2803	,45433			
Empati	2.000-3.500 TL	58	4,6034	,52988	3,834	,023*	
	3.501-5.000 TL	125	4,4120	,54185			
	5.001 TL ve üzeri	48	4,3281	,55341			
	Toplam	231	4,4426	,54793			
Toplam Duygusal Zekâ	2.000-3.500 TL	58	3,8172	,26366	2,702	0,069	
	3.501-5.000 TL	125	3,7483	,28325			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,6869	,33095			
	Toplam	231	3,7529	,29125			
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	2.000-3.500 TL	58	3,9847	,57205	4,120	,017*	
	3.501-5.000 TL	124	3,9122	,53339			
	5.001 TL ve üzeri	48	3,7060	,38795			
	Toplam	230	3,8874	,52420			

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Katılımcıların aylık gelir seviyesi değişkenine göre duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı düzeyleri incelendiğinde; Toplam duygusal zekâ düzeyinde aylık gelir durumu göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmamakla birlikte ($p > 0,05$) ve yenilikçi iş anlayışı düzeyinde aylık gelir durumuna göre istatistiksel anlamlılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu durumda $H_{3,5}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{4,5}$ hipotezi red edilmiştir.

- Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde yenilikçi iş davranışı gösterdikleri ($p < 0,05$);

- Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde kendini motive edebildikleri ($p<0,01$)
- Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde empatiye sahip oldukları ($p<0,05$) saptanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Kişinin Kendini Motive Edebilmesi	Kişinin Kendi Duygularının Farkında Olması	Sosyal Beceriler	Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi	Empati	Toplam Duygusal Zekâ
Toplam Yenilikçi İş Anlayışı Davranışı	Pearson Correlation	,364**	,210**	,323**	,124	,145*	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,060	,028	,000
	N	230	230	230	230	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar incelendiğinde; sağlık çalışanların duygusal zekâ ve yenilikçi iş anlayışı arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişkinin olduğu ($r=0,387$) saptanmıştır ($p<0,01$). Duygusal zekânın boyutları açısından değerlendirildiğinde, sırasıyla kişini kendini motive etmesi, sosyal beceriler yenilikçi iş anlayışı arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Duygusal Zekâ Düzeylerinin Yenilikçi İş Anlayışı Düzeyi Üzerindeki Etkisi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,387	0,149	0,146	40,068	0,387	0,000

Bağımlı Değişken: İş tatmini

Bağımsız Değişken: Eğitim ve geliştirme faaliyetleri

Katılımcıların duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi iş anlayışı düzeyi üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sağlık çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi iş anlayışı düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,387$ $p<0,001$). R² değerinin 0,149 olması, duygusal zekânın yenilikçi iş anlayışının %14,90'lık kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin yenilikçi fikirler geliştirme ve benimseme davranışları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada, bir kamu hastanesinde görev

yapan hekim, hemşire/ebe, sağlık teknikeri/teknisyeni, memur/VHKİ, yardımcı personellerden oluşan toplam 231 sağlık çalışanına anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmanın elde edilen verilerle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma katılanların genel duygusal zekâ düzeylerinin $3,7529 \pm 0,29125$ (min:1-max:5), yenilikçi iş anlayışı düzeylerinin $3,8874 \pm 0,52420$ (min:1-max:5) ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların duygusal zekânın en çok “empati” boyutuna ($4,4426 \pm 0,54793$), en az “kişinin kendi duygularını yönetmesi” boyutuna ($3,2803 \pm 0,45433$) sahip oldukları saptanmıştır. Literatür incelendiğinde tüm sağlık çalışanları meslek grupları üzerinde yapılan duygusal zekâ çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu ve araştırmaların genellikle hemşirelik mesleği örneklemini üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Onay ve Uğur (2011) tarafından sağlık mesleği mensupları üzerinde yapılan çalışmada, pratisyen hekimlerin "duygusal farkındalığı" konusunda diğer personellere göre daha iyi olduğu, uzmanların ise daha yüksek "sosyal becerilere" sahip oldukları bulunmuştur. Sarıkaya ve Atilla (2018) tarafından yapılan doktorlar araştırmasında, doktorların duygusal zeka düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu bulunmuştur. Sabancıoğulları, Çatal ve Doğaner (2020) tarafından yeni mezun doktor ve hemşireler üzerinde yapılan çalışmada; hemşirelerin duygusal zekâ puanlarının doktorlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aslan (2014)'ın yaptığı çalışmada hemşirelerin duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu; Asi Karakaş ve Küçükoğlu (2011)'nin yaptıkları çalışmada hemşirelerin duygusal zekâlarının toplamda düşük olmakla birlikte duygularını kontrol etme ve sosyal beceri alt boyutunun ise çok düşük olduğu; Kahraman (2013)'in çalışmasında hemşirelerin duygusal zekâ toplam ve alt boyut düzeylerinin ortalamasının üstünde olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ortalamasının üzerinde olduğu ve en çok empati boyutunun yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum onların hastaları ve iş arkadaşlarını anlama noktasında empatik yaklaşımları sonucu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte duygularını yönetme konusunda diğer boyutlara göre alınan düşük puan ise, gün içerisinde birçok farklı duyguyu aynı zaman dilimleri içerisinde yaşayan ve duygusal değişimlerin sık yaşandığı sağlık kurumlarında çalışanların duygularını yönetmede biraz zorluk çektiklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeyi ile onların yenilikçi iş anlayışı davranışları arasında pozitif yönlü orta düzey ($r=0,387$) bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin onların yenilikçi iş anlayışı davranışını %14,90'lık kısmını açıkladığı ve araştırma modelinin anlamlı olduğu da görülmektedir. Farklı örneklemlerde de olsa araştırmamızın bu sonucu, Orhan (2012) (bankacılık sektörü) ve Çıtak (2017) (eğitim sektörü) tarafından yapılan çalışmalarda, duygusal zekâ ile yenilikçi iş davranışı arasında olumlu ve güçlü ilişkiyi desteklemektedir.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine göre duygusal zekâ düzeylerinde(cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş, aylık gelir) ve yenilikçi iş anlayışı davranışlarında (meslek, aylık gelir) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Eğitim durumuna göre her iki kavram için istatistiksel olarak anlamlılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre duygusal zekâ düzeyleri incelendiğinde; hemşirelerin ve yardımcı personellerin (güvenlik, temizlik vs.), hekimlerden daha yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip oldukları görülmüştür ($p<0,05$). Yardımcı personellerin ve hemşirelerin, hekimlere daha yüksek düzeyde kendini motive edebildikleri ($p<0,05$); yardımcı personellerin ($p<0,01$) ve hemşirelerin ($p<0,05$), hekimlere daha yüksek düzeyde sosyal becerilere sahip oldukları; yardımcı personellerin, hekimlere daha yüksek düzeyde kendi duygularını yönetebildikleri ($p<0,05$); yardımcı personellerin, hekimlere daha yüksek düzeyde empati kurabildikleri ($p<0,01$) saptanmıştır. Literatür de tüm sağlık çalışanları üzerinde yapılan duygusal zekâ çalışma sayısının kısıtlı olması araştırmanın bu sonucunu karşılaştırma olanağını azaltmıştır. Bununla birlikte daha geniş ve farklı coğrafyalarda yapılacak ve tüm sağlık çalışanlarını kapsayan araştırmalarının yapılması gerektiği görülmektedir. Ayrıca sağlık hizmetlerinin temel unsurunu oluşturan hekimlerin duygusal zekâ seviyesinin diğer sağlık çalışanlara göre düşük olmasının nedenleri ayrı bir araştırmayla incelemeye tabi tutulabilir.

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre yenilikçi iş anlayışı davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yardımcı personellerin hekim ve memur/VHKİ'lere göre daha yüksek düzeyde yenilikçi iş anlayışına sahip olduğu ($p<0,05$) saptanmıştır. Bu konuda da gelecekte yapılacak diğer çalışmalarla konu detaylandırılabilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre kadınların erkeklerden daha fazla düzeyde toplam duygusal zekâ düzeyine ve kendini motive edebilme özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Diğer çalışmalar da araştırmamızı destekleyici sonuçları ortaya koymaktadır. Kadınların duygusal ifade konusunda yetkin olduklarını ortaya koyan araştırmalara göre (Salovey ve Mayer, 1990; Goleman, 1995; Gross ve John, 1995; Bjorklund ve Kipp, 1996; Skuse ve diğerleri, 1997), kadınlar erkeklerden daha yüksek duygusal zekâyâ sahiptir (Aktaran: Schutte vd., 1998, 169). Shuttle ve diğerleri (2001), Acar (2002) ve Aslan ve Özata'nın (2008) çalışmalarında duygusal zekâ puanları ile cinsiyet arasında bir ilişki bulunamamıştır. Birçok çalışmada, kadınların erkeklerden daha yüksek duygusal zeka puanlarına sahip olduğu bulunmuştur. Tiryaki Şen ve diğerleri (2013) tarafından başhekimler ve baş hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada, kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre daha yüksek duygusal zekâyâ sahip olduğu bulunmuştur. Akgemci ve arkadaşları (2007) tarafından sağlık personeli üzerinde yapılan bir çalışmada, kadınların duygusal zeka düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu

bulunmuştur. Karakaş ve Küçüköğlü (2011) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlara göre duygusal zeka düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır ($p < 0.05$). Bu sonuçlar genellikle duygusal yönleri erkeklere göre daha yüksek olduğu bilinen kadınların duygularını yönetme, başkalarının duygularını anlama ve kendini motive etme noktasında daha iyi düzeyde olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre evlilerin bekarlardan daha fazla düzeyde kendini motive edebilme ve sosyal beceri özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Niksarlı ve Şenturan (2017) tarafından hemşirelerle yapılan bir çalışmada hemşirenin medeni durumu ile ortalama duygusal zeka puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre duygusal zekânın 'Kişinin kendini motive etmesi' ($p < 0,01$) ve 'Kişinin Kendi Duygularını Yönetmesi' ($p < 0,05$) boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ($p = 0,05$) 36-45 yaş aralığında olanların 18-25 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip oldukları görülmektedir. 18-25 aralığında olanların diğer yaş gruplarına göre daha az seviyede kendini motive ettiği; 26-45 yaş aralığında olanların 46 ve üzeri yaş üzerinde olanlara göre daha çok kendi duygularını yönettiği saptanmıştır. Diğer çalışmalar da araştırmamızı destekleyici sonuçları ortaya koymaktadır. Aslan ve Özata (2008) tarafından sağlık çalışanları üzerinde yapılan araştırmada duygusal zeka açısından yaş değişkenleri açısından farklılık bulunmamıştır. Karakaş ve Küçüköğlü (2011) tarafından hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada 31 yaş ve üstü kişilerin ortalama duygusal zeka puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Harrod ve Scheer'in (2005) çalışmasında duygusal zekanın yaşla birlikte arttığı belirtilmiştir. Toplam duygusal zekâ düzeyinde ve yenilikçi iş anlayışı düzeyinde eğitim durumuna göre istatistiksel anlamlılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmaya katılanların aylık değişkenine göre toplam duygusal zekâ düzeyinde aylık gelir durumu göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmamakla birlikte ($p > 0,05$) ve yenilikçi iş anlayışı düzeyinde aylık gelir durumuna göre istatistiksel anlamlılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde yenilikçi iş davranışı gösterdikleri ($p < 0,05$); Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde kendini motive edebildikleri ($p < 0,01$); Aylık geliri 2.000-3.500 TL arası olanların aylık geliri 5.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde empatiye sahip oldukları ($p < 0,05$) saptanmıştır. Diğer çalışmalar ise araştırmamızdan farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Karakaş ve Küçüköğlü (2011) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada hemşirelerin

duygusal zeka düzeylerinin maddi durum değişkenlerine göre değiştiğini bulmuşlardır. Bu çalışmada, iyi gelir ile duygusal zeka puanları arasında yüksek bir korelasyon vardır. Harrod ve Scheer (2005) tarafından gençler üzerinde yapılan bir çalışmada, aile geliri arttıkça duygusal zeka puanlarının da arttığı bildirilmiştir.

Duygusal zeka, sağlık personelinin hastalar ve meslektaşları ile daha iyi iletişim kurma, iş baskısını yönetme ve sorunları açık fikirlilikle çözme becerisi için gereklidir. Sağlık profesyonellerinin duygusal zeka düzeyini iyileştirirken, çalışanlar kendi özelliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmalı, olaylara karşı duygusal tepkilerini değerlendirmeli ve duygusal kontrol becerilerini geliştirmelidir. Bu amaçla, ekip çalışması, eleştirel düşünme, eleştirel düşünme, çatışma yönetimi, liderlik, etkileme, ikna etme ve iletişim becerileri üzerine eğitime odaklanan bir işbaşı eğitim programı düzenlenmeli ve etkileyen faktörleri belirlemek için araştırma yapılmalıdır.

Ayrıca, çalışanların kendilerini mutlu eden veya iyi hissetmelerini sağlayan faaliyetlerde bulunmalarını önerebilir. Ancak işe alımda belirli pozisyonlar için hangi becerilerin gerekli olduğu düşünülürken duygusal zeka kriterleri de listeye dahil edilmelidir. Adayın kendi duygularını ve hastanın duygularını tanıma ve kontrol etme yeteneği değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akgemci T, Aslan Ş ve Özata M. (2007). “Duygusal Zekânın Demografik Değişkenler Açısından Araştırılması: Hizmet Sektörü Yöneticileriyle İlgili Bir Çalışma”, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı, 2007. p. 871-879.

Akkoç, İ., Turunç, Ö. ve Çalışkan, A. (2011). “Gelişim Kültürü Ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış Ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 13(4), 83-114.

Alonazi, W. B. (2020). “The Impact of Emotional Intelligence on Job Performance During COVID-19 Crisis: A Cross-Sectional Analysis”, Psychology Research and Behavior Management, 13, 749.

Alpar, R. (2000). “Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik”, Ankara: GSGM Yayınları

Altay, Ü. (2011). “Yöneticilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Karar Verme Stillerine Etkisi Ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arslan, R., Efe, D. ve Aydın, E. (2013). “Duygusal Zekâ Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(3), 169-180.

Asi Karakaş S., Küçüköğlü S. (2011). “Bir Eğitim Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeyleri”, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 14(3):8-13.

Aslan D. (2014). “Bursa İl Merkezindeki Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerin Duygusal Zekâ ve Profesyonelliğe İlişkin Davranışları”, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aslan, Ş., ve Özata, M. (2008). “Duygusal Zekâ Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (30), 77-97.

Atilla, G., Çarıkcı, İ. H. ve Erdem, R. (2013). “Hastanelerde Duygusal Zekâ-Hasta Memnuniyeti İlişkisi: Isparta İl Merkezi Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 101-119.

Bacanlı, H. (1999). “Sosyal Beceri Eğitimi”, Nobel yayınevi, Ankara.

Birks, Y. F. and Watt, I. S. (2007). “Emotional Intelligence And Patient-Centred Care”, Journal of the Royal Society of Medicine, 100(8), 368–374.

Boyatzis, R. E., Goleman, D. ve Rhee, K. (2000). “Clustering Competence in Emotional Intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI)”, Handbook of emotional intelligence, 99(6), 343-362.

Bülbül, T. (2017). “Yenilik Yönetimi (Yönetimde Yeni Yaklaşımlar)”, Pegem Atıf İndeksi, 44-71.

Cavaness, K., Picchioni, A., & Fleshman, J. W. (2020). “Linking Emotional Intelligence to Successful Health Care Leadership: The Big Five Model of Personality”, Clinics in colon and rectal surgery, 33(04), 195-203.

Cote, S., and Miners, C. T. (2006). “Emotional Intelligence, Cognitive İntelligence, And Job Performance”, Administrative Science Quarterly, 51(1), 1-28.

Çalışkan, A. (2013). “İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 15(1), 88-112.

Çıtak, S. (2017). “Duygusal Zekâ İle Yenilikçi İş Anlayışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Mersin İli Örneği”, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi, Mersin.

Çolak Okumuş D. ve Uğur, E. (2017). “Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Bakım Davranışlarına Etkisi”, ACU, Sağlık Bilimleri Dergisi, 2017(2):104-109.

Demirci, E., Uz Kurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H. ve Akdeve, E. (2014). “Yenilik Yönetimi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). “Duygusal Zekâ: Tarihsel Gelişimi Ve Örgütler İçin Önemi Kavramsal Bir Bakış”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1).

Elias, M.J., Mocerri, D.C. (2012). “Developing Social And Emotional Aspects Of Learning: the American Experience”, Research Papers in Education, 27 (4), 423-434

Eren, E. (2015). “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Erdem, A. T. (2021). Güçlendirici Liderliğin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(1), 119-131.

Goleman, D. P. (1995). “Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ For Character”, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Goleman, D., (2002). “Lideri Birey Yapan Nedir? Sonuç Alıcı Liderlik”, Harvard Business Review. İstanbul: MESS Yayıncılık

Grunberg, N. E., McManigle, J. E., & Barry, E. S. (2020). “Using Social Psychology Principles to Develop Emotionally Intelligent Healthcare Leaders”, Frontiers in Psychology, 11, 1917.

Güllüce, A. Ç. ve Işcan, Ö. F. (2010). “Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 7-29.

Harrod, N. R., & Scheer, S. D. (2005). “An Exploration of Adolescent Emotional Intelligence in Relation to Demographic Characteristics”, Adolescence, 40(159), 503.

Heffernan, M., Quinn Griffin, M. T., McNulty, S. R. and Fitzpatrick, J. J. (2010). “Self-Compassion and Emotional Intelligence in Nurses”, International Journal of Nursing Practice, 16(4), 366-373.

Kahraman N. (2013). “Hemşirelerin Duygusal Zekâ Becerilerinin Belirlenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Karakaş S.A. ve Küçükoğlu, S. (2011). “Bir Eğitim Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeyleri”, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(3), 8-13.

Kızıloğlu, M. ve İbrahimoglu, N. (2013). “İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).

Mayer, J. D., Caruso, D. R. and Salovey, P. (1999). “Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence”, 27(4), 267-298.

Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., Inquity, S. P., Taylor, P., Erlbaum, L. and Caruso, D. R. (2004). “Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications”, 15 (3), 197–215.

Mayer, John D (2008). "Human Abilities: Emotional Intelligence". *Annual Review of Psychology*. 59: 507–536.

Mumcuoğlu, Ö. (2002). “Bar-On Duygusal Zeka Testi'nin Türkçe Dilsel Eşdeğerlik, Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Niksarlı, Orak, E. ve Şenturan, L.(2017). “Hemşirelikte Mesleki Değerler Ve Duygusal Zekâ İlişkinin İncelenmesi”, *Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.

Oğan, E. ve Toy, B. Y. (2017). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3).

Onay, M. ve Uğur, B. (2011). “Sağlıktaki Memnuniyetin Sessiz Sihri: “Duygusal Zekâ”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*”, 3(2), 23-34.

Orhan, N. (2012). “Bankacılık Sektöründe Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Davranışlarının İş Tatmini Üzerine Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı*. İstanbul.

Özbağ, G. K. (2012). “Örgüt İkliminin Yeniliğe Destek Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 145-161.

Pınar, İ. ve Arıkan, C. (2015). “Örgütsel Öğrenme Yeteneği ile Örgütsel Yenilik Arasındaki İlişki: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 44(2), 65-76.

Sabancıoğulları, S., Çatal, N., & Doğaner, F. (2020). “Comparison of Newly Graduated Nurses' and Doctors' Opinions About Spiritual Care and Their Emotional Intelligence Levels”, *Journal of Religion And Health*, 59(3), 1220-1232.

Sarıkaya, M. B. ve Atilla, G. (2018). "Hekimlerde Duygusal Zekânın Karar Verme Stilleri Üzerine Etkisi", Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 23(4).

Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. and Dornheim, L. (1998). "Development and validation of A Measure of Emotional Intelligence", Personality and individual differences, 25(2), 167-177

Sharp, G., Bourke, L., & Rickard, M. J. (2020). "Review of Emotional Intelligence in Health Care: An Introduction to Emotional Intelligence for Surgeons", ANZ journal of surgery, 90(4), 433-440.

Stoller, J. K. (2020). "Leadership Essentials For The Chest Physician: Emotional Intelligence" Chest.

Tarhan, N. (2006). "Kendinizle Barışık Olmak, Duyguların Eğitimi", İstanbul: Timaş Yayınları.

Tuğrul, C. (1999). "Duygusal Zekâ", Klinik Psikiyatri, 1, 12-20.

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve-SPSS uygulamaları. Seçkin Yayıncılık.

Weisinger, H. (1998). "İş Yaşamında Duygusal Zekâ", MNS Yayıncılık, İstanbul.

Yelkikalan, N. (2006). "21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (1) 2.

BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ VE TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Özgür ÇARK¹

Salim AKYÜREK²

ÖZ

Küreselleşme çağında dijital bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte bilgi iletişim teknolojileri, 2000’li yıllardan beri dünyanın gündemindedir. Dijital teknolojilerde dikkat çeken gelişmelerden biri de “bulut bilişim” sahasında yaşanmaktadır. Özellikle işletmeleri yakından ilgilendiren bu yeni teknoloji iş yapış şekillerini ve işletme süreçlerini derinden etkilemiştir. Bu yeni teknoloji, tedarik zinciri, üretim, insan kaynakları yönetimi, finans, muhasebe, halka ilişkiler, satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi işletmelerin tüm süreçlerinde pek çok değişime sebep olmuştur. İş dünyasındaki bu gelişmeler doğrultusunda son yıllarda akademik araştırmalara da konu olan bulut bilişim özellikle sosyal bilimler alanında hakkında çalışmalar yapılması gereken güncel bir konu olarak durmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, bulut bilişim kavramı, bulut bilişimin özellikleri, faydaları ve sakıncaları ile turizm sektörü ve işletmelerde uygulanması ile ilgili yazına katkıda bulunmak için bu araştırma betimleyici araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, turizm sektörü ve turizm yönetimi açısından bulut bilişim teknolojilerinin ne ifade ettiği de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda uluslararası ve ulusal yazın taranarak sosyal bilimler alanı işletme ve turizm işletmeciliği disipliniinde yer alan bulut bilişim konu başlıklı yayınlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal bilimcilerin, bulut bilişim teknolojisine ilgisinin özellikle son yıllarda arttığı ve konuyla ilgili yayınların hızlandığı görülmektedir. Ayrıca bulut bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sağladığı faydalar doğrultusunda işletmelerin iş süreçlerini bu yeni teknolojiye taşıdıkları görülmektedir. Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen bilgi güvenliği ve gizliliği konusunda duyulan kaygı, bulut bilişim konusunda bazı işletmeleri tedirgin eden başlıca unsur olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bulut Bilişim, Teknoloji 4.0, Sanayi 4.0, Dijital Dönüşüm, Turizm Sektörü

Jel Kodları: M1, M15

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bolu AİBÜ, Bolu MYO, Yönetim ve Org. Bl. ozgurcark@ibu.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-4881-0542)

²Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, salim.akyurek@neu.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-9763-9633)

* Bu çalışma 1. ICAR kongresinde sözlü ve tam metin bildiri olarak sunulan çalışmanın geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

THE IMPORTANCE OF CLOUD COMPUTING TECHNOLOGY FOR BUSINESS AND EVALUATION FOR THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

With the developments in digital information technologies in the era of globalization, information and communication technologies have been on the agenda of the world since 2000s. One of the remarkable developments in digital technologies is experienced in the field of “cloud computing”. This new technology, which especially concerns businesses closely, has profoundly influenced the ways of doing business and business processes. This new technology has caused many changes in all processes of businesses such as supply chain, production, human resources management, finance, accounting, public relations, after-sales service and customer relationship management. Cloud computing, which has been the subject of academic research in recent years in line with these developments in the business world, remains a current subject that needs to be studied, especially in the social sciences. Based on these explanations, this research was carried out with a descriptive research method in order to contribute to the literature on the concept of cloud computing, its features, benefits and disadvantages and its application in the tourism sector and businesses. In addition, what cloud computing technologies mean for the tourism management and tourism industry was also examined. In line with this purpose, international and national literature was scanned, and publications titled cloud computing in social sciences business and tourism business discipline were examined. As a result of the study, it is seen that the interest of sociologists in cloud computing technology has increased especially in recent years and publications on the subject have accelerated. In addition, it is observed that businesses move their business processes to this new technology in line with the developments in cloud computing technologies and the benefits they provide. Despite all these positive developments, anxiety about information security and confidentiality stands out as the main factor that worries some businesses in cloud computing.

Keywords: Cloud Computing, Technology 4.0, Industry 4.0, Digital Transformation, Tourism Sector

JEL Codes: M1, M15.

GİRİŞ

Dünya üzerinde yaşanan dijital dönüşüm doğrultusunda ekonomik sınırlar çok daha fazla sanallaşmakta ve geçirgenliği artmaktadır. İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı ilerleme ise bu sanallaşma ve geçirgenliğin artmasına sebep olan başlıca gelişmelerdendir. İnsanlık tarihinde ekonomik anlamda tarım devrimi ile başladığı, sanayi devrimi ile devam ettiği kabul edilen gelişimin bugün sanayi 4.0 kavramı ile ifade edilen dijital teknoloji üzerinden ilerlediği iddia edilmektedir (Yankın, 2019). Bir çatı kavram olarak ifade edilen Sanayi 4.0 kavramı ile pek çok güncel teknoloji ve bu teknolojilerde yaşanan gelişmeler ifade edilmektedir.

Nesnelerin interneti, bulut bilişim, yapay zekâ, siber fiziksel sistemler gibi teknolojiler sanayi 4.0 kavramı altında kabul edilen güncel ve gelişmekte olan teknolojilerden bazılarıdır. Bulut bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda internet teknolojisinde yaşanan hızlı ilerleme ile birlikte bilim dünyasına kazandırılmış bir kavramdır. Bulut bilişim kavramı, donanım ve bilginin eş zamanlı ve çevrimiçi paylaşımı üzerinde yükselen bir kavram olarak geleceğin parlak sektörleri arasında sayılmaktadır (Armutlu ve Akçay, 2013).

Modern yönetim yaklaşımlarından biri olan sistem yaklaşımına göre işletmeler çevresi ile sürekli etkileşim ve iletişimde olan açık sistemlerdir. Dolayısı ile bu etkileşim ve iletişimin sağlıklı olarak yürütülebilmesi işletmelerin bekası ve varlıklarını devam ettirebilmesi için oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler çevreleri ile olan iletişim ve etkileşimlerini yönetmek zorundadır. Söz konusu iletişim ve etkileşimin yönetimdeki en başlıca zorluklar ise sürekli değişen çevre koşullarına uyum sağlamak ve bu değişimden kaynaklanan belirsizliği bertaraf edebilmek ya da belirgin hale getirebilmektir.

Bu çalışmanın başlıca amacı, yeni gelişmekte olan bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından incelenmesi ve sunmuş olduğu fayda ve zorlukların net bir şekilde ortaya konulabilmesi, bu gelişimlerin turizm açısından ne ifade ettiğinin değerlendirilmesidir. Böylelikle yeni gelişmekte olan bir teknolojinin getireceği çevresel belirsizlikten ve entropiden işletmelerin korunması ve yeni teknolojiye adaptasyon konusunda ayrıntılı bir fikir edinilebilmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla bulut bilişim ile ilgili literatür taranarak elde edilen bulgular ilgili bölümlerde paylaşılmış, tartışma ve sonuç kısmında ise bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları ile turizm endüstrisine yansımaları irdelenerek öneriler kısmında tavsiyelerde bulunulmuştur.

1. BULUT BİLİŞİM

Türkçeye genellikle “Bulut Bilişim” olarak çevrilen “Cloud Computing” kavramı tüm veri, bilgi, belge ve donanım, uygulama ve programların internet bulutu üzerinde bulunan sanal bir depoda depolanarak internet bulutuna erişimi olan terminal ve kullanıcıların tümünün erişimine imkân sağlayan bir teknoloji platformudur (Çark, 2019). Terminal ve kullanıcılar daha önceden yapılan prosedür ve anlaşmalar ile taahhüt edilen kısıtlamalar haricinde her hangi bir zamansal ve mekânsal kısıtlamaya tabi

tutulmaksızın söz konusu veri, bilgi, donanım ve uygulamalar ile depolama alanlarına sanal sunucular üzerinden erişebilirler (H.L., Mathew ve Rodrigues, 2018).

Özellikle mobil teknoloji ve internet teknolojisinin gelişmesi bulut bilişimin önünü ciddi anlamda açmıştır. Günümüzde dünya üzerindeki pek çok insan bulut bilişim teknolojisinin bir şekilde kullananı durumundadır. Gelişmiş ülkelerde her beş kişiden dördünün çevrimiçi olduğunu belirten Uluslararası Telekomünikasyoncular Birliği'nin (ITU) raporuna göre 2018 yılı sonunda dünya üzerinde yaşayanların yaklaşık %51,2'sinin yani yaklaşık 3,9 milyar insanın internete erişimi olduğu görülmektedir (International Telecommunications Union (ITU), 2018). We Are Social (2020) tarafından sunulan rapora göre ise 2020 yılında dünyada internet kullananların sayısı yaklaşık 4,5 milyara ulaşmış durumdadır. Yani neredeyse dünya nüfusunun %60'ı internet kullanıcısı olmuştur. 2005 yılında yaklaşık 1 milyar internet kullanıcısı ile dünya nüfusunun %15,8'i internete erişirken aradan geçen on beş yılda ise internet kullanıcılarının oranı dörde katlanmıştır. Bu durum bile bulut bilişim ile ilgili tahayyülümüzü zorlayan bir tablo ortaya koymaktadır.

ITU'nun raporunda 2017 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %76'ya yakınının cep telefonu kullandığı belirtilmektedir. Pek çok insan sahip oldukları cep telefonları üzerinde bulunan yüksek çözünürlüklü kameralar, mikrofon ve klavyeler ile çektikleri görüntü, ses kaydı, video, fotoğraf, belge ve bilgileri sahip oldukları hat operatörlerinin veya farklı internet sunucu operatörlerinin sağladığı erişim vasıtasıyla dâhil oldukları sosyal paylaşım sitelerine, web sitelerine veya sanal depolara yüklemek ve paylaşmak suretiyle bulut bilişime dâhil olmaktadır. Sanal sunucular vasıtasıyla sanal depolara veya buluta dâhil olan bu veriler bulut bilişim teknolojisinin bireysel olarak kullanımının en basit örneğidir. Yine ITU raporuna göre 2005 yılında dünya 502 Exabyte (EB)'lık bir geniş bant trafik kullanımına sahipken bu rakam 2017 yılında 833 EB'a ulaşmış bulunmaktadır (International Telecommunications Union (ITU), 2018). 2020 yılında ise dünyadaki cep telefonu kullanım oranının 7,95 milyar ile %103'e ulaştığı ifade edilmektedir (wearesocial, 2020). Bu artış ve ivme bulut bilişimin geleceği konusunda durumu net olarak ortaya koymaktadır.

Türkiye'de duruma baktığımızda ise 2010 yılında internet erişim hane halkı açısından %30'larda iken bu oran 2016 yılında %73'e yükselmiştir. Fakat Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) raporuna göre bu kullanım hane halkının daha çok mobil cihazlarından sosyal medya uygulamalarını kullanmak şeklinde olup güncel bilişim hizmetlerinden yeterince yararlanmadığı ifade edilmektedir. Bilgisayar ve internet kullanımının genç nüfusta arttığı belirtilen raporda, internet ve bilgisayar kullanımında etkileyici temel faktörlerin yaş, eğitim ve gelir düzeyi olduğu ifade edilmektedir. Yine söz konusu raporda 2016 yılı verilerine göre bulut bilişim kullanan işletmelerin kıyaslandığı grafikte Avrupa Birliği ülkeleri arasında bulut bilişim kullanım oranı %57 ile en yüksek oran Finlandiya'ya ait iken en düşük kullanım %7 ile Romanya'ya aittir. Bulut bilişim kullanımı tüm

girişimler için AB ortalaması 21,50 olup Türkiye %10 ile karşılaştırılan 29 ülke arasında sondan altıncı sırada yer almaktadır (Taymaz, İzmen, Üçdoğruk Gürel ve Aytun, 2018).

TÜİK (2020) Bilgi Toplumu İstatistikleri raporuna göre Türkiye 2020 internet kullanım oranı, %79 seviyesine ulaşmış olup, girişimlerin 2005'te %80,4 seviyesinde olan internete erişim oranı 2020'de %94,9'a yükselmiş, hanelerde ise 2005'te %8,7 olan internet erişim oranı 2020 yılında %90,7 seviyesine ulaşmış olup böylece on beş yılda on kat artış göstermiştir.

Sanayi 4.0 çatı kavramı ile birlikte incelenen konulardan biri olan bulut bilişim teknolojisi dün daha çok internet ve bir ağa bağlanmayı ifade ederken bugün daha çok veri saklama ve işlem kapasitesi ile ilişkilendirilerek kullanılmaktadır (Kim, Kim, Lee ve Lee, 2009). Bulut bilişim teknolojisi dijital bir ağ ve çoklu sunucu bağlantısı aracılığı ile istenilen yer ve zamanda herhangi bir kapasiteye sahip cihaz ile internete erişmek suretiyle veri saklama ve işlem yapma kapasitesi sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2018). İşletmeler daha önceleri yerleşik, sabit veya geleneksel olarak ifade edilen bilgi teknolojilerini kullanmaktaydılar. İnternet teknolojisi ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte sabit kurulu bilgi sistemlerin yerini bulut bilişim sistemleri almaktadır. Tablo 1'de yerleşik bir bilgi teknolojisi (Kurumsal Kaynak Planlama-KKP) ile bulut bilişim teknolojisi (Bulut Kurumsal Kaynak Planlama-BKKP) kıyaslanmaktadır.

Tablo-1: Geleneksel ve Bulut KKP Karşılaştırması

Geleneksel KKP	Bulut KKP
Donanım ve kullanıcı lisansı gereklidir.	Hizmet sağlayıcı tarafından sunulmaktadır.
İşletme bünyesinde kurulum, iş yerinde uygulama.	Müşteri tarafı sadece kullanıcı terminallerinde kurulum
Yazılımın bakımı için eğitim gereklidir.	Yazılımın bakımı için eğitim gerekli değildir.
Onarım ve yükseltme zordur.	Yükseltme hizmetler etkilenmeden yapılabilir.
Uygulanması çok zaman alır.	Uygulanması kolaydır ve hızlı değişiklik yapılabilir.
Bir satıcıdan diğerine geçmek mümkün değildir.	Geçiş kolaydır. Geçişlerde satıcıya bağımlılık yoktur.
Genel bakım gereklidir.	İşletme enerjisini ana faaliyet konusuna odaklayabilir.
Zengin işlevsellik, geri ofis hizmetlerinde memnuniyet.	Tüm geri ofis hizmetlerini desteklemede yetersizlik.
Erişilebilirlik esnek değildir.	Geliştirilmiş erişilebilirlik ve işlevsellik vardır.
Rekabet özelleştirme ve entegrasyon desteği.	Satıcı temelli yaklaşım entegrasyonu zorlaştırır.
Yüksek derecede güvenlik ve gizlilik.	Güvenlik ve gizliliği sağlamak zor.
Veri ve çevresel standartlar kolayca karşılanabilir.	Satıcı tarafından sağlanan standartların sürekliliği zordur.
Ağ performansına bağımlılık yoktur.	Tamamen ağ performansına bağımlıdır.
Sistem geri yükleme ve kurtarma zordur.	Sistem ve geri yüklemesi, kurtarılması mümkündür.

Kaynak: Navaneethakrishnan, 2013.

Bulut bilişimin iş yaşamı üzerindeki etkilerinin net olarak anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için bulut bilişim teknolojisi ile ilgili teknik kavram ve özellikleri genel hatlarıyla açıklamak konuyu daha anlaşılır kılacaktır.

1.1. Bulut Bilişim Hizmet Katmanları

Literatür incelendiğinde genel olarak üç çeşit bulut bilişim hizmeti olduğu görülmektedir. Bunlar; Yazılım olarak Hizmet (SaaS), Platform olarak Hizmet (PaaS) ve Altyapı olarak Hizmet (IaaS) (Cheng, 2018). Bulut bilişimin katmanları olarak da değerlendirebileceğimiz bu hizmetler kullanıcılar ile hizmet sağlayıcı firmalar arasındaki yetki, sorumluluk ve işlem yapabilme durumlarını da belirleyen prosedürleri içinde barındırmaktadır. Bulut bilişim hizmet katmanları şu şekildedir (Armutlu ve Akçay, 2013; Cheng, 2018; Çark, 2019; Mell ve Grance, 2011);

Yazılım olarak Hizmet (Software as a Service- SaaS): SaaS ortamı tüm sorumluluk ve yönetimin hizmet sağlayıcı firmaya ait olduğu kullanıcıların her bir veri, yazılım, uygulama, depo ve hizmetlere ara yüz üzerinden ulaştığı katmanı ifade etmektedir.

Platform olarak Hizmet (Platform as a Service- PaaS): PaaS ise genellikle programlama ile ilgilenen, uygulama yazan kullanıcıların kullandığı, veri ve uygulamaların kullanıcı sorumluluğunda diğer hizmetlerin ise hizmet sağlayıcı firma sorumluluğunda olduğu katmandır.

Altyapı olarak Hizmet (Infrastructure as a Service- IaaS): IaaS katmanı bulut bilişimin alt yapısı ile alakalı olup sorumluluğu ve yönetimi hizmet sağlayıcı firmada olup işletim sisteminden ara yazılıma, platform işlerliğinden veriler ve yazılımlara kadar olan sorumluluk ise kullanıcılara aittir.

IaaS hizmeti sağlayıcısı olarak Amazon ve Cisco, PaaS hizmeti sağlayıcısı olarak Microsoft Azure Servis platformu veya Salesforce.com, SaaS hizmeti için ise Google, SAP, Proofprint gibi firmalar örnek olarak verilebilir (Kumar ve Kumar Garg, 2012).

1.2. Bulut Bilişim Hizmet Modelleri

Bulut bilişim hizmetlerinin sunulduğu bulut bilişim modelleri ise özel bulut, topluluk bulutu, genel bulut ve melez bulut olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu modellerin açıklamaları şu şekildedir (Aydın, 2018; Mell ve Grance, 2011);

Özel Bulut (Private Cloud): Bir işletme veya kuruluş çalışanları, tedarikçileri, ortakları ve müşterileri tarafından kullanılması için özel olarak hizmet sağlayan bulut bilişim modelidir. Genellikle işletme bünyesinde bulunmakla birlikte işletme dışında hizmet sağlayıcı bir başka firma bünyesinde ya da bunların karması bir şekilde bulunabilir, işletilebilir, yönetilebilir, sahip olunabilir.

Topluluk Bulutu (Community Cloud): Benzer ilgi alanları, faaliyetleri, planları, paylaşımları veya benzer olguları olan grup ve toplulukların ortak kullanımları için sunulan bir bulut bilişim hizmet modelidir. Bu modelde sistem bir kişi, kurum veya kuruluşta bulunabileceği gibi toplulukta yer alan

kişiler, kurum ve kuruluşlarda da bulunabilir veya topluluk dışında hizmet sağlayıcı bir başka firmaya ya da bunların karması bir şekilde bulunabilir, işletilebilir, yönetilebilir, sahip olunabilir.

Genel Bulut (Public Cloud): Bu bulut bilişim modelinde internet bulutuna erişimi olan tüm kullanıcılara açık, çevrimiçi olabilen herkes tarafından kullanım için tasarlanmıştır. Bulut sağlayıcının mülkiyetinde bulunan bu modele erişim buluta dahil olan herkes için mümkün olup, erişim sağlayanlar tarafından yönetilebilir ve işletilebilir.

Melez Bulut (Hybrid Cloud): Bulut bilişim hizmet modellerinin ikisinin veya daha fazlasının kombinasyonu olarak sunulan bir modeldir. Bir işletmede kullanılan bilgisayarlar üzerinden işletmeye özel bulut üzerinden işlemler gerçekleştirilirken arzu edildiğinde ya da ihtiyaç duyulduğunda genel buluta erişilebilmesi örnek olarak gösterilebilir. Böylece her bir modelin sahip olduğu avantajlardan istifade edilebilir.

1.3. Bulut Bilişim Özellikleri

Bulut bilişim ile ilgili üç önemli özellik veya kullanım şekli öne çıkmaktadır. Bunlar sanallaştırma, paralel hesaplama ve grid (ızgara) hesaplama olup şu şekilde açıklanmaktadır (Armutlu ve Akçay, 2013);

Sanallaştırma: Kaynakları etkin, verimli ve daha uygun maliyetler ile kullanabilmek için bilgi teknolojilerini merkezi mimari yapıdan dağıtık yapıya yönlendiren sistem yönetimi teknolojisidir.

Paralel Hesaplama: Tek bir bilgisayarın başarmasının imkânsız veya çok zor olduğu görevleri ağdaki diğer bilgisayarlar arasında hangi terminalin, hangi boyutta, ne iş yapacağını SaaS hizmet platformları ile paylaştığı, her bilgisayarın o işin bir bölümünü gerçekleştirdiği ve böylelikle düşük maliyetler ile yüksek performansa ulaşıldığı bir özelliktir.

Grid (ızgara) Hesaplama: Büyük boyutlu ve kaynaklı uygulamaların konumlandırılması için geliştirilen bu özellik ile daha büyük veri ağları oluşturulabilmektedir.

Bu özelliklerden de anlaşılacağı üzere bulut bilişim bulut üzerinde buluta erişimi olan tüm çevrim içi terminallerin düşük donanım, yazılım ve uygulama maliyetleri ile işlem kapasite, etkinlik ve verimliliklerini artırabildiği, işletme, idame, bakım, yönetim ve güncelleme gibi zaman alan ve kaynak gerektiren işlemleri bulut üzerinde oluşturmuş olduğu sunucu ağlar vasıtası ile kullanıcılara sunan bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Ege Sanayi Odası'nın (EBSO) (2015) tanımına göre ise, hali hazırda bulunan bütün yazılım, uygulama ve verilerin bulut ortamında yer alan bir cihaz aracılığı ile ulaşılabilir olan bütüncül hizmetler grubuna bulut bilişim teknolojisi denmektedir. Yakın zamanda bilgisayarlarda kullanılan sabit belleklerin yerini online bulut depolarının alacağı varsayılmaktadır (Soylu, 2018).

2. BULUT BİLİŞİMİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) akıllı üretim (smart manufacturing) Almanya'da endüstri 4.0 kavramları ile ifade edilen teknolojik inovasyon ve dönüşüm bu ülkelerde son on yıldır yoğun olarak üzerinde toplumun tüm kesimleri tarafından tartışılan, öngörülerde ve çalışmalarda

bulunulan bir gündemdir (Sabancı Üniversitesi, 2017). Taşbaş, Ustaoglu ve Aksoy Mayatürk (2018) tarafından gerçekleştirilen literatür taramasında inceledikleri 2014-2017 yılları arasında yayınlanmış 169 yayında siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, bulut bilişim, sanayi devrimi, büyük veri ve gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı belirtilirken ulusal literatürde ise konuya yeterince ilgi gösterilmeyip sadece 9 yayın olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca 2014 yılında yayın sayısı 4 iken 2017 yılında 68 ve 2018 yılının ilk beş ayında 56 yayın olduğu ve konuya ilginin giderek arttığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte yapılan yayınlarda genellikle teknik yönler ağırlık verilip yaşanan teknolojik dönüşümün sosyolojik ve psikolojik etkilerinin çok fazla çalışılmadığı eleştirisini getirmektedirler.

Bulut bilişim, internet teknolojisinin geliştiği dönemlerden beri var olan bir teknoloji olsa da özellikle geniş bant teknolojisinin ilerlemesi, mobil cihazların yaygınlaşması, internet bulutuna dâhil olan kullanıcı sayısının artması ve üretilen veri ve enformasyon boyutlarının eskiye nazaran çok daha büyük boyutlara ulaşması gibi sebepler sonucunda bugün kavram olarak adından çok daha bahsedilir bir hale gelmiş modern teknolojilerden biridir. Özellikle sanayi 4.0 çatı kavramı ile birlikte adından çok daha sık bahsedilir hale gelmeye başlanmıştır.

Modern yönetim yaklaşımlarından biri olan sistem yaklaşımına göre işletmeler çevresi ile etkileşimde olan açık sistemlerdir. Entropi yasasına göre kapalı sistemler çevreleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olmaması sebebi ile zamanla söner ve yok olurlar. Sistem yaklaşımına göre bir açık sistem olan işletmenin kendi iç çevresi ile olan iletişimi dış çevresine göre daha kolaydır. Çünkü iç çevreyi, üzerindeki idaresi fazla olması sebebi ile kontrol etmek daha kolay iken dış çevredeki idare zayıflamakta ve kontrol de buna paralel olarak azalmaktadır. İşletmenin dış çevresinde ya da genel çevresinde yaşanan teknolojik gelişmeler bu değişimlerden biri olup kontrol edilmesi her zaman çok kolay olmayıp işletmeler için bir belirsizlik doğurmaktadır. Bu belirsizliği kontrol altına almak ve üstesinden gelebilmek için işletmeler bu değişime ayak uyduracak tedbirler almak, politikalar geliştirmek zorundadır. Aksi takdirde faaliyetlerine devam ederek varlıklarını sürdürebilme konusunda sorun yaşayacaklardır (Güney, 2000; Koçel, 2015).

Yapılan araştırmalarda genellikle sanayi 4.0'ın üç önemli özelliğinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu özelliklerden ilki *hız*; hız burada sürekli ve bir öncekine göre daha gelişmiş özelliklere sahip yeni teknolojilerin üstel bir hızla üretilmesini ifade etmektedir. İkinci özellik *genişlik ve derinlik*; bilgi iletişim ve dijital teknoloji alt yapısı üzerine inşa edilen bu yeni değişim bireylerde, kurum ve kuruluşlarda, toplumlarda çok derin ve köklü değişimler meydana getirdiğinin ifadesidir. Son özellik ise *sistem etkisi* denen bütün yönetim bilgi sistemlerinin yanı sıra neredeyse tüm her şeyin ortak ağlar üzerinden birbirine bağlanabilmesi ifade edilmektedir (Fırat ve Fırat, 2017).

Bu açıklamalar doğrultusunda işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri ve hayatlarını idame ettirebilmeleri için mevcut çevresel değişkenlerden biri olan teknolojik değişimi yakından takip etmeleri ve gerekli pozisyonları almaları hayatidir. Bu teknolojik gelişmelerden biri olan bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından fayda ve zorluklarının değerlendirilmesi bu anlamda oldukça önemlidir.

2.1. Bulut Bilişimin İşletmeler Açısından Faydaları

Bulut bilişimin faydaları yapılan çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gangwar (2015) bulut bilişime geçiş konusunda kararları etkileyen unsurları belirlemek için bir model önerisi sunduğu makalesinde bulut bilişimin faydaları olarak: maliyet avantajı, ölçeklenebilirlik, esneklik, paylaşılan kaynaklara erişim otomatik güncelleme ve yazılım yükseltme gibi avantajları sıralamaktadır. Gupta ve arkadaşlarının (2018) BKKP sistemlerinin firma performansı üzerindeki etkisini incelediği araştırmada BKKP sistemlerinin firma pazar ve operasyonel performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Avram (2014), bulut bilişimin avantaj ve zorluklarını ele aldığı çalışmada, bulut bilişimin eski geleneksel bilgi sistemlerine nazaran kurulum ve uygulanmasının düşük maliyetli olması, alt yapı, veri tabanı, donanım ve veri saklama gibi maliyetlerden işletmeleri kurtarması, lisans ve bakım maliyetlerinde ciddi düşüş sağlaması, işletmelerin sektörel ihtiyaçları için bulut üzerinden yeni uygulamaları geliştirebilme olanağı ile müşterilerin değişen talep ve beklentileri doğrultusunda hizmet ölçeklendirebilme kapasitesinde artış gibi faydaları sıralamaktadır.

Kiadehi ve Mohammadi (2012) bulut bilişim teknolojisinin sanallaştırma, enerji verimliliği, standardizasyon ve otomasyon avantajları ile Bilgi Teknolojileri (BT) maliyetlerini azalttığı, çeviklik, işletme ve BT uyumu, hizmetlerde esneklik ve sanayi standartlarına uyum ile optimize olmuş bir işletme şeklinde faydaları formüllemiştir.

Ağustos 2008'de IDC girişim panelinde bulut bilişimin faydaları olarak en yüksekten en düşüğe; hızlı ve kolay dağıtım, kullandığın kadar ödeme özelliği, daha düşük BT personeli çalıştırma maliyeti, aylık ödemelerde düşüş, en yeni özelliklerin sunulması, daha standart BT teşviki, sistem ve bilgi paylaşımının basitleşmesi, geleceğe giden bir yol olması gibi faydalar sıralanmıştır (Kumar ve Kumar Garg, 2012). Söz konusu faydaları özetlemek gerekirse; maliyet avantajı, esneklik, kaynakların etkin kullanımı ve tasarrufu, bilgi paylaşımında artış, verimlilik, iş ve pazar performanslarında iyileşme, müşteri ilişkilerinde memnuniyet artışı gibi faydalar sıralanabilir.

2.2. Bulut Bilişimin İşletmeler Açısından Zorlukları

Bulut bilişim, işletmelere ciddi yararlar ve avantajlar sağlamanın yanında bir takım sakınca ve olumsuzlukları da doğasında barındırmaktadır. Bilgi sistemler alanında özellikle bulut bilişim alanında önümüzdeki dönemlerde yapılacak iyileştirmeler ve geliştirmeler doğrultusunda bu sakınca ve zorlukların belki büyük bir kısmı bir sorun olmaktan çıkabilecektir.

2008 Ağustos IDC girişim panelinde bulut bilişimin zorlukları olarak en yüksekte en düşüğe; güvenlik, performans, kullanılabilirlik, yerleşik BT sistemleri ile entegrasyon zorluğu, kişiselleştirme yeteneğinin yetersizliği, talepteki endişenin daha pahalıya mal olması, yerleşik sistemlere dönüş zorluğu, bulutla ilgili yasal düzenlemeler ve gereksinimler, henüz yeterince ana tedarikçi olmaması sayılmaktadır (Kumar ve Kumar Garg, 2012).

Avram (2014) çalışmasında bulut bilişim ile ilgili zorluk ve sakıncaları; gizlilik ve mahremiyet, erişilebilirlik ve açık erişim, güvenilirlik, entegrasyon zorlukları, yatırımın geri dönüşü ve kârlılığı, BT uzmanlığının değişen doğası, yasal düzenlemeler ve sınırlamalar olarak belirtmiştir (Çark, 2019). Peng ve Gala (2014) bulut bilişimin fayda ve zorluklarını ontolojik olarak sınıflandırdığı çalışmada bulut bilişimin zorluklarını beş kategoriye ayırmış olup bunlar; şeffaflık ve veri gizliliği, bilgi güvenliği, satıcı (hizmet sağlayıcı) ile ilgili hususlar, entegrasyon zorlukları ve örgütsel zorluklardır.

Aksakallı (2019), veri güvenliği noktasında, bulut bilişim teknolojisine gerçekleştirilen saldırıları derleyip bu saldırılara çözüm önerileri sunduğu çalışmasında her bir bulut platformu özelinde on yedi çeşit saldırının varlığından bahsetmektedir. Bunlar; hizmet hırsızlığı, hizmet aksatma, veri temizleme, müşteri veri manipülasyonu, veri sızıntısı, buluta kötücül yazılım enjekte etme, çapraz sanal makine (SM) yan kanallar, SM kaçışı, SM atlama, kötücül SM oluşturma, güvensiz SM göçü, sanal ağların kaldırılması, hedeflenmiş paylaşılan hafıza, kimlik avı, zombi bilgisayar gruplarından botnetler, sesli steganografi ve SM geri alma şeklinde düzenlenen sanal saldırılardır. Türkiye’de Seyrek (2011) tarafından yapılan çalışmada ise bulut bilişim ile ilgili zorluklar; güvenlik, gizlilik, performans ve yasal engeller olarak sıralanmaktadır. Burada performans ile işletmelerin bulut bilişim sisteminden umdukları performansın niteliği (kesintisiz çalışma, uygulama performansları ve hizmet sağlayıcının sunduğu yazılım, donanım ve veri tabanı desteği) ifade edilmiştir.

Abdelmonem, Nasr ve Geith (2016) bulut KKP ile ilgili yaptıkları literatür taraması neticesinde 2011-2016 yılları arasında bulut bilişim ile ilgili yapılan yayınlar içerisinden tespit ettikleri zorlukları şu şekilde sıralamıştır; abonelik ücretleri, güvenlik riskleri, performans riskleri, kişiselleştirme ve entegrasyon ile ilgili kısıtlar, stratejik riskler, uyum riskleri, BT yeteneklerinin kaybedilmesi, işlevsellik kısıtları, Hizmet Seviye ve standartları anlaşmaları (Service Level Agreements-SLA) ile ilgili konular, bilginin depolanması konusunda hassasiyet, bulut sistemi üzerinde alınan hizmetin kontrol edilebilirliği, sözleşmedeki gizli maliyetler, zamanla mevcut teknik bilginin kaybedilmesi, bulut KKP hizmet sağlayıcıları arasında geçiş zorlukları, bulut KKP hizmet standartları konusundaki eksiklik, bulut hakkında sahip olunan kanaat, kurulum desteği, örgütsel zorluklar (üst yönetim desteği eksikliği, işletme iletişim eksikliği vb.), mevcut hizmet sağlayıcılar arasından işletmeye uygun bir satıcının belirlenmesi.

Bulut bilişim ile ilgili en önemli zorluk ve engelin özellikle güvenlik ve gizlilik konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle veri güvenliği konusunda hassas olan işletmeler açısından bulut

bilişim üzerinde hala ciddi endişeler barındıran bir teknolojidir. Hizmet sağlayıcılar hala gizlilik ve güvenlik ile ilgili konularda sistemlerini geliştirmek için çalışmalarına devam etmekte ve yeni güvenlik uygulama ve politikaları geliştirmektedirler.

2.3. İşletmelerin Bulut Bilişime Geçme Karar ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

İşletmelerin bulut bilişime geçme kararlarını etkileyen faktörler şu şekildedir (H.L. ve diğerleri, 2018);

- *Kullanışlılık*: Veri erişilebilirliği, kullanıcı dostu kullanım, istikrarlı çalışabilirlik, kolay anlaşılabilirlik.
- *Güvence*: Erişilebilirlik, veri yedekleme ve kurtarma, risksiz performans, güvenilirlik.
- *Çeviklik*: Müşteri taleplerine hızlı uyum-ölçeklenebilirlik, değişen taleplere hızlı uyum-esneklik, diğer sistemler ile bütünleşme kolaylığı-entegrasyon, müşteri taleplerine adaptasyon.
- *Güvenlik ve gizlilik*: Veri güvenliği ve gizliliği, veri kaybı, veri saklama süresi.
- *Hizmet sağlayıcı ile ilgili hususlar*: Uygulama zamanı, bakım maliyetleri, hizmet sağlayıcının güvenilirliği.

Bulut bilişim ile ilgili en önemli dezavantaj hala güvenlik ve gizlilik konuları olarak görülmektedir (Salleh, Teoh ve Chan, 2012). Güvenlik ve gizlilik ile ilgili en önemli alt çekincelerden biri ise bulut bilişim sistemlerinin geleneksel sistemler gibi işletme bünyesinde yerleşik olmamasıdır. Bulut bilişimde sistemlerin geleneksel sistemlerde olduğu gibi yerleşik olmaması bazen işletmeler açısından bulut bilişime geçme konusunda bir motivasyon unsuru iken bazen ise bir engel ya da zorluk olarak görülmektedir. Bu durum genellikle işletmenin veri güvenlik politikaları ile alakalı olarak değişmektedir. Veri gizliliğini önceleyen ve veri paylaşımı konusunda muhafazakâr olan işletmeler için bu durum genellikle bir engel olarak görülmektedir (Saeed, Juell-Skielse ve Uppstrom, 2012).

Günümüzde bulut bilişim ile ilgili mevcudiyetini devam ettiren bu zorluk ve sakıncaların varlığına rağmen, bulut teknolojisinin sunmuş olduğu faydalar, rekabet piyasasının koşulları ve rakipler ile mücadele ederek işletmelerin varlığını devam ettirme konusundaki ihtiyaçları bulut bilişimi işletmeler için cazip kılmaktadır.

3. TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN BULUT BİLİŞİM VE AKILLI TURİZM

Tüm dünyada ülke ekonomileri üretim temelli olmaktan hizmet temelli olmaya doğru dönüşmekte, servis sektörü özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde hakimiyetini giderek arttırmaktadır.

Sanayi 4.0 kavramı altında ortaya çıkan yeni gelişmeler, Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (BİT) değişimler genelde hizmet sektöründe, özelde de turizm sektöründe yeni fırsatlar yaratmakta, rekabette üstünlük sağlamakta ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir.

Turizm sektöründe yeniliklerin, yenilikçi model ve yaklaşımların temelinde teknolojik ilerlemeler ve teknolojik yenikler yer almaktadır. Günümüzde turizm sektörü de diğer sektörler gibi Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden (BİT) nasibini almıştır ve almaya devam etmektedir. BİT geleneksel yöntemlere göre daha fazla bilgiyi, uygun maliyetle ve daha kısa sürede büyük kitlelere ulaştırabilme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle BİT turizm sektöründeki faaliyetlerin kontrolü ve kolaylaştırılması amacıyla oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe kullanılan Bilişim Teknolojilerini (BT) beş grup altında toplamak mümkündür (Gökalp ve Eren, 2016).

- Temas gerektirmeyen sistemler (anahtarsız oda girişi, para kullanılmadan ödeme, RFID özellikli üyelik kartları)
- Varlık takip sistemleri (depo ve stok kontrol, yiyecek ve içecek yönetimi, mal takibi),
- Müşteri takip sistemleri (çocuk takip sistemi, yolcu takip sistemi, eğlence park takip sistemi),
- Bilgi sistemleri (elektronik biletler, performans takip, izleme ve raporlama sistemleri)
- Tur ve acente sistemleri (kişiye özel mesajlar, otomatik sosyal ağ izleme programları ve gönderileri).

Turizm açısından değerlendirildiğinde BİT, turist deneyimlerini değiştirmiş ve yaratıcı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. BİT'te gerçekleşen gelişmeler ve uygulamaların sonucunda “*akıllı turizm*” kavramı ortaya çıkmıştır (Yalçinkaya, Atay ve Karakaş, 2018).

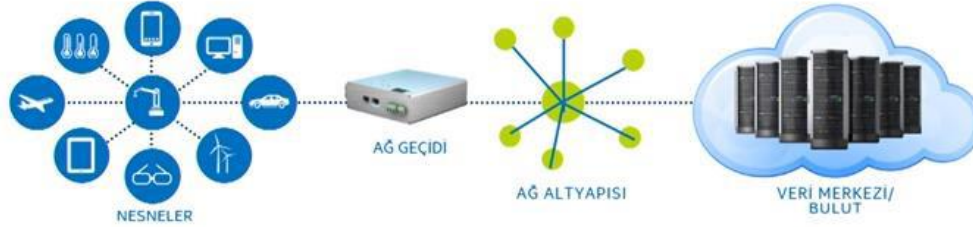
Akıllı turizm, BİT ve akıllı teknolojiler tarafından desteklenen turistik faaliyetleri kapsayan, akıllı turistik deneyimlerin oluşturulması, yönetilmesi ve sunulması için akıllı teknolojiden yararlanan bir turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015).

Bu sistem içinde oluşturulan mobil uygulamalar ve dijital bağlantılar aracılığıyla turist - destinasyon arasında anlamlı ve sürdürülebilir bir iletişimin kurulması hedeflenmektedir (Li, Hu, Huang ve Duan, 2017). Mobil teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda markaların yoğun talep gösterdiği bu uygulamalar mobil cihazlar aracılığı ile her zaman ve her yerde erişilip kullanılabilir hale gelmiştir (Gümüş, 2017). Ayrıca akıllı turizm, akıllı bilgi işlem teknolojilerini alt yapı olarak kullanarak donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini bütünleştirerek, kullanıcıların alternatifler arasından en akılcı olanını seçmesine de olanak tanımaktadır (Washburn ve diğerleri, 2010).

Akıllı turizmin temel fonksiyonu, turist ve turizm odaklı bilginin toplanması, işlenmesi ve paylaşımının sağlanmasıdır (Gretzel, Werthner, Koo ve Lamsfus, 2015). Burada bahsedilen bilgi bir yandan hizmet sağlayıcılarını bir yandan da turistik ürün kullanıcılarını ilgilendirmektedir. Hizmet sağlayıcılar açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımını kapsarken, kullanıcılar açısından istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsamaktadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bilginin depolanmasında, sınıflandırılmasında ve iletilmesinde kullanılan teknolojiler (bilgisayar ağları,

tabletler, mobil telefonlar, yazılımlar vb.) turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Özen, 2018).

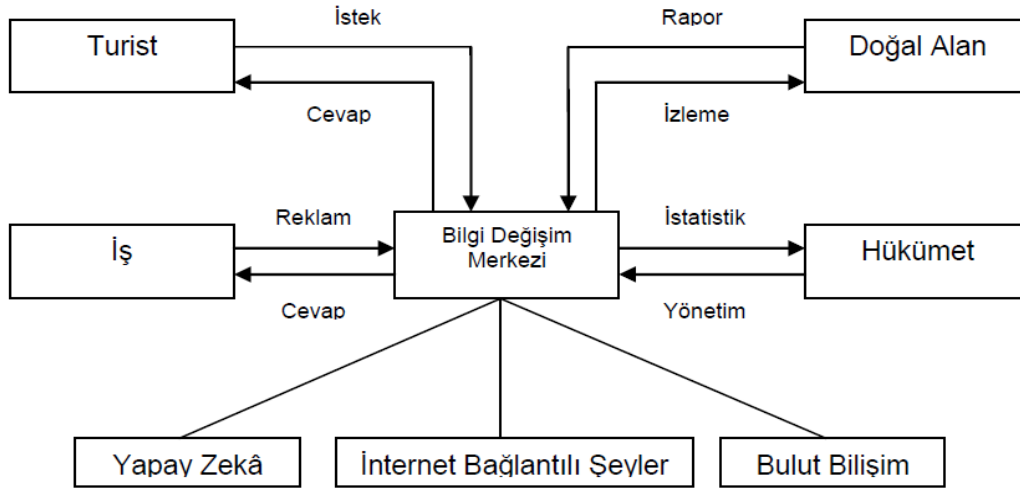
Turizm sektörü büyüyebilmek ve turizmi daha akıllı hale getirebilmek için çeşitli dinamiklerden yararlanmaktadır. Bu dinamiklerden birisi de BİT'e dayalı yenilikçi hizmetlerdir. Yenilikçi hizmetler denildiğinde yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojileri olarak nesnelerin interneti (internet of things -IoT), bulut bilişim (cloud computing), büyük veri (big data), yapay zeka (artificial intelligence-AI), entegre coğrafi bilgi sistemleri (GPS), artırılmış sanal gerçeklik ve güçlendirilmiş uygulamalar (augmented & virtual reality- AVR), mobil uygulamalar (mobile apps), ses teknolojileri, WIFI sistemleri, giyilebilir cihazlar, web teknolojileri gibi bilgi iletişim teknolojileri akla gelmektedir. Kısaca akıllı turizm, *nesnelerin interneti*, "*büyük veri analizi*" ve "*bulut bilişim*" kavramlarını içine alan BİT temelli bir yapı ve süreçten oluşmaktadır. Bu yapı şu şekilde ifade edilmektedir;



Şekil-1: Akıllı Turizmde Bilgi ve İletişim Süreci

Kaynak: Yalçinkaya ve diğerleri, 2018.

Nesnelerin interneti aracılığıyla akıllı turizm şehirlerinde tüm temel kentsel faaliyetler (ulaşım, konaklama, eğlence, alışveriş, seyahat, rekreasyon vb.) hem kendi içlerinde hem de bir ağ üzerinden birbirine bağlıdır. Nesnelerin aralarında veya daha büyük diğer sistemlerle iletişim kurabilmeleri için sensörlerden ve kesintisiz ağ alt yapısından yararlanılmaktadır. Böylece eş zamanlı bilgiler toplanabilmekte, analiz edilebilmekte ve işlenmektedir (Sigala, 2018). Bu süreç büyük veri analizi olarak adlandırılmaktadır. Toplanan tüm bu verilerin işleme süreci ise "*bulut bilişim*" üzerinde gerçekleştirilmektedir (Borgia, 2014). Bulut bilişim üzerinde gerçekleşen ve BİT tarafından desteklenen çoklu bileşenleri ve akıllı katmanları kapsayan akıllı turizm yapısını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Gretzel, Sigala, ve diğerleri, 2015).



Şekil 2. Akıllı Turizmin Yapısı

Kaynak: (Zhang Ling-Yun, Li Nao, ve Liu Min, 2012).

Bu süreçte kullanıcı deneyimi ve içerik pazarlama için artırılmış sanal gerçeklik teknolojisi kullanılırken, zaman gerektiren ve öğrenimi fazla zaman alan operasyonların otomatikleştirilmesi için yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. GPS ve konum belirleme sistemleri doğru ve gerçek zamanlı veri sağlarken, giyilebilir teknolojiler kişiselleştirilmiş hizmet almayı sağlamakta, mobil uygulamalar, ses teknolojileri, wifi sistemleri ise bilgi alışverişini hızlandırmakta ve kullanıcıların memnuniyeti arttırmaktadır (Akyürek, 2021).

Akıllı turizm sistemi “turistler”, “bilgi değişim merkezi”, “hükümet”, “doğal alanlar” ve “iş” olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır. Bilgi değişim merkezleri turistlerin biletleme, rezervasyon, iletişim gibi taleplerini takip edip değerlendirmekte ve elde edilen sonuçları bilgiyi talep edene geri göndermektedir. Bilgi değişim merkezi aynı zamanda doğal alanları anlık olarak izlemekle de sorumludur. Günlük olarak elde edilen ziyaret sonuçları bir yandan istatistiksel olarak analize tabi tutulmakta ve arşivlenmekte, diğer yandan daha sonra oluşturulacak politika ve planlamalara temel teşkil edecek şekilde hükümet kaynaklarına iletilmektedir. Turizm işletmeleri aynı zamanda değişim merkezinden reklam ve tanıtım yoluyla bilginin turistlere gönderilmesini de talep edebilmektedirler (Zhang Ling-Yun ve diğerleri, 2012).

Bulut bilişimin turizm sektörüne katkılarını esneklik, hareketlilik (mobilité), güvenlik, analiz ve senkronizasyon olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür. Esneklik, sektörün durgun olduğu durumlarda kaynakların kullanımının azaltılması ve maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Hareketlilik (mobilité) insanların turistik kararlar verirken ve seyahatlerini planlarken mobil uygulamaları kullandıklarını ifade etmektedir. Güvenlik, veri güvenliğini ve gizliliğini, analiz verilerin işlenmesini ve yorumlanmasını, kullanılacak hale getirilmesini, senkronizasyon ise BİT aracılığıyla

sosyal medya, RFID sistemleri, web siteleri gibi çeşitli kanallardan elde edilen verilerin tek bir merkezde toplanmasını ve gerektiğinde kullanıcılara ulaştırılmasını ifade etmektedir (Aksoy, 2017).

Günümüzde mobil iletişim kullanıcılarının uygulamalara erişimini kesintisiz destekleyen bulut bilişim ve son kullanıcı internet hizmet sistemleri turizmin gelişmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Mobil iletişim denince ilk akla gelen cep telefonlarıdır. Özellikle akıllı cep telefonlarının gelişim hızı diğer teknolojilere nazaran oldukça fazladır (Townsend, 2002). Turistler kolay taşınabilmesi, ucuz olması, gidilen her yerde ağlara bağlanabilme özelliğinin bulunması nedeniyle akıllı telefonları seyahatlerinde bir bilgi edinme aracı olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Akıllı cep telefonları ile seyahat esnasında hem kişisel iletişimlerini kolaylıkla sağlamakta, günlük işlerini takip ve devam ettirebilmekte, hem de buldukları turistik bölgeler hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere mobil uygulamalar aracılığıyla erişebilmektedirler. Yani akıllı cep telefonları bir anlamda bulut bilişim aracılığıyla taşınabilir rehber görevi görmektedir (Mitchell ve Race, 2005). Ayrıca mobil uygulamalar yerel halkın ve turistlerin karar verme sürecini etkilemekte, deneyimlerini değiştirmekte ve edindikleri olumlu veya olumsuz seyahat deneyimlerini paylaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016). Bu nedenle gelişmiş ülkeler akıllı turizm fikrinin hayata geçirilmesi, destekleyici teknolojik alt yapının oluşturulması için ciddi ve büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Sonuç olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte turizm vb. sektörlerdeki işletmelerin dijital alanda meydana gelen gelişmelerden daha fazla uzak durmaması en kısa süre içinde bu süreçte adapte olmaları çalışmalarının başarısı için büyük önem taşımaktadır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanayi 4.0, akıllı üretim gibi kavramlar ile ifade edilen dönüşüm, işletmelerin varlıklarını ve gelirlerini devam ettirebilmeleri için mevcut değişim ve gelişmeleri takip etmek zorunda oldukları hayati bir gerçektir. İşletmeler çevrelerinde yaşanan bu gelişme ve değişimleri yalnız takip etmekle yetinmeyip gerekli olan rasyonel kararları alıp bu değişim ve gelişime ayak uydurabilecek düzenleme ve uygulamaları da geliştirebilmelidir. Aksi takdirde sistem yaklaşımında belirtildiği üzere mevcut değişime ayak uyduramayan işletmeler için entropi kaçınılmaz olacaktır.

İşletmeler açısından bulut bilişim gibi bir teknolojik değişim ve gelişime ayak uydurabilmek ise ciddi bir çaba gerektirmektedir. Bu çabalar teknik, örgütsel, stratejik ve çevresel çabalar olarak kategorize edilebilir. Teknik çabalar olarak; bulut bilişim ile ilgili teknik bilgi, sistem seçimi, sistemin kullanılabilirliği yer alırken, örgütsel çabalar olarak; üst yönetimin desteği, işletme içerisindeki iletişim, eğitim ve öğrenim ile değişim yönetimi, stratejik çabalar olarak; gizlilik ve güvenlik konuları, hizmet sağlayıcı tedarikçi firma ve müşteriler ile ilgili politika ve düzenlemeler, çevresel çabalar olarak ta; rakiplerin durumu, yasal düzenleme ve politikalar ile paydaşlar arası koordinasyon sayılabilir. İşletmelerin niceliksel (büyüklüğü, geliri, bütçe değeri vb.) ve niteliksel (iletişim şekli, yönetim tarzı

vb.) durumuna ve ihtiyaçlarına göre bu çabalar daha da çeşitlendirilebilmektedir. Sağlıklı bir durum analizi ve ihtiyaç tespiti yapabilen işletmeler bu süreci çok daha sağlıklı olarak başarabileceklerdir.

Bulut bilişim veya sanayi 4.0 çatı kavramı altında ifade edilen diğer tüm teknolojilere adaptasyon konusunda bireysel, örgütsel, kamusal olarak yapılması gerekenler üç gruba ayrılabilir. Bunlar;

- *Bireysel çabalar:* Dijital okur yazarlık, kodlama, algoritma, yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim gibi güncel konularda farkındalığın yükseltilmesi konusunda bireysel çabalar en az kamusal çabalar kadar önem arz etmektedir. Nitekim bahse konu bu teknolojilerin gelişmiş olduğu ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalar kamusal çabaların yanı sıra bireysel özellik ve çabaların da sosyolojik olarak önemli bir etken olduğunu göstermektedir.
- *Örgütsel çabalar:* Örgütler iç, dış ve genel çevre içinde yer alıp bu çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olan, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş topluluklar olup hayatta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için mevcut gelişme ve değişimleri sürekli takip ederek uyum sağlamak adına gerekli düzenlemeleri yapmak zorundadır. Bu sebeple eğitim, kongre fuar, organizasyon vb. gibi faaliyetler ile ekonomik, akademik ve kamu çevresi ile sürekli olarak mevcut gelişmelere adaptasyon için politika ve uygulamalar geliştirmelidir. Aynı zamanda teknolojik değişim ve gelişmeler noktasında Ar-ge faaliyetleri için bütçesinden önemli bir pay ayırmalıdır. Ar-ge harcamalarını boş yere yapılan gider olarak değil, orta ve uzun vadeli yapılan yatırımlar olarak değerlendirmelidir.
- *Kamusal çabalar:* Mevcut değişim ve gelişime ayak uydurabilmek konusunda gerekli tüm ulusal ve uluslararası düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Birey ve örgütlerin mevcut değişim ve gelişimlere adaptasyonu ve ulaşımı konusunda gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak kolaylık sağlanması gerekmektedir. Bireysel, örgütsel ve kamusal siber güvenlik konuları ile ilgili düzenlemeler teknolojik değişimle uyumlu olarak gerçekleştirilmelidir. Teşvik ve destekler ile birlikte mevcut teknolojik değişimlere uyum konusunda bireyler ve örgütler motive edilmeli ve desteklenmelidir.

Kamusal çabalar sadece ülkedeki teknolojik gelişimin teşviki için değil aynı zamanda ulusal güvenlik için de oldukça önemlidir. Dünyada gelişmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin bir kısmı bulut bilişim konusunda önemli yatırımlar yapmaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında ekonomik kaygılar yer alsa da ülke güvenliği ile ilgili stratejik kaygılarda bu önemli sebepler arasında yer almaktadır. Bulut bilişim ile birlikte büyük veriye hâkimiyet birbirini tamamlayan iki unsurdur. En basiti bugün bir mobil cihaz markasının sunduğu bulut hizmeti üzerinde kullanıcıların verileri saklandığı gibi aynı zamanda mobil cihazlar vasıtasıyla kullanıcıların parmak izleri, yüzleri ile ilgili biyometrik verileri, koordinatları, günde kaç adım attığı ve egzersiz verileri hatta mobil cihazları ile entegre uyumlu saat ve

diğer giyilebilir aksesuar yardımıyla kalp ve nabız atışları gibi sağlıkla ilgili kişiye özel trilyonlarca veri özellikle mobil teknolojide önder olan Çin ve ABD’de yer alan veri tabanlarında depolanmaktadır.

Bu gibi gerçekler siber güvenlik ve kişisel verilerin korunması gibi pek çok hukuki çalışmayı gerektirmektedir. Fakat bürokrasi ve yasalar teknolojinin doğasına göre daha hantal ve ağır bir yapıya sahip olması sebebi ile şimdiye kadar yasal düzenleme ve politikalar hep teknolojiyi takip eder durumdadır.

Turizm açısından bakıldığında bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma yoğunluğu ülkelerin pazardaki varlığını etkileyecek ve gelecek yıllarda uluslararası turizmde rekabet üstünlüğü oluşturmasını sağlayacaktır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılma yoğunluğu turizm bölgelerinin pazarda varlık süresini ve uluslararası arenadaki rekabet durumunu etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Abd Elmonem, M. A., Nasr, E. S. ve Geith, M. H. (2016). Benefits and challenges of cloud ERP systems – A systematic literature review. *Future Computing and Informatics Journal*, 1(1-2), 1-9. doi:10.1016/j.fcij.2017.03.003

Aksakalli, İ. K. (2019). Bulut Bilişimde Güvenlik Zafiyetleri, Tehditleri Ve Bu Tehditlere Yönelik Güvenlik Önerileri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 5(1), 8-34. doi:10.18640/ubgmd.544054

Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı*, (4), 34-44.

Armutlu, H. ve Akçay, M. (2013). Bulut Bilişimin Bireysel Kullanımı İçin Örnek Bir Uygulama (ss. 23-25). Akademik Bilişim Konferansı-2013, sunulmuş bildiri.

Avram, M. G. (2014). Advantages and Challenges of Adopting Cloud Computing from an Enterprise Perspective. *Procedia Technology*, 12, 529-534. doi:10.1016/j.protcy.2013.12.525

Aydın, N. (2018). *ENDÜSTRİ 4.0 DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİ*. Iksad Publications. https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_cdab8c6b58ba4976a2a42435fc753248.pdf adresinden erişildi.

Borgia, E. (2014). The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues. *Computer Communications*, 54, 1-31. doi:10.1016/j.comcom.2014.09.008

Cheng, Y.-M. (2018). What drives cloud ERP continuance? An integrated view. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 724-750. doi:10.1108/JEIM-02-2018-0043

Çark, Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri* (1. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
EBSO. (2015). Sanayi 4.0 Uyum Sağlamayan Kaybedecek. Ege Bölgesi Sanayi Odası Araştırma Müdürlüğü. http://www.ebso.org.tr/ebso-media/documents/sanayi-40_88510761.pdf adresinden erişildi.

Fırat, O. Z. ve Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar, 13.

Gangwar, H., Date, H. ve Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107-130. doi:10.1108/JEIM-08-2013-0065

Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Ed.), *Smart technology & Smart management: Akıllı teknoloji & Akıllı yönetim içinde* (ss. 278-287). İzmir: Gülermat Matbaacılık.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. doi:10.1016/j.chb.2015.03.043

Gupta, S., Qian, X., Bhushan, B. ve Luo, Z. (2018). Role of cloud ERP and big data on firm performance: A dynamic capability view theory perspective. *Management Decision*, MD-06-2018-0633. doi:10.1108/MD-06-2018-0633

Gümüş, N. (2017). Determination of Smartphone Users' Perceptions of Branded Mobile Applications in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 27-45.

Gümüş, N. ve Kütahyalı, N. (2017). Kobi'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.

Güney, S. (2000). *Yönetim ve Organizasyon El Kitabı* (1. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

H.L., M., Mathew, A. O. ve Rodrigues, L. L. R. (2018). Prioritizing the factors affecting cloud ERP adoption – an analytic hierarchy process approach. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1559-1577. doi:10.1108/IJoEM-10-2017-0404

International Telecommunications Union (ITU). (2018). *Measuring the Information Society Report V.1* (s. 204). Geneva/Switzerland.

Kiadehi, E. F. ve Mohammadi, S. (2012). Cloud ERP: Implementation of Enterprise Resource Planning Using Cloud Computing Technology, 6.

Kim, W., Kim, S. D., Lee, E. ve Lee, S. (2009). Adoption issues for cloud computing. *Proceedings of the 11th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services—IIWAS '09* içinde (s. 3). the 11th International Conference, sunulmuş bildiri, Kuala Lumpur, Malaysia: ACM Press. doi:10.1145/1806338.1806341

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği* (16. bs.). İstanbul: Beta Yayın.

Kumar, V. ve Kumar Garg, K. (2012). Migration of Services to the Cloud Environment: Challenges and Best Practices. *International Journal of Computer Applications*, 55(1), 1-6. doi:10.5120/8716-7105

Li, Y., Hu, C., Huang, C. ve Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58(C), 293-300.

Mell, P. ve Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing. *National Institute of Standards and Technology Special Publication*, 7.

Mitchell, K. ve Race, N. J. P. (2005). uLearn: Facilitating ubiquitous learning through camera equipped mobile phones. *IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05)* içinde (s. 8 pp. - 281). IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05), sunulmuş bildiri. doi:10.1109/WMTE.2005.69

Navaneethakrishnan, C. M. (2013). A Comparative Study of Cloud based ERP systems with Traditional ERP and Analysis of Cloud ERP implementation, 2(9), 4.

Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 117-140.

Peng, G. C. A. ve Gala, C. (2014). Cloud Erp: A New Dilemma to Modern Organisations? *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 22-30. doi:10.1080/08874417.2014.11645719

Sabancı Üniversitesi. (2017). *Sanayide dijitalleşme stratejileri* (Çalıştay Taslak Rapor No: 8-9 Haziran 2017). Sanayide Dijitalleşme Stratejileri Çalıştayı (s. 49). İstanbul.

Saeed, I., Juell-Skielse, G. ve Uppstrom, E. (2012). Cloud Enterprise Resource Planning Adoption: Motives & Barriers. *Advances in Enterprise Information Systems II* içinde (ss. 99-122). CONFENIS, sunulmuş bildiri. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30774703/31415_proceedings---short-papers.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554978602&Signature=ufkfuwUJyjj0LivwtvPTkz75Ayw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUsing_an_organizational_taxonomy_to_supp.pdf#page=99 adresinden erişildi.

Salleh, S. M., Teoh, S. Y. ve Chan, C. (2012). Cloud Enterprise Systems: A Review Of Literature And Its Adoption (C. Paper 76., s. 12). Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), sunulmuş bildiri, PACIS 2012 Proceedings.

Seyrek, İ. H. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. *İ. H.*, 13.

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 43-57.

Taşbaş Ustaoglu, E. ve Mayatürk Akyol, E. (2018). Endüstri 4.0 Çalışmalarının Yerli ve Yabancı Yazın Açısından Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi: Betimsel Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 444-453. doi:10.11611/yead.449392

Taymaz, E., İzmen, Ü., Üçdoğruk Gürel, Y. ve Aytun, U. (2018). *Türkiyenin Dijital Ekonomiye Dönüşüm Raporu* (s. 202). İstanbul: TÜBİSAD Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_Turkiyenin_Dijital_Ekonomiye_Donusumu_Raporu_Subat2018.pdf adresinden erişildi.

Townsend, A. M. (2002). Mobile Communications in the Twenty-first Century City. B. Brown ve N. Green (Ed.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age* içinde , Computer Supported Cooperative Work (ss. 62-77). London: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-1-4471-0665-4

TÜİK. (2020). ...:Türkiye İstatistik Kurumu Web sayfalarına Hoş Geldiniz:... 29 Ağustos 2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden erişildi.

Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R., Hayes, N. ve Nelson, L. (2010). *Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives*. Cambridge, MA 02139 USA: Forrester Research, Inc. http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/smb/smarterplanet/forr_help_cios_und_smart_city_initiatives.pdf adresinden erişildi.

wearesocial. (2020). Digital 2020. *We Are Social*. 9 Mayıs 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden erişildi.

Yalçinkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). AkıllıTurizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 34-52. doi:10.32958/gastoria.433831

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.

Yoo, K. H., Sigala, M. ve Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. R. Egger, I. Gula ve D. Walcher (Ed.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* içinde , Tourism on the Verge (ss. 239-255). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-642-54089-9

Zhang Ling-Yun, Li Nao, ve Liu Min. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 27(5), 66-73.

TÜRKİYE MERKEZLİ ORGANİZASYONLARIN ULUSLARARASILAŞMASI: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Bayram BOLEL¹

ÖZ

Son yıllarda uluslararasılaşma teması ile ilgili yazılmış tezlerin sayısında artış meydana geldiği görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde, organizasyonların uluslararasılaşması ile ilgili yapılmış tezleri bibliyometrik inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede, bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de organizasyonların uluslararasılaşması ile ilgili yapılmış lisansüstü tezleri çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Araştırma nitel bir çalışma olup, verilerin analizinde doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Yükseköğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde kayıtlı uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış 53’ü doktora ve 85’i yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 138 lisansüstü oluşturmaktadır. Bu lisansüstü tezlerin 12 tanesinin tam metnine ulaşılamamıştır. Fakat bu tezler, Yükseköğretim Kurulu’nun ulusal tez merkezi internet sitesinde kayıtlı oldukları için ulaşılan bilgileri ve özetlerinden yararlanılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, uluslararasılaşma ile ilgili yazılmış tezler; türleri, ilintili konuları, kullanılan yöntemleri, veri toplama teknikleri, yürütüldükleri üniversiteleri, enstitüleri, anabilim/bilim dalları, yılları, yazıldıkları dilleri olmak üzere incelenmiştir. Microsoft Excel programında tablolar oluşturulmuş ve uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin bu çalışmayı ilgilendiren bilgileri sırasıyla tablolardaki yerlerine kodlanmıştır. Araştırma sonucunda organizasyonların uluslararasılaşması ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin çoğunluğunu 83 sayısı ile yüksek lisans tezlerinin oluşturduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerin en çok Türkçe yazıldığı ve ilk olarak 1987 yılında başladığı görülmektedir. Lisansüstü tezlerin en çok yürütüldüğü üniversitenin Marmara Üniversitesi olduğu, enstitülerin sosyal bilimler enstitüleri olduğu, anabilim dalının ise işletme anabilim dalı olduğu görülmektedir. Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin birçok farklı konuda yapıldıkları görülmektedir. Fakat genel olarak en çok çalışılan ilintili konunun uluslararasılaşma süreci olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerde en çok kullanılan yöntemin nicel araştırma yöntemleri, veri toplama tekniğinin ise sadece anket çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde tespitlerde bulunulmuştur. Tartışma ve sonuç bölümünde, araştırmanın amacı kısmında sorulan sorular, inceleme sonucu ortaya çıkan bulgular eşliğinde maddeler halinde özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Lisansüstü Tezler, Doküman Analizi Tekniği

Jel Kodları: M10, M16

¹Doktora öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi SBE, bbolel@outlook.com, (ORCID:0000-0003-4684-4092)

INTERNATIONALIZATION OF TURKEY-CENTERED ORGANIZATIONS: A BIBLIOMETRIC REVIEW ON POSTGRADUATE THESES

ABSTRACT

It is seen that there has been an increase in the number of theses written on the theme of internationalization in recent years. When the national literature is examined, no study has been found that examines the theses on internationalization in organizations. In this context, the main objective of this research organizations in Turkey has been dealing with the internationalization of the postgraduate thesis is to examine the different variables. The research is a qualitative study and document analysis technique was used in the analysis of the data. The sample of the research consists of a total of 138 postgraduate theses, 53 of which are doctoral and 85 of which are master's theses, about internationalization registered on the National Thesis Center website of the Council of Higher Education. The full text of 12 of these postgraduate theses could not be reached. However, since these theses are registered on the website of the Higher Education Council's national thesis center, it has been tried to benefit from the information and abstracts reached. Theses written about internationalization in the research; their types, related subjects, methods used, data collection techniques, universities, institutes, departments / branches of science, years and languages in which they were written. Tables were created in the Microsoft Excel program and the information related to this research of the postgraduate theses written on internationalization were coded in the tables respectively. As a result of the research, it is seen that most of the postgraduate theses written on internationalization in organizations are master theses with the number 83. It is seen that postgraduate theses are mostly written in Turkish and first started in 1987. It is seen that the university where postgraduate theses are carried out the most is Marmara University, institutes are social sciences institutes, and the department is the department of business. It is seen those postgraduate theses written on internationalization are made in many different subjects. However, it has been determined that the most studied and related subject in general is the internationalization process. It has been determined that the most used method in postgraduate theses is quantitative research methods, and data collection technique is only questionnaire studies. It has been determined within the framework of these findings. In the discussion and conclusion part, the questions asked in the purpose part of the research were summarized in items with the findings of the examination.

Keywords: Internationalization, Postgraduate Theses, Document Analysis Technique

Jel Codes: M10, M16

GİRİŞ

Uluslararasılaşma kavramı, en temel anlamıyla bir organizasyonun, faaliyet gösterdiği ulusal sınırların dışına doğru açılmasını ifade etmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:149). Bu noktada bir organizasyonun *neden* uluslararasılaştığı sorusu akla gelebilir. Bu sorunun birden fazla cevabı bulunmaktadır. Genel olarak uluslararasılaşma nedenleri *proaktif* ve *reaktif* nedenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Proaktif nedenler; kâr avantajı, benzersiz ürünler, teknolojik avantaj, ayrıcalıklı bilgi, yönetsel dürtüler, vergi geliri, ölçek ekonomileri vb. olarak ifade edilebilir. Reaktif nedenler ise; rekabetçi baskılar, aşırı üretim, azalan yurtiçi satışlar, aşırı kapasite, doymuş iç pazarlar, müşterilere ve bağlantı noktalarına yakınlık gibi itici güçlerdir (Czinkota vd. 2004:4). Proaktif nedenler, bir organizasyonun uluslararasılaşma sürecini kendisinin başlattığı ve fırsatları değerlendirmeye çalıştığı, diğer bir deyişle süreçte aktif bir rol oynadığı nedenleri ifade etmektedir. Reaktif nedenler ise, firmanın uluslararasılaşma sürecine ulusal pazarda gelen baskılar ve tehditler sebebiyle uluslararasılaşmaya mecbur olmayı ve bu süreçte pasif bir rol oynamayı ifade etmektedir (Hollensen, 2011:50).

Uluslararasılaşmaya ilişkin akla gelebilecek bir diğer soru ise organizasyonların *nasıl* uluslararasılaştığı sorusudur. Literatürde bir organizasyonun nasıl uluslararasılaşacağı ile ilgili olarak bazı yöntemler verilmiştir. Bu yöntemleri iki grupta sınıflandırmak mümkündür: Birinci grupta uluslararasılaşma modelleri, ikinci grupta ise uluslararasılaşma stratejileri bulunmaktadır. Uluslararasılaşma modelleri, uluslararasılaşma sürecinde izlenecek yolları; uluslararasılaşma stratejileri ise uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini ifade etmektedir. Uppsala Modeli (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977), Yenilik Yaklaşımlı Model (Bilkey ve Tesar, 1977; Cavusgil, 1980) ve Ağ Yaklaşım Modeli (Johanson ve Mattsson, 1987) en bilindik ve sıkça çalışılan uluslararasılaşma modelleridir. Uluslararasılaşma stratejileri ise “*doğrudan ihracat, dolaylı ihracat, lisans anlaşmaları, doğrudan yabancı yatırım, franchising, ortak girişimler, uluslararası satın almalar ve birleşmeler ve sözleşmeli üretim*” gibi uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini ifade etmektedir (Görgün, 2020:19). Bunun yanında bazı firmalar, geleneksel uluslararasılaşma süreçlerini takip etmeden veya kuruluşlarından çok kısa bir süre sonra ulusal sınırlar dışında faaliyet gösterebilmektedir. Bu firmalar *Küresel Doğan İşletmeler* olarak bilinmektedirler (Kalyoncuoğlu ve Öner, 2010:3). Bu genç ve yeni firmaların erken ve hızlı bir şekilde uluslararasılaşmaya başlama eğilimlerinin, Avustralya ve Danimarka gibi nispeten iç pazarları daha küçük olan ülkelerde olması gerektiği düşünülürken, bunun aksine Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük iç pazarlara sahip ekonomilerden ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir (Cavusgil ve Knight, 2015:3).

Uluslararasılaşma, sadece firmaların uyguladığı oldukları bir süreç değildir. Aynı zamanda eğitim kurumlarının da uluslararasılaştıkları bilinmektedir. Eğitim kurumlarının uluslararasılaşma nedenleri ulusal ve uluslararası olarak ikiye ayrılabilir. Ulusal nedenlere “*beyin gücü, stratejik ortaklık, ticari kaygılar, ulusal/kurumsal çıkarlar, sosyal / kültürel gelişim ve ortak anlayış, siyasi gerekçeler*”

gösterilebilir. Uluslararası nedenlere ise “uluslararası prestij, kalitenin geliştirilmesi/uluslararası standartlar, öğrenci/öğretim elemanı gelişimi, gelir oluşturma, stratejik ortaklıklar, araştırma ve bilgi üretimi” örnek olarak verilebilir (Kireççi vd., 2016).

Bilindiği üzere Türkiye'nin de arasında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerdeki kurumların uluslararası faaliyetleri, gelişmiş ülkelerin düzeyinde değildir. Fakat bu durum, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin yerel firmaları açısından bazı avantajlar getirebilmektedir. Uluslararasılaşmış firmalar, diğer yerel firmalar arasından uluslararası pazarlara açılarak öncü faaliyetlerde bulunma gibi avantajlara sahip olabilmektedirler. Bu durum her ne kadar tecrübe gibi konularda dezavantajlar getirirse de büyüme (Chetty ve Holm, 2000:80; Arenius, 2002:35) ve pazara ilk giren olmaları sebebiyle avantajlar getirebilmektedir. Yine Türk firmaları uluslararasılaşma, süreçlerinde içinde buldukları aileleri ve bazı iş ağıları gibi sosyal ağlardan (Erdil, 2012; Kurt vd. 2020; Taş, vd., 2017) yararlanmaktadır. Bu ağları, uluslararası pazarlara ait bilgilere erişim, uluslararasılaşma sürecinde yardım almak veya uluslararasılaşma sürecini başlatmak yönleriyle kullanılmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Ayrıca *Doküman Analizi Tekniği* kullanılmıştır. Bilindiği üzere nitel çalışmalar genelleme amacı gütmemektedir. Nitel araştırmanın dayandığı temel fikir, araştırmacının sorunu ve araştırma sorusunu anlamasına en iyi şekilde yardımcı olacak katılımcıları veya belgeleri kasıtlı olarak seçmektir. Yine nitel araştırmalarda, araştırmacı halka açık belgeler veya özel niteliksel belgeler toplayabilmektedir (Creswell, 2009:178-181).

1.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de son yıllarda uluslararasılaşma konusuna olan ilgi sadece süreli yayınlarda değil lisansüstü tezlerde de kendini göstermektedir. Bu sebeple bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezleri çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- 1) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımları nasıldır?
- 2) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yazıldıkları dillere göre dağılımları nasıldır?
- 3) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü üniversitelere göre dağılımları nasıldır?
- 4) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü enstitülere göre dağılımları nasıldır?
- 5) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü anabilim/bilim dallarına göre dağılımları nasıldır?

6) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları nasıldır?

7) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin ilintili oldukları konulara göre dağılımları nasıldır?

8) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

9) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin veri toplama tekniklerine göre dağılımları nasıldır?

1.2. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür taraması sonucunda daha önce Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili lisansüstü tezleri inceleyen herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada, literatürdeki boşluğun doldurulması ve özellikle uluslararasılaşma ile ilgili lisansüstü tezlerde yapılacak tespitlerin bu alanda çalışma yapacaklara yol gösterici olması hedeflenmiştir.

1.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Türk üniversitelerinde yapılmış ve Yükseköğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesine yüklenmiş tüm yüksek lisans ve doktora tezleridir. Bu çalışmanın örnekleme ise “*Uluslararasılaşma*” ile ilgili Türk üniversitelerinde yapılmış ve Yükseköğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesine yüklenmiş tüm yüksek lisans ve doktora tezleridir.

1.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmadaki veriler, Yükseköğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesi üzerinden toplanmıştır. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> üzerinden *Uluslararasılaşma* anahtar kelimesi taratılmıştır. Tarama sonucu 53’ü doktora ve 85’i yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 138 tane lisansüstü tez olduğu saptanmıştır. Bu tezlerin 12 tanesinin tam metnine erişim izni bulunmadığı için tezlerin bazı bilgilerine ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu tezlerin kullanılabilir tüm bilgileri işlenmiş, erişilemeyen kısımları ise “*None*” olarak kodlanmıştır. Bu “*None*” ile ifade edilen tam metni bulunmayan tezlerin genel olarak yöntem ve veri toplama tekniklerine ulaşılamamıştır. Fakat üniversiteleri, dilleri, yıllar vb. ulaşılabilen bilgiler analizlere dahil edilmiştir.

1.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma amacı çerçevesinde veriler; *tez türleri, konu dağılımları, kullanılan yöntemleri, veri toplama teknikleri, üniversiteleri, bağlı oldukları enstitüler, anabilim/bilim dalları, yılları, yazıldıkları diller* olmak üzere tablolar halinde kodlanmıştır. Bu çerçevede Microsoft Excel’de tablo oluşturulmuş ve her bir veri ilgili yere kodlanmıştır.

1.6. Bulgular

Tablo 1: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Türlerinin Dağılımları

Tez Türü	F	Yüzde
International European Journal of Managerial Research Dergisi / Cilt 5/ Sayı 8/ 92-106		

Yüksek Lisans	85	61,59
Doktora	53	38,41
Toplam	138	100

Tablo 1’de lisansüstü tezlerin türleri verilmiştir. 138 tezin 85’i yüksek lisans, 53’ü ise doktora tezidir.

Tablo 2: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Dillerin Dağılımları

Dil	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Türkçe	103	74,64	(62)	(41)
İngilizce	33	23,91	(22)	(11)
Fransızca	2	1,45	(1)	(1)
Toplam	138	100	(85)	(53)

Tablo 2’de tezlerin yazıldıkları diller verilmiştir. Türkçe tez sayısı 103, İngilizce tez sayısı 33 ve Fransızca tez sayısı ise 2’dir.

Tablo 3: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yürütüldüğü Üniversitelerin Dağılımları

Üniversite	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)	Üniversite	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Akdeniz Üniversitesi	2	1,45	(2)		İstanbul Aydın Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Altınbaş Üniversitesi	1	0,72	(1)		İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Anadolu Üniversitesi	4	2,90	(4)		İstanbul Medipol Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Ankara Üniversitesi	4	2,90	(2)	(2)	İstanbul Teknik Üniversitesi	3	2,17	(2)	(1)
Atatürk Üniversitesi	2	1,45		(2)	İstanbul Ticaret Üniversitesi	4	2,90	(3)	(1)
Bahçeşehir Üniversitesi	1	0,72	(1)		İstanbul Üniversitesi	5	3,62	(1)	(4)
Balıkesir Üniversitesi	1	0,72	(1)		Kafkas Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Başkent Üniversitesi	1	0,72	(1)		Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)
Beykent Üniversitesi	1	0,72	(1)		Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)
Bilkent Üniversitesi	1	0,72	(1)		Kırıkkale Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Boğaziçi Üniversitesi	9	6,52	(6)	(3)	Kocaeli Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	0,72	(1)		Manisa Celal Bayar Üniversitesi	4	2,90	(3)	(1)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	0,72		(1)	Marmara Üniversitesi	14	10,14	(8)	(6)
Çankaya Üniversitesi	2	1,45	(2)		Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,72	(1)		Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	0,72		(1)
Çukurova Üniversitesi	3	2,17	(2)	(1)	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,72	(1)	
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	4,35	(6)		Orta Doğu Teknik Üniversitesi	6	4,35	(1)	(5)

Dumlupınar Üniversitesi	1	0,72		(1)	Özyeğin Üniversitesi	1	0,72		(1)
Erciyes Üniversitesi	2	1,45		(2)	Sakarya Üniversitesi	6	4,35		(6)
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,72		(1)
Fatih Üniversitesi	1	0,72		(1)	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0,72		(1)
Galatasaray Üniversitesi	4	2,90	(1)	(3)	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1	0,72		(1)
Gazi Üniversitesi	9	6,52	(4)	(5)	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1	0,72		(1)
Gaziantep Üniversitesi	1	0,72	(1)		Ufuk Üniversitesi	2	1,45		(2)
Hacettepe Üniversitesi	5	3,62	(3)	(2)	Yalova Üniversitesi	2	1,45	(1)	(1)
İnönü Üniversitesi	3	2,17	(2)	(1)	Yeditepe Üniversitesi	1	0,72		(1)
İstanbul Arel Üniversitesi	1	0,72	(1)		Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0,72		(1)
Toplam						138	100	(85)	(53)

Tablo 3'te uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış tezlerin üniversitelere göre dağılımları verilmiştir. Uluslararasılaşma ile ilgili en çok çalışmanın yapıldığı üniversite f=14 tez ile tablonun %10'unu oluşturan Marmara Üniversitesi'dir. Marmara Üniversitesi'ni f=9 tez ile Boğaziçi ve Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi ise f=6 teze sahiptir.

Tablo 4: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yürütüldüğü Enstitülerin Dağılımları

Enstitü	Frekans	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Sosyal Bilimler	117	84,78	(76)	(41)
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	10	7,25	(3)	(7)
Fen Bilimleri	5	3,62	(3)	(2)
Dış Ticaret	3	2,17	(2)	(1)
Bankacılık ve Sigortacılık	2	1,45	(1)	(1)
İşletme	1	0,72		(1)
Toplam	138	100	(85)	(53)

Tablo 4'te uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin yürütüldüğü enstitüler verilmiştir. Sosyal bilimler enstitüleri f=117 ile en yüksek paya sahip olan kurumdur. F=10 ile eğitim bilimleri enstitüleri ikinci sırada bulunmaktadır. Fakat aradaki farkın oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yürütüldüğü Anabilim/Bilim Dalları Dağılımları

Anabilim/Bilim Dalları	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)	Anabilim/Bilim Dalları	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
İşletme	58	42,03	(34)	(24)	Eğitim Yönetimi ve Denetimi	1	0,72		(1)

Eğitim Bilimleri	10	7,25	(3)	(7)	Eğitim Yönetimi ve Planlaması	1	0,72	(1)	
Uluslararası İlişkiler	9	6,52	(3)	(6)	Eğitim Yönetimi ve Politikası	1	0,72		(1)
İktisat	8	5,80	(6)	(2)	Uluslararası Ticaret ve Finans	1	0,72	(1)	
Uluslararası Ticaret	5	3,62	(4)	(1)	Uluslararası Ticaret ve Finansman	1	0,72		(1)
Uluslararası Ticaret Yönetimi	4	2,90	(4)		Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	1	0,72	(1)	
Turizm İşletmeciliği	3	2,17	(2)	(1)	İnovasyon ve Girişimcilik	1	0,72	(1)	
Yönetim	3	2,17	(2)	(1)	İnşaat Mühendisliği	1	0,72	(1)	
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama	3	2,17	(3)		Kamu Hukuku	1	0,72	(1)	
Endüstri Mühendisliği	2	1,45	(2)		Uluslararası Ekonomi Politik	1	0,72	(1)	
Kamu Yönetimi	1	0,72		(1)	Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	0,72	(1)	
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	1,45	(2)		Radyo, Televizyon ve Sinema	1	0,72		(1)
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	2	1,45	(2)		Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,72	(1)	
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	2	1,45	(2)		Tarım Ekonomisi	1	0,72		(1)
Avrupa Birliği	1	0,72		(1)	Dış Ticaret Eğitimi	1	0,72	(1)	
Bankacılık	1	0,72		(1)	None	9	6,52	(6)	(3)
Toplam						138	100	(85)	(53)

Tablo 5'te ise uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin anabilim/bilim dalları verilmiştir. Genellikle sosyal bilimler enstitüsüne bağlı olan işletme anabilim dalı f=58 ile en çok lisansüstü teze sahip olan bölümdür. İşletmenin ardından eğitim bilimleri anabilim dalı f=10 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi 12 adet lisansüstü tezin tam metnine erişilememiştir. Tablo 5'de None f=9 olan kısım bu 12 tezin içindedir. Bu tezlerin 9 tanesinin anabilim/bilim dalları bilgisine erişilememiştir.

Tablo 6: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

Yıllar	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)	Yıllar	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
1987	2	1,45	(2)		2008	4	2,90	(3)	(1)
1988	1	0,72	(1)		2009	2	1,45		(2)
1989	1	0,72	(1)		2010	6	4,35	(5)	(1)
1992	1	0,72		(1)	2011	7	5,07	(4)	(3)
1997	1	0,72	(1)		2012	5	3,62	(3)	(2)
1998	3	2,17	(2)	(1)	2013	6	4,35	(4)	(2)

2000	1	0,72		(1)	2014	10	7,25	(4)	(6)
2001	1	0,72	(1)		2015	7	5,07	(2)	(5)
2002	1	0,72	(1)		2016	8	5,80	(6)	(2)
2004	3	2,17	(1)	(2)	2017	19	13,77	(9)	(10)
2005	1	0,72		(1)	2018	12	8,70	(7)	(5)
2006	6	4,35	(6)		2019	19	13,77	(16)	(3)
2007	2	1,45	(1)	(1)	2020	9	6,52	(5)	(4)
Toplam						138	100	(85)	(53)

Tablo 6’da tezlerin yapılmış oldukları yıllara göre frekansları verilmiştir. Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan tezlerin 1987 yılında başladığı görülmektedir. Fakat 2006 yılına kadar olan tezlerin sayılarının az oldukları görülmektedir. 2006 yılında f=6 tez yazılmıştır. Fakat bu tabloya göre çalışmaların oldukça arttığı yılların 2010 ve sonrası olduğu söylenebilir. 2017 ve 2019 yılları f=19 ile en yüksek çalışmanın olduğu yıllardır. Tablo 6’da uluslararasılaşma konusuna olan ilginin son yıllarda yükseldiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 7: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin İnitli Oldukları Başlıca Konuların Dağılımları

İnitli Konular	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)	İnitli Konular	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Uluslararasılaşma Süreci	44	31,88	(30)	(14)	Firma Performansı	1	0,72	(1)	
Eğitimde Uluslararasılaşma	18	13,04	(7)	(11)	İç Savaş	1	0,72		(1)
Uluslararasılaşma Stratejileri	12	8,70	(8)	(4)	İletişimin Uluslararasılaşması	1	0,72		(1)
Uluslararasılaşma Derecesi	8	5,80	(5)	(3)	İlişki Ağı Kurma	1	0,72	(1)	
Marka	6	4,35	(5)	(1)	AB Fonları	1	0,72	(1)	
Küresel Doğan İşletmeler	4	2,90	(1)	(3)	Küresel Zihniyet	1	0,72	(1)	
Rekabet	3	2,17	(1)	(2)	İş Ağları ve Sosyal Sermaye	1	0,72		(1)
Aile İşletmeleri	3	2,17	(3)		Kapitalizmin Uluslararasılaşması	1	0,72		(1)
Uluslararasılaşma Politikaları	2	1,45	(2)		KİT’lerde Yeniden Yapılandırma	1	0,72	(1)	
Uluslararasılaşma Engelleri	2	1,45	(2)		Kobilerde Performans	1	0,72	(1)	
İnovasyon	2	1,45	(1)	(1)	Kosgeb Destekleri	1	0,72		(1)
Sermayenin Uluslararasılaşması	2	1,45	(2)		Kurumsallaşma	1	0,72		(1)
Bankacılığın Uluslararasılaşması	1	0,72	(1)		Paranın Uluslararasılaşması	1	0,72	(1)	
Bankacılık Performansı	1	0,72		(1)	Psikolojik Mesafe	1	0,72		(1)

Çevre Sorunları	1	0,72	(1)	Uluslararasılaşma Hızı	1	0,72	(1)
Devlet Uluslararasılaşması	1	0,72	(1)	Uluslararasılaşma Motivasyonu	1	0,72	(1)
E-Ticaret	1	0,72	(1)	Tv Dizilerinin Uluslararasılaşması	1	0,72	(1)
Uluslararasılaşma Biçimleri	1	0,72	(1)	Rekabet Hukuku ve Politikası	1	0,72	(1)
Uluslararasılaşma Kuramları	1	0,72	(1)	Adalet	1	0,72	(1)
Üretim	1	0,72	(1)	Sivil Toplum Kuruluşları	1	0,72	(1)
Yönetim Kurulu Üyeleri	1	0,72	(1)	Sosyal Ağlar	1	0,72	(1)
Entelektüel Sermaye	1	0,72	(1)	Finansal Performans	1	0,72	(1)
Toplam				138	100	(85)	(53)

Tablo 7’de uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin ilintili olan konuları verilmiştir. Uluslararasılaşma süreçleri ile ilgili yazılan çalışmalar n=44 ile en sık çalışılan konu olarak öne çıkmaktadır. Eğitimde uluslararasılaşma konusu ise f=18 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise uluslararasılaşma stratejileri konusu f=12 ile bulunmaktadır.

Tablo 8: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Yöntem Dağılımları

Yöntem	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Nicel	54	39,13	(33)	(21)
Nitel	48	34,78	(32)	(16)
Karma	7	5,07	(1)	(6)
Belirtilmemiş	19	13,77	(13)	(6)
None	10	7,25	(6)	(4)
Toplam	138	100	(85)	(53)

Tablo 8’de uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin yöntemleri verilmiştir. Tezlerin yöntemleri konusunda f=54 ile nicel araştırma yöntemleri öne çıkmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri ise f=48 ile ikinci sıradadır. F=7 çalışma hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kullanmıştır.

Bu lisansüstü tezler incelenirken f=19 adet çalışmada yazarların herhangi bir yöntem bilgisi vermediği görülmüştür. Bu sebeple yöntem ile ilgili bilgi vermeyen çalışmalar bilinmeyen olarak kodlanmıştır. None f=10 ise erişilemeyen 12 tezin içerisinde yer almaktadır. 2 adet tezin, Ulusal Tez Merkezi internet sitesi üzerindeki özet kısımlarından yöntemleri alınmıştır. Fakat 10 tezde bu yönde herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır.

Tablo 9: Uluslararasılaşma ile ilgili Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Teknikleri Dağılımları

Veri Toplama Tekniği	F	Yüzde	(Y.L.)	(Dr.)
Sadece Anket	39	28,26	(24)	(15)
Sadece Mülakat	33	23,91	(24)	(9)

Sadece İkincil Veri	25	18,12	(18)	(7)
Mülakat ve İkincil Veri	6	4,35	(2)	(4)
Anket ve Mülakat	6	4,35	(1)	(5)
Doküman Analizi	3	2,17	(2)	(1)
Anket ve İkincil Veri	2	1,45		(2)
Mülakat ve Gözlem	1	0,72	(1)	
Mülakat ve Doküman Analizi	1	0,72		(1)
Mülakat ve İkincil Veri ve Gözlem	1	0,72		(1)
Belirtilmemiş	11	7,97	(7)	(4)
None	10	7,25	(6)	(4)
Toplam	138	100	(85)	(53)

Tablo 9’da uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin veri toplama teknikleri verilmiştir. Sadece anket tekniği kullanan çalışmalar $f=39$ ile birinci sırada bulunmaktadır. Yine sadece mülakat tekniği ile veri toplayan çalışmalar $f=33$ ile ikinci sırada bulunmaktadır. Sadece ikincil veri kullananlar $f=25$ ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Yine tablonun devamında anket, mülakat, gözlem, ikincil veriler ve doküman analizi gibi tekniklerin beraber de kullanıldıkları detaylı olarak görülmektedir.

$F=11$ adet lisansüstü tezde kullanılan yöntemler ifade edilmemiştir. Bu sebeple bilinmeyen olarak kodlanmışlardır. Yine None= 10 ulaşılamayan 12 adet tezin içerisinde 2 adet tezin, Ulusal Tez Merkezi internet sitesi üzerindeki özet kısımlarından veri toplama teknikleri alınmıştır. Fakat 10 adet tezde bu yönde herhangi bir bilgisine rastlanılmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada yer alan sorular ve yapılan bibliyometrik inceleme sonucunda elde edilen cevaplara, aşağıda yer verilmiştir:

1) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin 85’ini yüksek lisans tezleri, 53’ünü ise doktora tezleri oluşturmaktadır.

2) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yazıldıkları dillere göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin çoğunluğunu Türkçe yazılmış tezler oluşturmaktadır. İngilizce yazılan tezler Türkçe tezlerin yaklaşık 1/3’ü kadardır. Türkçe yazılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 62, doktora tezlerinin sayısı ise 41’dir. İngilizce yazılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 22, doktora tezlerinin sayısı ise 11’dir. Fransızca yazılmış tez sayısı ise 1’i yüksek lisans ve 1’i doktora tezi olmak üzere toplam 2’dir.

3) Türkiye’de Uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü üniversitelere göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerde, 8’i yüksek lisans, 6’sı doktora olmak üzere toplamda 14 teze Marmara Üniversitesi lider pozisyonundadır. Marmara Üniversitesi’ni ise Boğaziçi ve Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Bu üç üniversite, Türkiye’nin en büyük illeri olan İstanbul ve Ankara’dadır. Bu illerin, diğer diğer üniversitelerin buldukları illere göre daha büyük olması, kolay veri toplama imkânı oluşturmaları, lisansüstü öğrencilerini uluslararasılaşma konusuna yönlendirmiş olabilir.

4) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü enstitülere göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin en çok yürütüldüğü enstitü, 76’i yüksek lisans, 41’i doktora tezi olmak üzere toplamda 117 teze sosyal bilimler enstitüsüdür. Sosyal bilimler enstitüsünü ise 3’ü yüksek lisans, 7’si doktora tezi olmak üzere toplam 10 teze eğitim bilimleri enstitüsü takip etmektedir.

5) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yürütüldüğü anabilim/bilim dallarına göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin en çok yürütüldüğü anabilim dalı, 34’ü yüksek lisans, 24’ü doktora tezi olmak üzere toplamda 58 teze işletme anabilim dalıdır. Uluslararasılaşmanın genel olarak firmalarla ilgili olmasından dolayı işletme birinci sıradadır. Fakat firmaların uluslararasılaşmasının yanında, eğitim kurumlarının da uluslararasılaşması sebebiyle eğitim bilimleri anabilim dalı ikinci sırada bulunmaktadır.

6) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yıllarına göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma konusu ile ilgili ilk lisansüstü tezi 1987 yılında yazılmıştır. 2015 yılına kadar bu konuda yazılmış tezlerin sayısı sınırlı kalmıştır. 2015 yılından sonra bu alana yoğun bir yönelim olduğu söylenebilir. Özellikle 9’u yüksek lisans, 10’u doktora tezi olmakla birlikte toplamda 19 teze 2017 ve 16’sı yüksek lisans, 3’ü doktora tezi olmakla birlikte toplamda 19 teze 2019 yıllarında en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın 2021’in ilk yarısında yapılması sebebiyle 2021 yılına ait herhangi bir teze rastlanmamıştır. 2020 yılında ise önceki üç yıla kıyasla tez sayısında azalma olması düşündürücüdür. Bu duruma 2020 yılında başlayan Covid-19 salgınının etkisinin olabileceği düşünülebilir. Zira salgın sebebiyle sokağa çıkma yasakları ve üniversitelerin online eğitime geçmesi gibi sebepler, öğrencilerin tezlerini tamamlamasını ve özellikle veri toplama çalışmalarını engellemiş olabilir.

7) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin ilintili oldukları konulara göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin en çok ilintili olduğu konunun 30’u yüksek lisans, 14’ü doktora tezi olmakla birlikte toplamda 44 teze uluslararasılaşma süreci olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 7’si yüksek lisans, 11’i doktora tezi olmakla birlikte toplamda 18 teze eğitimde uluslararasılaşma konusu sıkça çalışılmıştır. Yine çok farklı konular ile ilintili tezler olduğu görülmektedir.

8) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin en çok nicel yöntemler kullanılarak yapıldıkları görülmektedir. Nicel yöntemler kullanılarak yazılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 33, doktora tezlerinin sayısı ise 21’dir. İkinci sırada ise nitel yöntem kullanıldığı görülmektedir. Nitel yöntem kullanılarak yazılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 32, doktora tezlerinin sayısı ise 16’dır. Fakat tezlerin bir kısmında yöntemle ilgili herhangi bir vurgu yapılmadığı görülmektedir. Yine erişilemeyen tezler *None* olarak ifade edilmiştir.

9) Türkiye’de uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin veri toplama tekniklerine göre dağılımları nasıldır?

Uluslararasılaşma ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerde en çok kullanılan veri toplama tekniğinin anket olduğu görülmektedir. Sadece anket tekniği kullanılarak yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 24, doktora tezlerinin sayısı ise 15’dir. İkinci sırada bulunan veri toplama tekniği ise mülakattır. Sadece mülakat tekniği kullanılarak yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 24, doktora tezlerinin sayısı ise 9’dur. Üçüncü sırada ise ikincil verilerin kullanımı bulunmaktadır. Sadece ikincil veri kullanılarak yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısı 18, doktora tezlerinin sayısı ise 7’dir. Yine anket, mülakat, ikincil veri, gözlem, doküman analizi gibi tekniklerin beraber kullanıldığı kombinasyonlar da bulunmaktadır.

Uluslararasılaşma ile ilgili yapılmış tezlerde sayı olarak doktora tezlerinin, yüksek lisans tezlerinin oldukça gerisinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede doktora tezlerinin sayısının artırılması önerisinde bulunulabilir. Türkiye’deki üniversitelerin yarısından fazlasının uluslararasılaşma ile ilgili yazılan herhangi bir tezi olmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda henüz uluslararasılaşma ile ilgili lisansüstü tezi olmayan üniversitelerin lisansüstü öğrencileri, bu anlamda kendi üniversitelerine katkıda bulunabilirler.

Eğitimde uluslararasılaşma konusu, ikinci sırada en çok çalışılan konu olarak ön plana çıksa da genele göre düşünüldüğünde sayı olarak oldukça azdır. Bu anlamda eğitim kurumlarının uluslararasılaşması ile ilgili nitelikli lisansüstü tezlerin sayılarının artırılması, ülke olarak da eğitimin kalitesinin artırılması noktasında yardımcı bir nitelik taşıyabilir.

KAYNAKÇA

Arenius, P. M. (2002). Creation of Firm-Level Social Capital, Its Exploitation, And The Process of Early Internationalization. Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation, Espoo.

Bilkey, W., ve Tesar, G., (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 93-98.

Cavusgil, T. S. (1980). On The Internationalization Process Of Firms. *European Research*, 8, 273-281.

Cavusgil, T. S., ve Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial And Capabilities Perspective On Early And Rapid Internationalization. *Journal Of International Business Studies*, 46(1), 3–16.

Chetty, S., ve Holm, D. B. (2000). Internationalisation of Small to Medium-Sized Manufacturing Firms: A Network Approach. *International Business Review*, 9(1), 77–93.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. 3rd Ed. Sage.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., ve Ortiz-Buonafina, M. (2004). *The Export Marketing Imperative*. Thomson.

Erdil, T. (2012). An Analysis of Internationalisation Behavior of Firms Through Activities and the Case of Turkish Firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58. 1247-1255.

Erkutlu, H., Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 149-164.

Görgün, M., R., (2020). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. İç. Görgün, M., R., Adıgüzel, S., (Edi.), *Uluslararası Pazarlama*. (ss. 17–30). Akademisyen Kitabevi.

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Financial Times Prentice Hall (Fifth Edit).

Johanson, J., ve Mattsson, L. (1987). Interorganizational Relations in Industrial Systems- A Network Approach Compared with the Transaction Cost Approach. *International Journal of Management and Organization*, 17(1), 34–48.

Johanson, J. ve Vahlne, JE. (1977). The Internationalization Process of The Firm: A Model of Knowledge. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm- Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323.

Kalyoncuoğlu, S., ve Üner, M. (2010). Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu / Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 1-42.

Kireçci, M., Bacanlı, H., Erişen, Y., Karadağ, E., Çeliköz, N., Dombaycı, M., Toprak, M., ve Şahin, M. (2016). Türkiye’de Yükseköğretimin Uluslararasılaşması: Bir Endeks Oluşturma Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 41(187).

Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., ve Yamin, M. (2020). The Role Of Spirituality In Islamic Business Networks: The Case Of Internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1).

Taş, A., Cevrioğlu, E., ve Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (2), 155-180.

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN MEZOPOTAMYA DESTİNASYONUNUN TURİZM ARZI VE ALT YAPISI

Burhan AKYILMAZ¹

ÖZ

Destinasyonlar bileşik bir turistik ürün niteliğinde olup, yeni hizmete açılacak yerlerin pazarlanma başarısı, o bölgedeki arz yapısı ve turizm endüstrisi kaynaklarının belirlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Mevcut kaynakların belirlenmesi ve bölgenin bir destinasyon olarak nasıl pazarlamaya sunulacağı konusunda turizm paydaşlarının düşünceleri sürecin tüm aşamalarını belirlemek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Mezopotamya destinasyonunun turizm endüstrisi arz kaynakları ve alt yapı yeterlilikleri ile ilgili mevcut durumunu tespit etmek olarak belirlenmiştir. Araştırma yerel yöneticilere, turizm ve konaklama işletmecilerine Mezopotamya Destinasyonu turizm endüstrisi arz kaynakları ve alt yapı yeterlilikleri ile ilgili kapsamlı bilgi sunması açısından fark yaratıcı nitelik taşımaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve Eylül ve Kasım 2019 tarihleri arasında 306 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ölçek 13 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların, gastronomi turizmi boyutu, konaklama işletmeleri boyutu, inanç turizmi boyutu, mezopotamya markası boyutu, işletme hijyeni boyutu, seyahat acenteleri boyutu, yiyecek-içecek işletmeleri boyutu, taksi şoförleri boyutu, turist rehberleri donanımı boyutu, işletme sahipleri boyutu, tarihi mekânlar boyutu, kamu yöneticileri boyutu, turist rehberleri donanım tavsiyesi boyutu olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu boyutlar değerlendirildiğinde özdeğeri en yüksek açıklanan boyutun “Gastronomi Turizmi”, özdeğeri en düşük olan boyutun ise “Turist Rehberleri Donanım Tavsiyesi” boyutu olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm endüstrisi, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon markalaşması, Paydaşlar, Mezopotamya destinasyonu

Jel Kodları: L83, Z32, Z39

¹ Dr. Secretary-General, Silkroad Development Agency, Ministry of Industry and Technology, burhanakyilmaz@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-4039-9442)

TOURISM SUPPLY AND INFRASTRUCTURE OF THE MESOPOTAMIA DESTINATION FROM THE PERSPECTIVE OF MARKETING

ABSTRACT

Destinations, as a complex touristic product, are directly connected with the success of new enterprises in their marketization, the supply structure in that region and also determining the resources of the tourism industry. Determining available resources and the opinions of stakeholders on how to market a region as a destination holds great importance to plan all the stages of the process. This study aims to determine the current state of the Mesopotamia destination regarding its tourism industry supply resources and infrastructural competence. The study is distinctive since it presents comprehensive information for local administrators, tourism and accommodation entrepreneurs about Mesopotamia destination tourism industry supply resources and infrastructural competence. In the study, a convenience sampling method has been used and 306 people were surveyed online between September-November 2019. The scale used in the study consists of 13 dimensions. These dimensions are gastronomy tourism dimension, accommodation establishments dimension, faith tourism dimension, Mesopotamia destination brand dimension, enterprise hygiene dimension, travel agencies dimension, food and beverage enterprises dimension, taxi drivers dimension, tourist guides' competence dimension, business owners dimension, historical places dimension, public administrators dimension and suggestions for tourist guides' competence dimension. When these dimensions are evaluated, it has been concluded that the dimension with the highest eigenvalue is 'Gastronomy tourism' while the one with the lowest eigenvalue is 'Suggestions for Tourist Guides' Competence'.

Keywords: Tourism industry, Destination marketing, Destination branding, Stakeholders, Mesopotamia destination

JEL Codes: L83, Z32, Z39

INTRODUCTION

The tourism sector still keeps its unique position of being a profitable and attractive sector that has been drawing heavy attention for developed and developing countries from past to present. The main reason is that it is still one of the fastest-growing sectors in the world (Yıldız, 2011). One of the most important components of the tourism industry is destinations. The word destination has French origin and according to the Dictionary of Turkish Language Association, it is defined as a place to arrive (www.tdk.gov.tr). The term destination means attractive place, tourism region and touristic place in the literature (Davras & Uslu, 2019). The marketing of destinations and producing some strategies for this purpose are crucial to gain success. In what steps these strategic purposes that are determined for each destination that will be marketed, will be applied and the details of the process depend on the relation among tourism stakeholders. Although tourism stakeholders are defined differently by various researchers, in the simplest form, it is accepted that they are local community, tourists, entrepreneurs investing in tourism industry and SMEs (small and medium-sized enterprises), public institutions serving for tourism and tour operators. At this point, each stakeholder needs to do its best while serving for the purposes that have been commonly set (Karabıyık & Sümer İnci, 2012).

Nowadays, some tourism destinations want to become distinct through a powerful destination brand and in this way, to hold a competitive advantage by focusing on branding due to intensive competition. Powerful brands are expected to make the region more attractive and they have many benefits for stakeholders. For tourists, preferring a brand destination means a warranty for a more different experience than other destinations, less risk and more trust (Çevik, 2017).

Mesopotamia region is the geography, where civilizations such as Sumer, Akkad and Assyria rooted and grew on the fertile land between Euphrates and Tigris rivers (Yılmaz, 2014). The scope of the study is 'Mesopotamia', which is a regional tourism destination brand created within the framework of the GAP Region Tourism-Oriented Promotion and Branding Project that is run by GAP Regional Development Administration. Mesopotamia region includes 9 cities that are Adıyaman, Batman, Diyarbakir, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Sanliurfa and Sirnak (GAP Bölge İdaresi, 2018). These 9 cities, which will be marketed under this brand, are among the important destinations of the region with their unique characteristics. However; 'Mesopotamia Destination' that has been reconsidered with a new perspective in marketization, should be evaluated comprehensively in terms of both marketing strategies and its position in the tourism industry, and after that, marketing activities should be initiated. In destination marketing, certain strategical purposes such as contributing to the welfare of the local community in the long term, maximizing visitors' sense of satisfaction, increasing the profit rates of entrepreneurs investing in the region and also reaching an optimum social, environmental and economic balance, should be emphasized (Buhalis, 2000).

The aim of this study is to determine the current state of Mesopotamia destination regarding its tourism industry supply resources and infrastructure competence. The study is distinctive since it presents comprehensive information for local administrators, tourism and accommodation entrepreneurs about Mesopotamia destination tourism industry supply resources and infrastructural competence.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. The Concept of Tourism Industry

The tourism industry can be defined as economic activities that create services, products and means of consumption demanded by tourists. The tourism industry is said to include those who have common interests in economic activities in the tourism sector. Tourism has become an industry because investments are made in touristic products and tourism has factors that form production like in other industries. Moreover, it includes cooperation among production bodies, which is already necessary, and also products in tourism are intangible (Bilgiçli & Altınkaynak, 2016). Because tourism influences many business lines, it has an industry-centered characteristic. Therefore, it is in close relation with many different scientific fields such as tourism sociology in sociology science, tourism geography in geography science, management tourism in business administration science, tourism motivation in psychology (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak, 2014).

The tourism industry requires high investments and it serves during the whole year. Moreover, it is service-intensive and has quality control problems. The tourism industry is known to have a heterogeneous structure due to constant changes in consumer preferences and products that are produced in fields other than the kitchen are intangible, thereby causing simultaneous production and consumption. Furthermore, it can be said that tourism supply constantly changes and this demand can't be increased in a short period. Therefore, tourism products are marketed more differently than other physical products. In conclusion, the tourism industry is a field that is mostly based on manpower, and tourism supply can be affected by many happenings (Yeşiltaş, ve diğerleri, 2018).

1.2. Marketing

Together with the transformation and change in every part and field of the world, a competitive environment has been created wherever people are. Since activities that people want to do, their demand for the things they want to buy and how they want to spend their time, generally saying their demands and tastes, constantly change, companies continually try to improve their marketing activities. For example, they change their strategies and try to produce products that appeal to consumers' demands. In this sense, the touristic product is important in terms of the brand that has been created, image, management and organization marketing (Ersun & Arslan, 2011). In his definition of the term marketing, Kotler (1997) states that it is not like euclidean geometry, a fixed idea or axiomatic, reversely, it is one of the most dynamic fields in marketing management.

Marketing can be said to include all promotional and presentational stages of something that is discovered as missing or needed in the market. It is possible to say that as long as humanity exists, marketing activities will also continue to exist by going through changes and transformation. It can be said that people were in constant consumption even in the earliest period of history. Humans have to meet their needs to survive and at the point of meeting their needs, marketing gets involved. The concept of marketing has spread to more fields together with globalization beyond just being related to a product. For instance, marketing a product so that it can be demanded more, marketing a region in order to increase its tourism mobility and also in the most general sense, a country's efforts to evoke interest so that it can meet its need of labor force are some examples that show how the concept of marketing Works

1.3. Destination and Destination Marketing

According to Metelka (1990), a destination, in the simplest definition, is a geographical region, territory, a place that people visit during their travel. According to a different well-accepted definition, it is explained as a place that people want to reach, target region'. The concept of destination in people's minds within the framework of tourism in the region that people want to visit and where they want to take advantage of the opportunities to be offered. It can be said that there are numerous destinations in Turkey and all around the world and they are all in competition to become a destination that has the most attractive factors in their related field in the market. Destinations with similar features have to prove their superiority in service and quality to gain an advantage over one another. Therefore, marketing and destination marketing should be given importance. At this point, the related destination needs to leave a positive impact and image on its consumer. Creating different marketing strategies might be necessary to meet the needs of tourists and to make the destination popular by differentiating it from its rivals. Destinations start to turn into an attraction center together with marketing activities. Destination marketing is important in terms of creating a positive image about the destination and also promoting it with its features of price, quality, service and brand (İşbilir Yüceşık & Özer, 2019). A destination is a product that hosts tourism resources and services, economic and sociological features of the region and also hosts variety that affects customers directly or indirectly. At the same time, a destination is a place that tourists planning their holidays find attractive and want to visit abroad. The charm of a destination changes according to the travel history of tourists, their purposes of visit and expectations (Kilinç & Ogun, 2019).

One of the biggest factors for cities that helps them turn all their beauties into a source of charm and also helps them progress in socioeconomic and cultural fields is destination marketing exercises that are done today. Cities and regions that are aware of this progress should aim to compete with destinations abroad in a struggle for branding by using their unique beauties and attractions

(Çiçek & Pala, 2017). The brand is a concept that includes products that are valued and it means creating awareness with their quality. Destination branding, from the perspective of this concept, is defined as promises such as trying to offer a special experience to customers in the destination. Destination branding deals with what kind of perception and positioning organizations that take place in marketing and management, want to create with the destination (Adan, 2015). In the latest years, the number of destinations coming to the forefront in destination branding has been increasing. Austria, Brazil, Colombia and Spain can be named related to branding strategies exercises. For instance, the graphic composition designed by Joan Miro (the sun, a star, vibrant yellow, red and black letters) has been used in the promotion of national tourism as the symbol of Spain since 1983. At the same time, Spain keeps its brand image alive with the slogan of 'Smile! You are in Spain!'. Another example is Colombia. After changing its image in 2004, the country managed to double its volume of foreign tourists in 2016 with the slogan of 'Colombia is passion' (García, Rico, & Collado, 2012).

1.4. Stakeholders in destinations

Stakeholders can be said to play an important role in tight control of the destination management and also in providing the destination with competitive capacity. Stakeholders can contribute to the growth and the successful management of the destination only to the extent that they fulfill their responsibilities. Although destination management in Turkey is controlled by the Ministry of Tourism and Culture, it is seen that development agencies in Turkey have taken a significant initiative in this field. It can be said that unity has been formed among stakeholders thanks to the cooperation with the provincial directorates of culture and tourism. Destination stakeholders are development agencies, accommodation and catering enterprises, support services enterprises that are already available in destinations, tour operators, travel agencies, educational institutions that grow qualified people, NGOs that constitute the volunteer group for the success of destination, government offices that are closely worked together for the growth of the destination, domestic and foreign tourists, the local community that will be in direct contact with tourists (Bayat, 2019). In destination marketing, receiving the opinions of stakeholders that have different perspectives is crucial. It is also helpful to remind that it can turn into a competent destination thanks to the cooperation that includes available resources and various actors. In such a case, network and stakeholders theories can create a cooperation mechanism by bringing the different perspectives of the stakeholders together related to the destination (Ness, Haugland, Aarstad, & Grønseth, 2013). Therefore, the stakeholder theory focuses on the marketing approach, in which stakeholders are included and considered during destination marketing (D'Angella & M. Go, 2009). As it can be understood, the stakeholders' theory emphasizes the importance of stakeholders.

1.5. Mesopotamia destination

The name Mesopotamia holds importance in tourism due to its representation of the region that will be marketed. Mesopotamia means ‘the land between two rivers’ (Wikipedia 2020) . While the rivers of Euphrates and Tigris vivify the region, they also divide the region into two parts; Lower Mesopotamia and upper Mesopotamia. Civilization is believed to have started in lower Mesopotamia with the invention of writing in Sumerian civilization. However, after the discovery of Gobeklipe in Sanliurfa, Turkey can be thought as the region, where the history of civilization started.

The Mesopotamia region has a huge potential for gastronomy tourism in addition to being rich in cultural, historical and religious values. Therefore, it can be said that its potential for marketization is very high thanks to its long-time popularity. The cuisine of a region, its local products and its other attractions are presented as a whole product. Therefore, the marketing products that the Mesopotamia region has within the framework of gastronomy will be beneficial.

Each province in the region that will be marketed as Mesopotamia, has very rich tourism industry supply resources. Known especially for its cultural and religious tourism, Adiyaman runs limited industrial activities and its main sources of income are agriculture and stockbreeding. Kahta, a district of Adiyaman, was declared as ‘Tourism City by the Ministry of Culture and Tourism and therefore, Adiyaman has the qualification of a brand city (Ukav, 2014).

Gaziantep, known as one of the oldest cities in the world, is located between Mesopotamia and the Mediterranean. Until now, it has hosted many different civilizations, thereby getting rich both in terms of culture and urbanization. Moreover, Gaziantep is a city of high importance for Turkey's industry and trade. In addition to its developed economy, it is also well-known for culture, health, industry, gastronomy, university, congress and fair tourism. In 2005, it joined the Creative Cities Network of UNESCO and registered its cultural richness (Ulusoy & Turan, 2016).

Batman Province is located in the basin among the Tigris river, Batman and Garzan small streams. It is an important city in terms of historical and cultural attractions. The cultural sites, bridges, monasteries, castles and mosques within the borders of Hasankeyf district increase the historical and cultural charm (Çoban, Dilek, & Harman, 2017).

Diyarbakır is located in the north of Mesopotamia. The main source of income in Diyarbakır is agriculture. Hevsel Gardens and the Castle of Diyarbakır were declared as World Heritage by UNESCO in 2015. Similarly, in 2018, Diyarbakır won the Golden Apple prize, known also as the Oscar award in Tourism. It is given by the International Journalists and Writers Association as a result of its evaluation of touristic places, accommodation and hospitality. Diyarbakır has a rich cuisine since it has hosted many different communities. It has many places of worship and tourist places (Wikipedia 2020).

Kilis has a history of thousands of years. The income of the civilizations here was agriculture. Due to its geographic location, Kilis has Aleppo dishes in its cuisine as well as Turkish ones. It has important attractions that reflect its culture such as Ravanda Castle, Oylum Mound, Kilis Castle, Canbolat Pasha Mosque(Gökşen & Burkay , 2020).

Mardin is located on the hillside of Mardin plateau facing Kiziltepe plains. The main source of income in Mardin is agriculture. It has gained attention in tourism thanks to its religious structures and cultural richness. Being a candidate for UNESCO World Heritage Cities, Mardin is shown as a brand city in Turkey Tourism Strategy Action Plan. Additionally, it is shown as a brand city in religious tourism within the framework of 2023 Turkey Tourism Strategies. It is stated that golf tourism, health tourism, youth tourism, eco-tourism, paragliding, trekking, water sports, canoeing, bird watching and congress tourism can contribute to the development of the city in addition to cultural tourism (Aykol, Toprak, & Yarış, 2014).

Şırnak, hosting many civilizations such as Roman, Byzantium, Seljuk and Ottoman, is very rich in culture. Its main source of income is trade. In addition to cultural and historical values, it also takes attention to its gastronomy potential (Çelik, 2018).

Siirt is located at a transit point between the regions of Eastern Anatolia and Southeastern Anatolia. The sources of income are agriculture, stockbreeding and service sectors. According to the tourism Strategy of Turkey-2023, restoration of cultural tourism structures and improving religious tourism are planned (Özgen, 2012).

Şanlıurfa has been included among the brand cultural cities, whose cultural tourism potentials are planned to improve in the Tourism Strategy of Turkey-2023. In addition, it is a city that is a part of the religious tourism corridor. It is a city that strongly reflects history, culture and religion. The Pool of Sacred Fish, Halfeti and Gobeklitepe are some of the important places that affect tourism (Yaşarsoy & Oktay, 2020).

Although many studies have been carried out about the provinces that constitute the Mesopotamia region in terms of destination marketing and branding,(Serçek & Hassan, 2016),(Kılıç Sağlam , Mancı , & Doğan, 2020), no study that considers Mesopotamia as a destination, has been found. Therefore, this study is the first in the literature related to the Mesopotamia destination.

2. METHODOLOGY

2.1. The Purpose and Importance of the Study

The GAP Regional Development Administration that works under the supervision of the Ministry of Industry and Technology started a long-termed project in September 2014 to develop, promote and brand regional tourism and improve its infrastructure. The ‘GAP Regional Tourism Oriented Promotion and Branding Project’ aims to make the region including 9 provinces (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) a significant sustainable

destination by branding it under a single name with an integrated approach. The team that has started to serve this purpose, has chosen the name Mesopotamia as the tourism destination brand. This name or brand was chosen since it refers to the whole region and also it embraces all elements of history, culture, nature, faith, folklore, gastronomy of the region. The brand was also chosen due to its recognition and familiarity on both national and international levels so that it could be easily branded and promoted. Regarding the project idea, the aim of this study is to determine the current state of the Mesopotamia destination regarding its tourism industry supply resources and infrastructure competence. The study holds great importance since it presents comprehensive information for local administrators, tourism and accommodation business operators about the tourism industry supply resources and infrastructure competence of the Mesopotamia destination. Additionally, the study offers some suggestions that will improve the potential of the region in tourism and that will draw more attention to destination management strategies. The activities for branding the region with the new name have just started and no study has been found related to this topic. Therefore, this study can be regarded as a first in terms of studying the region as Mesopotamia destination.

2.2. The Method of the Study

People working in tourism industry in the region that involves 9 South Eastenn Anatolia cities (Adiyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) constitute the study population. In the study, a convenience sampling method has been used and 306 people were surveyed online between September and November in 2019. The scale used by Cakir ve Kucukkambak (2016) and also the literature review have helped to carry out the study.

The survey used in the study has 2 parts. In the first part, 8 questions were asked regarding demographic information of the participants while questions regarding tourism industry supply resources of the Mesopotamia destination and suggestions for destination marketing were asked in the second part. The statements used to determine the opinions of the participants regarding the tourism industry supply resources, infrastructural competence and destination marketing in the second part are in the form of 5 points Likert scale. The Likert scale has been graded as 5-Definitely Agree and 1-Definitely Disagree.

In this study, all rules stated to be followed within the scope of "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed. None of the actions stated under the title "Actions Against Scientific Research and Publication Ethics", which is the second part of the directive, have been carried out. The research conducted does not contain ethical violations. The data in the study were obtained by obtaining permission and approval from the participants. The data obtained has been evaluated within the scope of scientific studies. For this reason, it is a study that intellectual property and copyright principles have been taken care of at most levels in the article.

According to the TR Index 2020 criteria, since the data related to the research were obtained between the months September and November 2019, an ethics committee report was not required.

2.3. The Population of Study and Sampling

The stakeholders living in the Mesopotamia destination constitute the population of this study. The sample size has been determined as %95 meaningful by considering the rate (p:50) that maximizes variation and 306 people with %5 sampling error (Gürbüz & Şahin, 2015). The convenience sampling method, a non-probability type of sampling method, has been applied in the study.

3. FINDINGS

3.1. Demographic Findings and Participant Profile

In this part of the study, information related to the demographic findings of the participants is given. The titles of gender, age, education level, job and experience in tourism have been selected to reveal demographic information of the participants and the findings have been tabularized. The frequency and the percentage distributions that have been calculated after the participants have answered the questions about their demographic information are shown in [Table 1](#).

According to Table 1, %76,8 of the participants are male and %23,2 of them are female. When it comes to age, %27,5 of the participants are between 25-34, %41,5 between 35-44, , %23,2 between 45-54, %7,2 between 55-64 and finally %0,7 65 and over. In education level; %1 of the participants are primary-secondary school graduate, %12,1 high school graduate, %11,8 have associate's degree, %43,8 have bachelor's degree, %16 have master degree and %15,4 have Ph.D. degree. %15 of the participants are civil servants, %37,9 general public, %5,9 NGO workers, %13 tourism professionals and %28,1 work in the private sector. %23,9 of the participants live in Adiyaman, %1,6 in Batman, %9,5 in Diyarbakir, %24,5 in Mardin, %2,9 in Siirt, %16,3 in Sanliurfa, %2 in Sirnak, %18 in Gaziantep and %1,3 in Kilis. Regarding work experience in their institutions or organizations; %36,6 of the participants have been working for between 1-5 years, %31 between 6-10 years, %14,1 between 11-15 years, and %18,3 for more than 15 years. Finally, regarding the work experience in their current positions, %44,1 of the participants have been working for between 1-5 years, %29,1 between 6-10 years, %11,8 between 11-15 years and %15 for more than 15 years.

Table 1:Demographics

Gender	N	%
Male	235	76,8
Female	71	23,2
Total	306	100
Age	N	%
25-34	84	27,5
35-44	127	41,5
45-54	71	23,2
55-64	22	7,2
65 and over	2	,7

Total	306	100
Education Level	N	%
Primary-Secondary School	3	1,0
High School	37	12,1
Associate Degree	36	11,8
Bachelor Degree	134	43,8
Master Degree	49	16,0
PhD	47	15,4
Total	306	100
Job	N	%
Civil Servant	46	15,0
Public	116	37,9
NGO	18	5,9
Tourism Professional	40	13,1
Private Sector	86	28,1
Total	306	100
Cities	N	%
Adiyaman	73	23,9
Batman	5	1,6
Diyarbakir	29	9,5
Mardin	75	24,5
Siirt	9	2,9
Sanliurfa	50	16,3
Sirnak	6	2,0
Gaziantep	55	18,0
Kilis	4	1,3
Total	306	100
Work Experience in Current Institution/Organization	N	%
1-5 years	112	36,6
6-10 years	95	31,0
11-15 years	43	14,1
15 and more	56	18,3
Total	306	100
Work Experience in Current Position	N	%
1-5 years	135	44,1
6-10 years	89	29,1
11-15 years	36	11,8
15 and more	46	15,0
Total	306	100

3.2. Measurement and reliability of the implementation

The data has been analyzed as frequency and percentage analysis by using SPSS. At the end of the reliability analysis applied to the survey questions, the Cronbach's Alpha value of the survey, in which the opinions of Mesopotamia tourism industry workers on tourism industry supply resources, infrastructure competence and destination marketing policies have been measured, has been determined as 0,954. It has been understood that the number of the suggestions related to determining the state of tourism industry supply resources is 65 and the Cronbach's Alpha value is,953. The number of statements, by which the opinions of Mesopotamia tourism industry workers on the destination marketing policies have been determined, is 6 and the Cronbach's Alpha value is .970. According to these results, it has been understood that the scale is highly reliable(Özdamar, 2004) (After revealing the reliability of the scale in the study, the factor load values of the questions related

to the scales have been calculated. Accordingly, Bartlett's Test of sphericity has been applied in order to understand if there is a relation among the variations in the parts of the survey in sufficient proportion and the p value for the parts of the survey has been determined as 0,000 ($p \leq 0,05$). Therefore, it has been concluded that this value is meaningful. Additionally, Kaiser Meyer-Olkin (KMO) test has been applied in order to test the suitability of the correlations among the variables for factor analysis. This value has been calculated as 0,899. Therefore, it has been noticed that the suitability of the variables in the study for factor analysis is sufficient.

3.3. Findings related to the status of the Mesopotamia destination

In this part, findings related to the Mesopotamia Destination Supply Resources, Tourism Infrastructure and Marketing Policies are shared. Factor analysis, one of the data analysis techniques used in the study, is an analysis technique that enables the presentation of data in a more meaningful way and summary. It is possible to reduce variables that are high in number in a study to a few common variables thanks to this technique. In addition, some questions asked to measure a dimension can be eliminated due to their low effect on the measurement and they can be reduced to suggestions less in number (İslamoğlu, 2003; Bayram, 2004; Akbulut, 2010; Tutar ve Erdem, 2020).

The factors that have come out as a result of factor analysis, have been subject to 'Varimax' rotation. The method of unrotated Principal Components has been used in order to determine the least number of factors that best reflect the relationship among the variables belonging to the related parts in the survey by considering the Kaiser criterion. The findings related to the Mesopotamia Destination Supply Resources, Tourism Infrastructure and Marketing Policies have created a structure with 13 dimensions. In table 2, in addition to thirteen dimensions that have been found as a result of factor analysis and eigenvalues belonging to these dimensions, values that show with which factor each item in the scale is related has been indicated. Additionally, the rates of eigenvalues explaining the variance are shown (İslamoğlu, 2003; Bayram, 2004; Akbulut, 2010; Tutar ve Erdem, 2020).

Table 2: Factor analysis

Stnt. No	FACTORS	F. Load
	GASTRONOMY TOURISM DIMENSION	
52	More young chiefs should be grown for the development of gastronomy tourism	,864
55	A certification system should be set on food&beverage enterprises in the region	,840
54	All of the enterprises and local cuisine products that will be a part of gastronomy tourism in the city should be registered	,832
51	Different vocational pieces of training should be given to local chiefs within gastronomy tourism	,818
49	Target city markets should be determined in my city and the country within the framework of gastronomy tourism and marketing activities should be carried out accordingly.	,779
50	Target cities should be determined abroad within the framework of gastronomy tourism and marketing activities should be carried following these target cities	,764
48	Taste routes should be created in my city within the framework of gastronomy tourism	,757
47	An integrated marketing approach should be adopted in my city within the framework of gastronomy tourism	,688
53	Popular people in social media should be invited to the region to develop gastronomy tourism	,643
11	ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS DIMENSION	,791
	Accommodation establishments in my city services in a customer-satisfaction oriented way	

10	Accommodation establishments in my city have a high level of service quality	,778
12	Accommodation establishments in my city are managed in a professional management system	,773
13	Qualified personnel are employed in accommodation establishments in my city	,713
14	Accommodation establishments in my city serve domestic tourists in line with their expectations	,695
15	Accommodation establishments in my city serve foreign tourists in line with their expectations	,672
9	The number of accommodation establishments in my city is sufficient.	,641
FAITH TOURISM DIMENSION		
59	Faith tourism routes should be determined in my city	,859
58	An inventory of faith tourism supply resources should be created in my city	,852
60	Faith tourism centers in my city should be promoted domestically	,839
57	Craftsmen around the faith tourism attractions should be informed about faith tourism and its importance	,832
61	Faith tourism centers in my city should be promoted abroad	,825
56	The awareness of the local community in my city on faith tourism should be raised	,789
62	An integrated approach should be adopted for the marketing of Faith Tourism	,784
MESOPOTAMIA BRAND DIMENSION		
69	The use of Mesopotamia brand in gastronomy tourism helps to develop a more qualified marketing approach for the region	,921
68	Conducting activities under the name of Mesopotamia brand in gastronomy tourism provides more efficient use of resources	,908
66	I think, gastronomy attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach	,908
70	I think, a faith tourism corridor that will be created considering the Mesopotamia brand, will be more successful	,882
71	I think, conducting faith tourism marketing activities within the framework of Mesopotamia brand will bring a supra-city success.	,874
67	I think, faith tourism attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach	,869
ENTERPRISE HYGIENE DIMENSION		
44	The level of hygiene knowledge of kitchen personnel working in hotels in my city is sufficient	,790
42	The level of hygiene knowledge of kitchen personnel working in food&beverage enterprises in my city is sufficient	,774
43	The level of hygiene knowledge of service personnel working in hotels in my city is sufficient	,765
45	The level of hygiene knowledge of housekeepers working in hotels in my city is sufficient	,739
41	The level of hygiene knowledge of service personnel working in food&beverage enterprises in my city is sufficient	,737
46	The level of hygiene knowledge of costers selling street delicacies in my city is sufficient	,636
TRAVEL AGENCIES DIMENSION		
19	Travel agencies in my city can develop new routes	,773
21	Travel agencies in my city can put touristic products that they develop themselves on market	,742
18	Travel agencies in my city can develop new touristic products	,728
22	Administrators of travel agencies in my city have representational competence	,690
23	Qualified personnel are employed in travel agencies in my city	,633
20	Personnel that can speak a foreign language are employed in travel agencies in my city	,529
FOOD&BEVERAGE ENTERPRISES DIMENSION		
3	Food&Beverage enterprises in my city present dishes and beverages with different ingredients to guests	,715
2	Food&Beverage enterprises in my city have a high standard of service quality	,693
5	Food&Beverage enterprises in my city are managed in a professional management system	,659
1	The number of Food&Beverage enterprises in my city is sufficient	,617
4	Food&Beverage enterprises in my city services in a customer-satisfaction oriented way	,581
6	Qualified personnel are employed in Food&Beverage enterprises in my city	,524
8	Food&Beverage enterprises in my city serve local dishes to their guests	,433
TAXI DRIVERS DIMENSION		
33	Taxi drivers in my city reflect the identity of my city well	,799
35	Communication of taxi drivers in my city with their customers is good	,775
36	Taxi drivers in my city respect other drivers while in traffic	,764
34	Personal care of taxi drivers in my city is sufficient	,714
TOURIST GUIDES' COMPETENCE DIMENSION		
28	Tourist guides working in the region are well-educated	,856
27	Tourist guides working in the region has sufficient knowledge about the region	,834

29	Tourist guides have sufficient knowledge about tourists visiting the region and their cultures											,818
BUSINESS OWNERS DIMENSION												
64	Owners and administrators of tourism enterprises in my city effectively carry out marketing activities through social media											,852
63	Owners and administrators of tourism enterprises in my city successfully carry out marketing activities through social media											,835
65	Owners and administrators of tourism enterprises in my city use social media effectively											,822
HISTORICAL PLACES DIMENSION												
39	Historical places in my city and their surrounding are clean											,751
38	Historical places in my city are physically well-protected											,706
40	Landscaping of historical places in my city is implemented well											,704
37	Historical places in my city are easy to access											,625
PUBLIC ADMINISTRATORS DIMENSION												
25	Public administrators in my city work in an effective cooperation											,831
24	Public administrators in my city are in effective communication with one another while making decisions on the tourism sector											,811
26	The projects developed by public administrators for tourism is sufficient											,743
SUGGESTIONS FOR TOURIST GUIDES' COMPETENCE DIMENSION												
31	Tourist guides should specialize more in gastronomy tourism											,864
30	Field knowledge level of tourist guides should be increased through in-service and some other various training											,789
32	Tourist guides should specialize more on faith tourism											,745
	Eigenvalue	17,63	11,66	3,88	2,78	2,51	2,25	2,17	1,87	1,79	1,69	1,53
	Cronbach's Alpha Coefficient	,937	,918	,966	,968	,940	,901	,865	,858	,929	,928	,861

§

3.4. Findings related to supply resources, tourism infrastructure and marketing policies of the Mesopotamia destination

The arithmetic mean and values of standard deviation of the answers given by the participants on findings related to supply resources, tourism infrastructure and marketing politics of the Mesopotamia destination are shown in Table 3.

Table 3: Findings related to supply resources, tourism infrastructure and marketing politics of the Mesopotamia destination

	Mean	Std. Dev.
Gastronomy Tourism Dimension		
More young chiefs should be grown for the development of gastronomy tourism	4,35	,850
A certification system should be set on food&beverage enterprises in the region	4,38	,838
All of the enterprises and local cuisine products that will be a part of gastronomy tourism in the city should be registered	4,38	,834
Different vocational pieces of training should be given to local chiefs within gastronomy tourism	4,25	,881
Target city markets should be determined in my city and in the country within the framework of gastronomy tourism and marketing activities should be carried out accordingly.	4,15	,906
Target cities should be determined abroad within the framework of gastronomy tourism and marketing activities should be carried in accordance with these target cities	4,12	,960
Taste routes should be created in my city within the framework of gastronomy tourism	4,28	,928
An integrated marketing approach should be adopted in my city within the framework of gastronomy tourism	4,12	,985
Popular people in social media should be invited to the region to develop gastronomy tourism	4,10	1,030
GRAND TOTAL	4,24	,746
Accommodation Establishments Dimension		
Accommodation establishments in my city services in a customer-satisfaction oriented way	3,00	1,049
Accommodation establishments in my city have a high level of service quality	2,84	1,104
Accommodation establishments in my city are managed in a professional management system	2,60	1,053
Qualified personnel are employed in accommodation establishments in my city	2,51	1,023
Accommodation establishments in my city serve domestic tourists in line with their expectations	2,88	1,078

Accommodation establishments in my city serve foreign tourists in line with their expectations	2,64	1,016
The number of accommodation establishments in my city is sufficient.	2,63	1,246
GRAND TOTAL	2,73	,888
Faith Tourism Dimension		
Faith tourism routes should be determined in my city	4,27	,894
An inventory of faith tourism supply resources should be created in my city	4,24	,868
Faith tourism centers in my city should be promoted domestically	4,29	,907
Craftsmen around the faith tourism attractions should be informed about faith tourism and its importance	4,21	,867
Faith tourism centers in my city should be promoted abroad	4,30	,902
The awareness of the local community in my city on faith tourism should be raised	4,17	,918
An integrated approach should be adopted for the marketing of Faith Tourism	4,28	,886
GRAND TOTAL	4,25	,812
Mezopotomia Brand Dimension		
The use of Mesopotamia brand in gastronomy tourism helps to develop a more qualified marketing approach for the region	3,99	1,051
Conducting activities under the name of Mesopotamia brand in gastronomy tourism provides more efficient use of resources	3,99	1,046
I think, gastronomy attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach	4,01	1,019
I think, a faith tourism corridor that will be created considering the Mesopotamia brand will be more successful	3,97	1,050
I think, conducting faith tourism marketing activities within the framework of the Mesopotamia brand will bring supra-city success.	3,96	1,038
I think, faith tourism attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach	4,00	1,019
GRAND TOTAL	3,99	,963
Enterprise Hygiene Dimension		
The level of hygiene knowledge of kitchen personnel working in hotels in my city is sufficient	2,56	1,074
The level of hygiene knowledge of kitchen personnel working in food&beverage enterprises in my city is sufficient	2,25	1,049
The level of hygiene knowledge of service personnel working in hotels in my city is sufficient	2,52	1,063
The level of hygiene knowledge of housekeepers working in hotels in my city is sufficient	2,67	1,062
The level of hygiene knowledge of service personnel working in food&beverage enterprises in my city is sufficient	2,17	1,051
The level of hygiene knowledge of costers selling street delicacies in my city is sufficient	2,08	1,001
GRAND TOTAL	2,37	,921
Travel Agencies Dimension		
Travel agencies in my city can develop new routes	2,47	1,071
Travel agencies in my city can put touristic products that they develop themselves on market	2,39	1,055
Travel agencies in my city can develop new touristic products	2,35	,995
Administrators of travel agencies in my city have representational competence	2,61	1,086
Qualified personnel are employed in travel agencies in my city	2,42	,941
Personnel that can speak a foreign language are employed in travel agencies in my city	2,30	,945
GRAND TOTAL	2,42	,832
Food&Beverage Enterprises Dimension		
Food&Beverage enterprises in my city present dishes and beverages with different ingredients to guests	2,86	1,207
Food&Beverage enterprises in my city have a high standart of service quality	2,49	1,202
Food&Beverage enterprises in my city are managed in a professional management system	2,16	1,038
The number of Food&Beverage enterprises in my city is sufficient	2,77	1,284
Food&Beverage enterprises in my city services in a customer-satisfaction oriented way	2,84	1,172
Qualified personnel are employed in Food&Beverage enterprises in my city	2,20	1,022
Food&Beverage enterprises in my city serve local dishes to their guests	3,23	1,178
GRAND TOTAL	2,65	,862
Taxi Drivers Dimension		
Taxi drivers in my city reflect the identity of my city well	2,32	1,098
Communication of taxi drivers in my city with their customers is good	2,55	1,056
Taxi drivers in my city respect other drivers while in traffic	2,42	1,079
Personal care of taxi drivers in my city is sufficient	2,09	1,015
GRAND TOTAL	2,34	,890
Tourist Guides Competence Dimension		

Tourist guides working in the region is well-educated	2,91	1,057
Tourist guides working in the region has sufficient knowledge about the region	2,98	1,043
Tourist guides have sufficient knowledge about tourists visiting the region and their cultures	2,96	1,076
GRAND TOTAL	2,95	,990
Business Owners Dimension		
Owners and administrators of tourism enterprises in my city effectively carry out marketing activities through social media	2,66	1,067
Owners and administrators of tourism enterprises in my city successfully carry out promotional activities on social media for their business	2,71	1,118
Owners and administrators of tourism enterprises in my city use social media effectively	2,64	1,069
GRAND TOTAL	2,67	1,014
Historical Places Dimension		
Historical places in my city and their surrounding are clean	2,56	1,142
Historical places in my city are physically well-protected	2,77	1,178
Landscaping of historical places in my city is implemented well	2,56	1,131
Historical places in my city are easy to access	3,21	1,179
GRAND TOTAL	2,77	,973
Public Administrators Dimension		
Public administrators in my city work in an effective cooperation	2,40	1,070
Public administrators in my city have an effective communication with one another while making decisions on the tourism sector	2,44	1,117
The projects developed by public administrators for tourism is sufficient	2,25	1,050
GRAND TOTAL	2,37	1,005
Suggestion for Tourist Guides Competence Dimension		
Tourist guides should specialize more in gastronomy tourism	3,88	1,093
Field knowledge level of tourist guides should be increased through in-service and some other various training	3,87	1,122
Tourist guides should specialize more in faith tourism	3,73	1,134
GRAND TOTAL	3,82	,997
TOTAL OF MESOPOTAMIA DESTINATION SUPPLY RESOURCES, INFRASTRUCTURE, MARKETING POLICIES	3,04	,534

*1,00-1,179: very low level; 1,80-2,59: low level; 2,60-3,39: medium level; 3,40-4,19 high level; 4,20-5,00: very high level

In this part of the study, questions under 13 dimensions have been asked to the participants to learn the opinions of stakeholders living in Mesopotamia destination on tourism industry supply resources of the region, its infrastructure and destination marketing policy. When the dimensions are examined carefully, it is seen that 68 questions in total have been directed to the participants. 9 of them are under 'Gastronomy Tourism Dimension', 7 under 'Accommodation Establishments Dimension', 7 under 'Faith Tourism Dimension', 6 under 'Mesopotamia Brand Dimension', 6 under 'Enterprise Hygiene Dimension', 6 under 'Travel Agencies Dimension', 7 under 'Food&Beverage Enterprises Dimension', 4 under 'Taxi Drivers Dimension', 3 under 'Tourist Guides' Competence Dimension', 3 under 'Enterprise Owners Dimension', 4 under 'Historical Places Dimension', 3 under 'Public Administrators Dimension' and finally 3 under 'Suggestions for Tourist Guides' Competence Dimension'.

When the opinions of the participants on tourism industry supply resources of the Mesopotamia Destination, its infrastructure and destination marketing policy are examined according to the dimensions, the results are as follows: 'Gastronomy Tourism' dimension (\bar{x} :4,24, s.s: ,746), 'Accommodation Establishments' dimension (\bar{x} :2,73, s.s: ,888), 'Faith Tourism' dimension

(\bar{x} :4,25, s.s: ,812), 'Mesopotamia Brand' dimension (\bar{x} :3,99, s.s: ,963), 'Enterprise Hygiene' dimension (\bar{x} :2,37, s.s: ,921), 'Travel Agencies' dimension (\bar{x} :2,42, s.s: ,832), 'Food&Beverage Enterprises' dimension (\bar{x} :2,65, s.s: ,862), 'Taxi Drivers' dimension (\bar{x} :2,34, s.s: ,890), 'Tourist Guides' Competence' dimension (\bar{x} :2,95, s.s: ,990), 'Enterprise Owners' dimension (\bar{x} :2,67, s.s: 1,014), 'Historical Places' dimension (\bar{x} :2,77, s.s: ,973), 'Public Administrators' dimension (\bar{x} :2,37, s.s: 1,050) and finally 'Suggestions for Tourist Guides' Competence' dimension (\bar{x} :3,82, s.s: ,997). It has been found out that the levels of perception regarding the dimensions are changing between low and very high.

Determining the opinions of the participants on tourism industry supply resources of the Mesopotamia Destination, its infrastructure and destination marketing policy according to the highest and lowest propositions is important for the study. Accordingly; the propositions that are 'A certification system should be set on food&beverage enterprises in the region' (\bar{x} :4,38, s.s: ,838), and 'All of the enterprises and local cuisine products that will be a part of gastronomy tourism in the city, should be registered' (\bar{x} :4,38, s.s: ,834) have the highest levels of perceptions. The proposition that is 'Popular people in social media should be invited to the region to develop gastronomy tourism' (\bar{x} :4,10, s.s: 1,030) is the one with the lowest level of perception under this dimension.

Considering the 'Accommodation Establishments' dimension, the proposition, about which the participants have the highest perception, is 'Accommodation establishments in my city services in a customer-satisfaction oriented way' (\bar{x} :3,00, s.s: 1,049). However, the proposition that is 'Qualified personnel are employed in accommodation establishments in my city' (\bar{x} : 2,51, s.s:1,023) is the one with the lowest perception level under this dimension.

The propositions, about which the participants have the highest perception level in 'Faith Tourism', are 'Faith tourism centers in my city should be promoted abroad' (\bar{x} :4,30, s.s: ,902), 'Faith tourism centers in my city should be promoted domestically' (\bar{x} :4,29, s.s: ,907), and 'An integrated approach should be adopted for the marketing of Faith Tourism' (\bar{x} :4,28, s.s: ,886). However, the proposition, about which the participants have the lowest perception level is 'The awareness of the local community in my city on faith tourism should be raised' (\bar{x} :4,17, s.s: ,918).

The propositions, about which the participants have the highest perception level in 'Mesopotamia Brand' dimension, are 'I think, gastronomy attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach' (\bar{x} :4,01, s.s: 1,019), and 'I think, faith tourism attractions in my city should be marketed under the brand of Mesopotamia in an integrated approach' (\bar{x} :4,00, s.s: 1,019). The propositions, about which the participants have the lowest perception level, are 'I think, conducting faith tourism marketing activities within the framework of Mesopotamia brand will bring a supra-city success' (\bar{x} :3,96, s.s: 1,038) and 'I think, a faith tourism

corridor that will be created considering the Mesopotamia brand, will be more successful' (\bar{x} :3,97, s.s: 1,050).

The proposition, about which the participants have the highest perception level in the 'Enterprise Hygiene' dimension, is 'The level of hygiene knowledge of housekeepers working in hotels in my city is sufficient' (\bar{x} :2,67, s.s:1,062). The lowest one in this dimension is 'The level of hygiene knowledge of costers selling street delicacies in my city is sufficient' (\bar{x} :2,08, s.s:1,001).

The proposition, about which the participants have the highest perception level in the 'Travel Agencies' dimension, is 'Administrators of travel agencies in my city have representational competence' (\bar{x} :2,61, s.s: 1,086). The lowest one in this dimension is 'Personnel that can speak a foreign language are employed in travel agencies in my city' (\bar{x} :2,30, s.s: ,945).

The propositions, about which the participants have the highest perception level in 'Food&Beverage Enterprises' dimension, are 'Food&Beverage enterprises in my city serve local dishes to their guests' (\bar{x} :3,23, s.s: 1,178), 'Food&Beverage enterprises in my city present dishes and beverages with different ingredients to guests' (\bar{x} :2,86, s.s: 1,207) and 'Food&Beverage enterprises in my city services in a customer-satisfaction oriented way' (\bar{x} :2,84, s.s: 1,172). However, the proposition that has the lowest perception level is 'Food&Beverage enterprises in my city are managed in a professional management system' (\bar{x} :2,16, s.s:1,038).

The proposition, about which the participants have the highest perception level in the 'Taxi Drivers' dimension, is 'Communication of taxi drivers in my city with their customers is good' (\bar{x} :2,55, s.s: 1,056). The one that has the lowest perception level is 'Personal care of taxi drivers in my city is sufficient' (\bar{x} :2,09, s.s: 1,015).

The propositions, about which the participants have the highest perception level in 'Tourist Guides' Competence' dimension, are 'Tourist guides working in the region has sufficient knowledge about the region' (\bar{x} :2,98, s.s: 1,043), and 'Tourist guides have sufficient knowledge about tourists visiting the region and their cultures' (\bar{x} :2,96, s.s: 1,076). However, the one that has the lowest perception level is 'Tourist guides working in the region is well-educated' (\bar{x} :2,91, s.s:1,057).

The proposition, about which the participants have the highest perception level in 'Business Owners' dimension, owners and administrators of tourism enterprises in my city successfully carry out promotional activities on social media for their business' (\bar{x} :2,71, s.s: 1,118). The one that has the lowest perception level in this dimension is 'Owners and administrators of tourism enterprises in my city use social media effectively' (\bar{x} :2,64, s.s: 1,069).

The propositions, about which the participants have the highest perception level in the 'Historical Places' dimension, are 'Historical places in my city are easy to access' (\bar{x} :3,21, s.s:1,179), and 'Historical places in my city are physically well-protected. The ones that have the lowest

perception levels are 'Historical places in my city and their surrounding are clean' (\bar{x} :2,56, s.s: 1,142) and 'Landscaping of historical places in my city is implemented well' (\bar{x} :2,56, s.s: 1,131).

The proposition, about which the participants have the highest perception level in the 'Public Administrators' dimension, is 'Public administrators in my city have an effective communication with one another while making decisions on tourism sector' (\bar{x} :2,44, s.s: 1,117). The one that has the lowest perception level is 'The projects developed by public administrators for tourism is sufficient' (\bar{x} :2,25, s.s:1,050).

The propositions, about which the participants have the highest perception level in 'Suggestions for Tourist Guides' Competence' dimension, are 'Tourist guides should specialize more on gastronomy tourism' (\bar{x} :3,88, s.s: 1,093), and 'Field knowledge level of tourist guides should be increased through in-service and some other various training' (\bar{x} :3,87, s.s: 1,122). However, the one that has the lowest perception level is 'Tourist guides should specialize more on faith tourism' (\bar{x} :3,73, s.s:1,134).

3.5. Test for normality

Firstly, a normal distribution test has been done in order to decide whether to use parametric or non-parametric analysis in the study. According to the Kolmogorov-Smirnov test, a performance value higher than (p) 0,05 means that data shows normal distribution (Ayhan Ural, 2013). In addition, another analysis method, Skewness-Kurtosis has been used in order to decide whether the data set shows normal distribution or not. When the coefficients of skewness and kurtosis are between +2 and -2, it means that data shows normal distribution (Darren & Mallery, 2010). In the analysis that has been done, the significance level of the Kolmogorov-Smirnow test for normality is 0,012. This level means that the data set doesn't show normal distribution. It has been determined that the level of Skewness is -0,197 and the level of Kurtosis 1,951 in the study. These levels mean that the data shows normal distribution (George ve Mallery, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2018:212-214). In this case, it has been accepted that the data show the normal distribution and therefore, parametric analysis has been applied by considering that they will statistically reveal more powerful results.

3.6. Independent T-test

Independent t tests have been done in order to determine whether the opinions of the participants on tourism industry supply resources of the Mesopotamia Destination, its infrastructure and destination marketing policy change under dimensions such as gastronomy tourism, accommodation establishments, faith tourism, Mesopotamia brand, enterprise hygiene, travel agencies, food&beverage enterprises, taxi drivers, tourist guides competence, business owners, historical places, public administrators and suggestions for tourist guides' competence according to gender. The results

of the analysis have been shown in Table 4 in detail. The 'p' value that has been used in commenting t-test analysis shows a significance level (2 tailed).

Table 4: Independent T-Test related to the gender

Gender	N	Mean	S.S.	S.D.(Df)	T	P
Male	235	3,05	,528	,304	,355	,723
Female	71	3,02	,556			

3.7. Anova Test

Anova test (one-way analysis of variance) has been done in order to test the relation between the opinions of the participants on tourism industry supply resources of the Mesopotamia destination, its infrastructure and destination marketing policy, and their ages.

Table 5: The results of one-way analysis of variance related to between Mesopotamia destination tourism industry infrastructure, supply resources, marketing policies and demographic variations

Mesopotamia Destination Supply Resources Infrastructure and Marketing Policies					
Age	N	\bar{x}	s.s	F	P
25-34	84	3,01	,630	1,166	,326
35-44	127	3,00	,482		
45-54	71	3,11	,482		
55-64	22	3,21	,565		
65 and over	2	3,07	,557		
Education Level	N	\bar{x}	s.s	F	P
Primary-Secondary School	3	3,12	,333	3,829	,002
High School	37	3,19*	,605		
Associate Degree	36	3,13*	,578		
Bachelor Degree	134	3,11*	,474		
Master Degree	49	2,93	,542		
PhD	47	2,79*	,523		
Job	N	\bar{x}	s.s	F	P
Civil servant	46	2,92*	,406	4,371	,002
Public	116	2,94*	,485		
NGO	18	3,08	,364		
Tourism Professional	40	3,27*	,601		
Private Sector	86	3,14	,606		
The city they reside	n	\bar{x}	s.s	F	P
Adiyaman	73	2,97*	,42922	6,782	,000
Batman	5	2,74	,096		
Diyarbakir	29	3,23*	,491		
Mardin	74	3,04*	,571		
Siirt	9	2,77*	,653		
Sanliurfa	50	2,78*	,498		
Sirnak	6	2,62*	,618		
Gaziantep	52	3,39*	,461		
Kilis	4	2,98	,140		
Work experience in the current institution	n	\bar{x}	s.s	F	P
1-5	108	3,08	,504	4,442	,005
6-10	95	2,92*	,563		
11-15	42	2,98	,439		
15 years and more	56	3,23*	,569		
Work experience in the current position	n	\bar{x}	s.s	F	P
1-5	131	3,03	,517	2,856	,037
6-10	89	3,00*	,532		
11-15	36	2,96	,471		
15 years and more	46	3,25*	,608		

As it can be seen in Table 5, no meaningful difference has been found between the ages of the participants and tourism industry supply resources of the Mesopotamia Destination, its infrastructure and destination marketing policy has been found ($p \geq 0.05$). Regardless of their ages, the opinions of the participants on the tourism industry supply resources of the Mesopotamia Destination, its infrastructure and destination marketing policy are similar.

As it can be seen in Table 5, it has been found that there is a meaningful difference ($p \leq 0.05$) among the results of one-way analysis of variance regarding the difference between education levels of the participants and Mesopotamia destination supply resources infrastructure and marketing policy. Tukey test has been applied to determine what education level this difference stems from. At the end of the Tuckey test, it has been found that there is a meaningful difference between Primary-Secondary graduates ($\bar{x}:3,123$) and Master's degree graduates ($\bar{x}:2,938$) at the level of Mesopotamia destination supply resources infrastructure and market policy. It is in favor of High School ($\bar{x}:3,197$), Associate Degree ($\bar{x}:3,131$), Bachelor's Degree ($\bar{x}:3,112$) and Ph.D. degree ($\bar{x}:2,796$).

As it is seen in Table 5, it has been found that there is a meaningful difference ($p \leq 0.05$) among the results of one-way analysis of variance regarding the difference between the jobs of the participants and Mesopotamia destination supply resources infrastructure and marketing policy. The Tuckey test has been applied to determine what jobs this difference stems from. At the end of the test, it has been found that there is a meaningful difference between the participants, who work in NGO ($\bar{x}:3,086$) and Private Sector ($\bar{x}:3,144$) at the level of Mesopotamia destination supply resources infrastructure and market policy. It is in favor of Tourism Professional ($\bar{x}:3,271$), Civil Servant ($\bar{x}:2,925$), and Public ($\bar{x}:2,943$).

As it is seen in Table 5, it has been found that there is a meaningful difference ($p \leq 0.05$) among the results of one-way analysis of variance regarding the difference between the cities where the participants reside and Mesopotamia destination supply resources infrastructure and marketing policy. The Tuckey test has been applied to determine what cities this difference stems from. At the end of the test, it has been found that there is a meaningful difference between the participants living in Batman ($\bar{x}:2,749$) and Kilis ($\bar{x}:2,983$) at the level of Mesopotamia destination supply resources infrastructure and market policy. It is in favor of those living in Adıyaman ($\bar{x}:2,975$), Diyarbakır ($\bar{x}:3,239$), Mardin ($\bar{x}:3,043$), Siirt ($\bar{x}:2,779$), Şanlıurfa ($\bar{x}:2,785$), Şırnak ($\bar{x}:2,622$) and Gaziantep ($\bar{x}:3,396$).

As it is seen in Table 5, it has been found that there is a meaningful difference ($p \leq 0.05$) among the results of a one-way analysis of variance regarding the difference between the work experience and Mesopotamia destination supply resources infrastructure and marketing policy. Tuckey test has been applied to determine what year range this difference stems from. At the end of the test, it has been found that there is a meaningful difference between the participants with 1-5 years of experience

(\bar{x} :3,083) and 11-15 years of experience (\bar{x} :2,987) at the level of Mesopotamia destination supply resources infrastructure and market policy. It is in favor of those with 6-10 years experience (\bar{x} :2,923) and more than 15 years (\bar{x} :3,235).

As it is seen in Table 5, it has been found that there is a meaningful difference ($p \leq 0.05$) among the results of one-way analysis of variance regarding the difference between the working years of the participants in their current position and Mesopotamia destination supply resources infrastructure and marketing policy. Tuckey test has been applied to determine what year range this difference stems from. At the end of the test, it has been found that there is a meaningful difference between the participants with 1-5 working years (\bar{x} :3,030) and 11-15 working years (\bar{x} :2,968) at the level of Mesopotamia destination supply resources infrastructure and market policy. It is in favor of those with 6-10 years (\bar{x} :3,000) and more than 15 years (\bar{x} :3,254).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This study has been carried out to determine the current state of the tourism industry supply resources and infrastructural competence of Mesopotamia destination. The answers are given to the detailed questions have been studied in order to determine the opinions of stakeholders in Mesopotamia destination on tourism industry supply resources, infrastructure and destination marketing policies.

It has been concluded that the scale used to determine the current state of the tourism industry supply resources and infrastructural competence of Mesopotamia destination, consists of 68 suggestions and 13 dimensions. These dimensions are Gastronomy Tourism Dimension, Accommodation Enterprises Dimension, Faith Tourism Dimension, Mesopotamia Destination Brand Dimension, Enterprise Hygiene Dimension, Travel Agencies Dimension, Accommodation Establishments Dimension, Taxi Drivers Dimension, Tourist Guides' Competence Dimension, Business Owners Dimension, Historical Places Dimension, Public Administrators Dimension and Suggestions for Tourist Guides' Competence Dimension. At the end of the study, it has been found that the dimension with the highest eigenvalue is 'Gastronomy Tourism'. The study has revealed that the dimension with the lowest eigenvalue is 'Suggestions for Tourist Guides' Competence'.

The opinions of the participants related to the current state of the tourism industry supply resources and infrastructural competence of Mesopotamia destination and the correlation of the demographic variations have been evaluated. According to the results, their opinions related to the current state of the tourism industry supply resources, infrastructure and destination marketing policies of Mesopotamia destination are on the same level regardless of the age of the participants.

It has been determined that there is a meaningful difference between the results of one-way analysis of variance that is related to the difference between the education level of the participants and the supply resources, infrastructure and destination marketing policies of Mesopotamia destination. At

the end of this analysis, it has been concluded that the opinions of the participants, who are graduates of high school, associate degree, bachelor degree and Ph.D., related to the supply resources, destination marketing policy of Mesopotamia destination have a higher value than that of those who are graduates of the primary-secondary school and master degree.

According to the findings, there is a meaningful difference between the jobs of the participants and the supply resources infrastructure and destination marketing policies of Mesopotamia destination. Accordingly, it has been concluded that the opinions of the participants, who work in the tourism industry and who are civil servants and public, related to the supply resources infrastructure and destination marketing policy of Mesopotamia destination have a higher level than that of those, who work in NGOs and private sector.

Similarly; according to the results of the analysis related to the difference among the cities, where the participants reside and the supply resources infrastructure and destination marketing policy of the Mesopotamia destination, there is a meaningful difference between them. According to these results, it has been concluded that the opinions of the participants living in Adıyaman, Diyarbakır, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak ve Gaziantep related to the supply resources infrastructure and destination marketing policy of Mesopotamia destination have a higher level than that of those living in Batman and Kilis. Therefore, it reveals that those living in big cities have more positive opinions on Mesopotamia destinations than those living in small cities.

When the findings related to the difference between the terms of employment of the participants in their current institutions and the supply resources infrastructure and destination marketing policy of the Mesopotamia destination have been evaluated, a meaningful difference has been determined between their terms of employment and their opinions about the Mesopotamia destination. Considering these findings, it has been concluded that the opinions of the participants with the experience of 6-10 years and 15 years and more, related to the supply resources infrastructure and destination marketing policy of Mesopotamia destination have a higher level than that of the participants with the experience of 1-5 years and 11-15 years.

Some suggestions could be made for destination administrators and academicians in line with the study results.

Suggestions for Destination Administrators;

Since the 'gastronomy tourism' dimension is the highest valued dimension that identifies the Mesopotamia destination in the study, promotional activities, which promote the gastronomical taste of the region should be carried out in such a way as to cover the whole region, not the cities one by one. It requires a new gastronomy tourism activity plan. Similarly, other resource supplies that will add a new meaning to the region are accommodation establishments and faith tourism. Additionally, in

a different promotion activity, marketing activities, in which the historical and mystic architecture of the region is featured and a route is created with the elements of faith tourism, should be carried out and the promotion activities should be supported visually enriched videos. These videos should be published on the official web pages and social media accounts of destination management organizations.

A certification system can be set up for food&beverage enterprises operating in the region in order to bring gastronomy tourism into the forefront. Therefore, a service standardization can be provided among enterprises. Additionally, local cuisine products of the destination can be registered and in this way, they can be marketed with an integrated approach.

Considering the dimension of the study that is ‘Suggestions for Tourist Guides’ Competence’ and its being the lowest dimension in the Mesopotamia destination, in-service training can be organized for tourist guides by the Provincial Directorates of Culture and Tourism to better inform them. In this way, introducing the region that has already a powerful image on a city-by-city basis, under a single name, Mesopotamia destination, is targeted. In this training, tourist guides can be provided with more information on the values of faith tourism that the region has. Related to the ‘Public Administrators dimension’ of the study, aims and objectives of the region should be determined by having meetings with administrations that are closely involved with decisions of the Mesopotamia Destination Management, under the guidance of the Ministry of Tourism and Culture. At this point, unity of purpose should be achieved.

In this newly-promoted region, a common training program can be designed for workers in the tourism industry sector in the region in order to improve their qualifications.

Like in all destinations, hygiene is crucial for Mesopotamia destination, too. Especially, the costers should be inspected and if necessary, they should be trained on food production and hygiene.

English language levels of people in every level and field in the tourism sector should be improved. Language courses can be initiated by Provincial Directorates of Tourism and Culture or local governments for this purpose.

Suggestions for Academicians;

Studies can be carried out by using the whole scale or a part of it in consideration of certain stakeholders in the region. It is thought that especially the comparisons of local public and tourist will be helpful in order to better reveal the condition of the region.

More attention can be drawn on the Mesopotamia destination and also its recognition can be increased by carrying out studies that focus on the region and also that will be able to reveal the distinctive or unknown aspects of the region.

REFERENCES

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İstanbul: İdeal Kültür Yayınları
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555 – 6611.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalar. İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.
- Ayhan Ural, İ. K. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay yayıncılık.
- Aykol, Ş., Toprak, L., & Yarış, A. (2014). Mardin İli Turizm Sektör Analizi. Ş. Tüylüoğlu içinde, Mardin'de Sektörel Kalkınmanın Yeniden İnşası. İmaj Yayıncılık.
- Bayat, G. (2019). Destinasyonlarda Paydaşlar ve Yönetişim. B. Suna içinde, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması (s. 23-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Bilgiçli, İ., & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi:Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Çakır, F., & Küçükçammak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Çevik, S. (2017). Destinasyon markalama. Ankara: Detay Yayıncılık. https://www.academia.edu/35270924/Destinasyon_Markalama adresinden alındı
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E., & Harman, S. (2017). Batman İlinde Turizm Gelişiminin Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(56), 437-455.
- D’Angella, F., & M. Go, F. (2009). Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 429–440.
- Darren, G., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step ,A Simple Guide and Reference. Boston: Pearson.

Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 979-696.

Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

García, J., Rico, M., & Collado, A. M. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholder. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.

Gökşen, C., & Burkay , A. O. (2020). Kilis Halk Kültüründe Zeytin. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 205-224.

Gün, S., Durmaz, Y., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 375-392.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.

İşbilir Yüceşik, N., & Özer, Ç. (2019). Destinasyon Pazarlaması ve Kavramı. B. Suna içinde, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (s. 139-158). Ankara: Detay Yayıncılık.

Karabıyık, N., & Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/161905> adresinden alındı

Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 169-192.

Kılıç Sağlam , K., Mancı , A. R., & Doğan, Z. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa'nın Kent İmaj Unsurlarını Algılamaları . *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 151-170.

Kilinç, U., & Ongun, U. (2019). Destinasyon Kavramı. B. Suna içinde, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (s. 1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Metalka, C. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, . Albany: Delmar Publishers. .

Ness, H., Haugland, S., Aarstad, J., & Grønseth, B.-O. (2013). Destination development: The role of inter-destination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195. doi:10.1177/0047287513491332

Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1. Kaan Kitapevi.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekanları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlı) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 251-272.

Serçek, S., & Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve Diyarbakır örneği. *Seyahat ve otel işletmeciliği dergisi*, 6-27.

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve-SPSS uygulamaları. Seçkin Yayıncılık.

Ukav, İ. (2014). Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15-33.

Ulusoy , R., & Turan, N. (2016). Gaziantep Ekonomisinin Ortadoğu Açısından Önemi. *Akademik Bakış*, 9(18), 141-165.

Ünal, A. (2020, 4 1). Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 67-80.

Ünal, A. (2020). Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* , 42-50.

Ünal, A., & Esenkal Çözeli , F. (2020). Yerli Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Edirne Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 852-865.

Wikipedia. (2020, 2 27). 2020 from Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mezopotamya> retrieved

Yaşarsoy, E., & Oktay, K. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 58-77.

Yeşiltaş, M., Gümüş, M., Kulakoğlu Dilek , N., Avcıkurt, C., Yıldız, S. B., Koçak, N., Kuşlivan, S. (2018). *Genel Turizm Bilgisi*. (O. Emir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Suleyman Demirel University, The Journal of Visionary*, 3(5), 54-71.

Yılmaz, F. (2014). K. DEMİRCİ, Eski Mezopotamya Dinlerine Giriş: Tanrılar, Ritüel, Tapınak, İstanbul, 2013, Ayışığı kitapları, 107 Sayfa. ISBN: 9789756336175. *Mediterranean Journal of Humanities*, 369-371.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA DEĞERİ, İLİŞKİ DEĞERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Eyüp ARDAHANLIOĞLU²

Recep Baki DENİZ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisini incelemektir. Ayrıca, marka değeri ve ilişki değerinin, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının etkilerini ampirik olarak test etmek için, İstanbul’da yaşayan 754 sosyal medya kullanıcısına bir anket uygulanmış, sonuçlar IBM SPSS 24 ve AMOS 24 programı ile incelenmiştir. 7 hipotez önerilmiş ve önerilen hipotezler desteklenmiştir. Teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuş, gelecek çalışmalar için öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Çabaları, Marka Değeri, İlişki Değeri, Tüketici Davranışları

Jel Kodları: M31, M37, L86

¹Bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi, eyuparda@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-7428-3686)

³Doç. Dr., Beykent Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman, denizbaki@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS ON BRAND VALUE, RELATIONSHIP VALUE AND CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of social media marketing activities on brand equity, relationship equity and consumer behaviors. In addition, it is investigated whether brand equity and relationship equity have a mediating effect between social media marketing activities and consumer behaviors. In order to empirically test the effects of social media marketing activities, a survey was applied to 754 social media users living in Istanbul, and the results were analyzed with IBM SPSS 24 and AMOS 24 program. 7 hypotheses were proposed and the proposed hypotheses were supported. Theoretical and practical inferences are made suggestions and constraints are given for future studies.

Keywords: Social Media Marketing Activities (SMMA), Brand Equity, Relationship Equity, Customer Responses

JEL Codes: M31, M37, L86

1. GİRİŞ

İnsanların iletişim gereksinimi, sosyal medyanın yükselişini beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi sanal dünyadaki sosyal aktiviteler, sosyal medya ile artmaktadır. Şirketler sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Çevrimiçi topluluklar ve gerçek topluluklar arasındaki benzerlik ve farklılıklarla ilgili olarak, Wellman (2001), çevrimiçi bir topluluğun doğasının, üyelerin öz kimlik gereksinimlerini karşılama açısından gerçek bir topluluğun yapısı ile aynı olduğunu savunmaktadır. Marka kredibilitesi müşteriyi elde tutmak ve müşteri tatmini için önemli rol oynamaktadır (Yozgat ve Deniz, 2010). Pazarlama yöneticileri, bu gerçeği dikkate alarak sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturmaları gerekmektedir. Deniz'e göre (2019), markaların teknolojiyle gerçekleştirdiği yatırımlara, sosyal medya platformları (Instagram, facebook, twitter vb mobil cüzdan uygulamaları) gibi yeni yapay zeka algoritmaları örnek oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, herhangi bir alanda başkalarıyla bilgi paylaşmayı amaçlayan kurumların, işletmelerin ve tüketicilerin oluşturduğu ve kullandığı, çevrim içi bilgi kaynaklarını kapsayan medya olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004). Sosyal medyada tüketici tarafından üretilen içerik önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmak, birlikte oluşturmak, tartışmak ve değiştirmek için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanmaktadır. Bu teknolojiler geleneksel pazarlama iletişimi modelini değiştirmektedir (Kohli vd., 2015). Keller (2013)'a göre sosyal medyanın hızla büyümesi, marka iletişimde her geçen gün daha önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

Sosyal medya aracılığıyla firmalar, ticari mesajlarını, tüketicilerle olan etkileşimlerini ve entegre pazarlama faaliyetlerini daha az maliyet ve çabayla gerçekleştirebilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya, pazarlama yöneticilerine tüketicilerle daha önce mümkün olmayan yollarla bağlantı kurmaları için olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, artık birçok şirketin markaları için resmi Twitter ve Facebook sayfaları bulunmaktadır (Keller, 2013). Kim ve Ko'nun (2012) yaptığı araştırmada, lüks markaların pazarlama kampanyaları beş ana faktörü içermektedir: Eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim. Bu beş faktörün marka değeri, müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmaktadır (Chen ve Lin, 2019).

Eğlence, sosyal medya deneyiminden çıkan eğlencenin ve oyunun bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Agichtein vd., 2008). Eğlence, sosyal medyayı kullanmanın ana itici güçlerinden

biri olarak kabul edilmektedir. Eğlence, sosyal ağ kullanıcılarını rahatlatmak için motive etmektedir (Algharabat, 2017). Sosyal medya etkileşimi, markalar ve müşteriler arasında ki iletişimi temelden değiştirmektedir (Gallaugher ve Ransbotham, 2010). Bir firmanın sosyal medya paylaşımlarının etkileşimi önemli olmaktadır, çünkü firmanın paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma gibi müşteri tepkilerini teşvik etmektedir (Liu, 2019). Eğilim, markalar hakkındaki en son ve en güncel bilgilerin yayılması olarak tanımlanmaktadır (Algharabat, 2017). Sosyal medya kullanıcıları pazardaki son eğilimler hakkında bilgi edinmek için kendilerini sosyal medya pazarlama çabalarına daha fazla dahil etmektedir (Sharma vd., 2021). Kişiselleştirme düzeyi, bireyin tercihlerine yanıt vermek için hizmetin kişiselleştirilmesinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada kişiselleştirme, gönderilen mesajların hedef kitlesini ifade etmektedir (Godey vd., 2016). Twitter'da, firmalar bireysel müşterilere cevap vererek veya doğrudan mesajlaşma yoluyla kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir (Liu vd., 2019). Sosyal medyasını kişiselleştiren şirketler, daha bireysel bir deneyim sunabilmekte, marka bağlılığını ve sosyal medya platformlarına bağlılığı artırabilmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Ağızdan ağıza iletişim araçları için sosyal medya idealdir, çünkü tüketiciler marka ile ilgili bilgileri arkadaşlarına, akranlarına ve diğer tanıdıklarına kısıtlama olmadan yayabilmektedir (Godey, 2016). Algılanan ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin sosyal medyada marka hakkındaki deneyimlerini ne ölçüde tavsiye ettiği ve paylaştığı konusundaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin çevrim içi olarak sunulan bir ürün hakkındaki algısıdır (Yadav ve Rahman, 2018).

2.3. İlişki Değeri

İlişki değeri, müşterilerin marka ile ilişkide kalmak, objektif ve öznel değerlendirmelerinin ötesine geçme eğilimini ifade etmektedir. Gerekli olan şey, özel muamele veya tanıma yoluyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaktır. Müşteriyle ortaklık oluşturan stratejiler ilişki değerini artırmak için etkili bir yol olmaktadır (Lemon vd., 2001). Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, şirketlere müşterileri ile yakın bir ilişki kurarken daha iyi bilgi ile rekabet avantajı elde etme imkanı sunmaktadır (Serrano vd., 2019). Taşkın'a göre (2013), işletmelerin müşterilerini tanıması, piyasadaki rakiplerini tanıması kadar önemlidir. Çalışanların müşterilerle olan ilişkileri, işletmenin stratejileri ve politikaları açısından vazgeçilmezdir.

2.4. Marka Değeri

Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına tüketici tepkisinin oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, pazarlama yöneticilerine geçmişten geleceğe stratejik bir köprü kurmaktadır. Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin marka farkındalığı, markanın bazı güçlü, olumlu, benzersiz bileşenlerini aklında tuttuğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Keller,

2013). Aaker'a (2009) göre, marka değerinin dört boyutu bulunmaktadır: marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka bileşenleri ve algılanan değer. Marka değeri, müşterilerin ürünün faydasına ilişkin nesnel ve öznel değerlendirmesi açısından varlık değerinden farklıdır. Marka değeri öznel değerlemeye odaklanırken varlık değeri doğası gereği daha nesneldir (Yadav ve Rahman, 2018). Sosyal medya, marka değerini etkilemektedir. Marka değeri, tüketicilerin zihninde oluşturulan marka bilgi yapısına göre belirlenmektedir (Jakste ve Kuvykaite, 2013).

2.5. Tüketici Davranışları

Boyd ve Mason (1999), satın alma niyetini, tüketicilerin belirli ürünler için tercih etme derecesine işaret ettiğini belirtmektedir. Herhangi bir marka için, herhangi bir sosyal medya pazarlama çabasının istenen sonucu, tüketicinin marka hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Ko, 2012). Marka tercihi, tüketicinin, pazardaki rekabet halindeki markalardan birini, bilgi ve hisleri doğrultusunda tercih etme eğilimini ifade etmektedir (Keller, 2003). Yüksek fiyat ödeme isteği satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yüksek fiyat ödeme isteği, diğer markalar yerine müşterinin kendi markasına ödemeye istekli olduğu fiyatı ifade etmektedir (Godey vd., 2016). Jacoby (2002), marka sadakatini, bir dizi markanın bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin zaman içinde bir karar verme biriminin önyargılı (rastgele olmayan) davranışsal tepkisi (satın alma) ve psikolojik süreçlerin bir işlevi olarak tanımlamaktadır. Aaker (2009), bir müşteri için marka sadakatinin, bir markaya duyulan güvenin göstergesi olduğunu belirtmektedir.

2.6. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

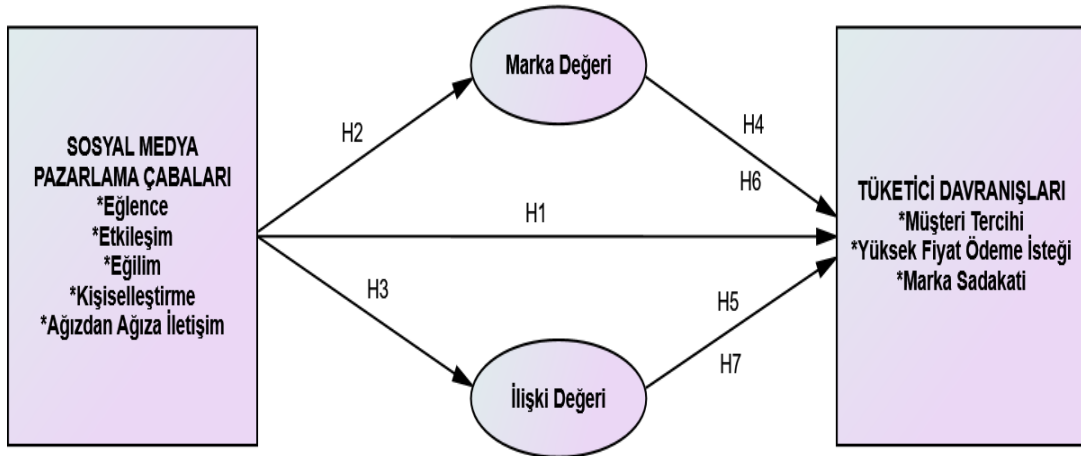
Jacoby (2002) tarafından yenilenen S – O – R modeli (Mehrabian ve Russell, 1974), bu çalışmada teorik bir temel olarak uygulanmaktadır. S – O – R modeli (Etki-Yapı-Tepki modeli), bir ortamın ya da uyarıların (bu çalışmada sosyal medya pazarlama çabaları) belirli özelliklerinin, sonuç olarak bazı davranışsal tepkiler (bu çalışmada tüketici davranışları) veren tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını (bu çalışmada müşteri değeri sürücülerini olan marka değeri ve ilişki değeri) uyandırdığı araştırılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Gereçleri

Sosyal medya pazarlama çabaları tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010; Ural ve Yüksel 2015; Godey vd. 2016; Sehar 2019; Liu vd. 2019; Choedon ve Lee 2020; Yustian 2020). Bu araştırmalar ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir. **H1.** Sosyal medya pazarlama çabaları, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabaları marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlıdır (Kim ve Ko 2012; Yadav ve Rahman 2018; Sehar 2019; Bilgin, 2018; Koçak Alan vd.

2018; Godey vd. 2016; Seo ve Park, 2018). Bu araştırmalar ışığında H2 hipotezi geliştirilmiştir. **H2.** Sosyal medya pazarlama çabaları, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabaları, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2018; Koçak Alan vd.,2018 Yustian, 2020; Anggraini ve Hananto, 2020). Bu araştırmalar ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir. **H3.** Sosyal medya pazarlama çabaları, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Marka değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2018; Sehar, 2019). Bu araştırmalar ışığında H4 hipotezi geliştirilmiştir. **H4.** Marka değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. İlişki değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Yadav ve Rahman (2018). Bu gerekçeyle H5 hipotezi geliştirilmiştir. **H5.** İlişki değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değeri aracılık etmektedir (Godey vd., 2016; Sehar vd.,2019; Anggraini ve Hananto, 2020). Bu araştırmalar ışığında H6 hipotezi geliştirilmiştir. **H6.** Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır. Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değeri aracılık etmektedir (Ural ve Yüksel, 2015; Yustian, 2020; Anggraini ve Hananto; 2020; Wibowo vd., 2020). Bu araştırmalar ışığında H7 hipotezi geliştirilmiştir. **H7.** Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değerinin aracılık rolü vardır.



şekil 1 : Araştırmanın Kavramsal Modeli *Chen ve Lin (2019) ; Kim ve Ko (2012) araştırma modellerinden uyarlanmıştır.

3.2. Metodoloji ve Uygulama

Bu araştırmada, nicel yöntemler uygulanarak birincil veriler, anket yolu ile toplanmıştır. Literatür taraması sonucu benzer çalışmalarda geliştirilmiş ve test edilmiş ölçeklerden alınan anket soruları kullanılmıştır. Anket Google Drive üzerinden sanal ortamda hazırlanması ve çalışma konusu gereği sosyal medya kullanıcılarını kapsaması amacıyla, sosyal medya ve e-posta aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılmıştır. Hazırlanan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma İstanbul'da yaşayan 145 sosyal medya kullanıcısına uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma gözlemlenmemiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklem evreninde anket, sosyal medyada marka takip eden sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Anket katılımcıları yönüyle araştırma örnekleme, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Veri kaybını önlemek ve sağlıklı bilgiler elde etmek için ankette yer alan tüm soruların cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Bu sürecin sonunda 754 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Ankette yer alan sorular SPSS 24 programında kodlandıktan sonra veri girişi yapılmış daha sonra IBM SPSS 24 ve IBM AMOS 24 programlarında analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Demografik Değişken	N	%	Demografik Değişken	N	%
Cinsiyetiniz?			İnternette günde harcadığınız zaman?		
Erkek	360	47,70%	30 dakikadan az	51	6,80%
Kadın	394	52,30%	30dakika-1 saat arası	138	18,30%
Sosyal Medya kullanıyor musunuz?			1 saat-2 saat arası	178	23,60%
Evet	727	96,40%	2 saatten fazla	387	51,30%
Hayır	27	3,60%	Sosyal medya sitelerinde harcadığınız zaman?		
Yaşadığınız Şehir?			30 dakikadan az	242	32,10%
İstanbul	754	100,00%	30dakika-1 saat arası	137	18,20%
Yaşınız?			1 saat-2 saat arası	134	17,80%
16-22	128	17,00%	2 saatten fazla	241	32,00%
23-28	179	23,70%	Sosyal medyada takip ettiğiniz ve beğendiniz online marka sayısı?		
29-35	230	30,50%	10 markadan az	364	48,30%
36-45	156	20,70%	11-20 arası marka sayfası	164	21,80%
46-70	55	7,30%	21-30 arası marka sayfası	81	10,70%
71 ve üzeri	6	0,80%	30 dan fazla marka sayfası	145	19,20%
Eğitim Seviyeniz?			Geliriniz?		
İlkokul	83	11,00%	1.000 TL ve altı	120	15,90%
Lise	259	34,40%	1.001 ve 3.000 TL arası	222	29,40%

Üniversite	290	38,50%	3.001 ve 5.000 TL arası	258	34,20%
Yüksek Lisans	90	11,90%	5.000 TL ve üstü	154	20,40%
Doktora	32	4,20%			
Çalışma Durumunuz?					
Tam zamanlı çalışan	466	61,80%			
Yarı zamanlı çalışan	73	9,70%			
Öğrenci	121	16,00%			
Çalışmıyor	94	12,50%			

3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde, örneklemin yeterliliğini ölçen ve örneklemin büyüklüğü ile ilgilenen, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri öne çıkmaktadır. KMO değeri 0,50'nin altında olmaması gerekmektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta ve 0,50 zayıf olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010; Tutar ve Erdem, 2020). Promax Döndürme Yöntemi ve Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Sosyal medya pazarlama çabaları ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri				Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Eğlence	SMPÇ1	0,773				15,375	0,854
	SMPÇ2	0,818					
	SMPÇ3	0,696					
Etkileşim	SMPÇ4		0,724			14,779	0,802
	SMPÇ5		0,806				
	SMPÇ6		0,761				
Eğilim	SMPÇ7			0,761		14,037	0,797
	SMPÇ8			0,695			
	SMPÇ9			0,741			
Kişiselleştirme	SMPÇ10				0,739	14,885	0,824
	SMPÇ11				0,792		
	SMPÇ12				0,740		
Ağızdan Ağıza İletişim	SMPÇ13				0,759	16,229	0,860
	SMPÇ14				0,801		
	SMPÇ15				0,825		
Toplam Açıklayıcılık						75,305	
KMO Ölçüm Yeterliliği							0,92

Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	6279,655
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	0,000

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

Tüketici davranışları ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Tüketici Davranışlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (N=754)

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri			Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Müşteri Tercihi	TD1	0,758			22,214	0,864
	TD2	0,738				
	TD3	0,803				
Yüksek Fiyat Ödeme İsteği	TD5		0,915		23,736	0,909
	TD6		0,938			
	TD7		0,831			
Marka Sadakati	TD8			0,577	26,254	0,886
	TD9			0,749		
	TD10			0,701		
	TD11			0,764		
	TD12			0,671		
	TD13			0,713		
Toplam Açıklayıcılık					72,204	
KMO Ölçüm Yeterliliği						0,904
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare				6386,104	
	Serbestlik Derecesi				78	
	Anlamlılık				0,000	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

Not: Faktör yükü 0,50'nin altında çıkan (TD4) ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Marka değeri ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Marka Değerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Marka Değeri	MD1	0,806	63,909	0,810
	MD2	0,844		
	MD3	0,842		
	MD4	0,698		
Toplam Açıklayıcılık			63,909	
KMO Ölçüm Yeterliliği				0,762
Barlett Küresellik Testi			Ki-Kare	1048,540
			Serbestlik Derecesi	6
			Anlamlılık	0,000

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

İlişki değeri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: İlişki Değerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
İlişki Değeri	İD1	0,785	74,147	0,824
	İD2	0,906		
	İD3	0,887		
Toplam Açıklayıcılık			74,147	
KMO Ölçüm Yeterliliği				0,674
Barlett Küresellik Testi			Ki-Kare	937,997
			Serbestlik Derecesi	3
			Anlamlılık	0,000

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

3.4. Person Korelasyon Analizi

Literatürde farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte korelasyon katsayısının 0 (sıfır) ile $\pm 0,3$ arasında aldığı değer zayıf, $\pm 0,3$ ile $\pm 0,7$ arasında aldığı değer orta ve $\pm 0,7$ ile ± 1 arasında aldığı değer kuvvetli ilişki olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019; Tutar ve Erdem, 2020). Sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasında ($r= 0,676$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama çabaları ile marka değeri arasında ($r= 0,616$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama çabaları ile ilişki değeri arasında ($r=0,651$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Pearson korelasyon analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Pearson Korelasyon Analizi (N=754)

N	Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Eğlence	1											
2	Etkileşim	,578**	1										
3	Eğilim	,647**	,621**	1									
4	Kişiselleştirme	,516**	,457**	,500**	1								
5	Ağızdan Ağıza İletişim	,541**	,375**	,450**	,668**	1							
6	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	,617**	,561**	,593**	,604**	,585**	1						
7	Müşteri Tercihi	,356**	,422**	,495**	,196**	,187**	,408**	1					
8	Yüksek Fiyat Ödeme İsteği	,421**	,264**	,263**	,569**	,642**	,558**	,201**	1				
9	Marka Sadakati	,527**	,470**	,566**	,422**	,487**	,620**	,652**	,498**	1			
10	Tüketici Davranışları	,555**	,480**	,552**	,513**	,574**	,676**	,526**	,533**	,520**	1		
11	Marka Değeri	,510**	,497**	,573**	,440**	,438**	,616**	,489**	,333**	,579**	,586**	1	
12	İlişki Değeri	,482**	,351**	,331**	,576**	,587**	,651**	,207**	,556**	,501**	,635**	,502**	1

** . Korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu). *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$

3.5. Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Beş alt boyut ve toplam 15 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlama çabaları; üç alt boyut ve toplam 13 ifadeden oluşan tüketici davranışları; 4 ifadeden oluşan marka değeri; 3 ifadeden oluşan ilişki değeri ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), AMOS 24 ile test edilmiştir. Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere ait DFA uyum iyiliği indeksleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Yapılan DFA sonucunda tüketici davranışları değişkeni için yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine düzeltme indeksleri incelenmiş ve standardize artık kovaryans değerleri 2,58’den yüksek olması nedeniyle ve açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre TD4, TD8, TD12 ve TD13 ifadeleri model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı CMIN/df değeri 4,740 bulunmuştur ve bu değer modelin kabul edilebilir uyumda olduğu göstermektedir (Erdem, 2021a).

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

Ölçek	CMIN/df	GFI	AGFI	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	2,911	0,961	0,94	0,964	0,968	0,976	0,976	0,05	0,05
Tüketici Davranışları	4,740	0,969	0,942	0,974	0,969	0,979	0,979	0,070	0,062
Marka Değeri	0,086	1,000	0,999	1,000	1,005	1,001	1,000	0,002	0,002
İlişki Değeri	2,975	0,996	0,981	0,995	0,991	0,997	0,997	0,050	0,018
İyi Uyum	≤ 3	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≥ .95	≥ .95	≥ .97	≤ .05	≤ .05
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	≥ .85	≥ .85	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≤ .08	≤ .08

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10

3.6. Hipotez Testleri

3.6.1. Çoklu Regresyon Analizleri

Çoklu doğrusal regresyon analizlerine geçilmeden önce normallik testi uygulanmış; çarpıklık ve basıklık değerlerinin literatürde kabul edilen değerlerde olduğu görülmüş; verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, otokorelasyon ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Bu nedenlerle, parametrik hipotez testleri uygulanmıştır.

Literatürde, sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizlerine çok az araştırmada rastlanmıştır. Bu nedenle, eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutlarının, marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizleri Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi (N=754)

Model Özeti			ANOVA						Katsayılar					
R	R ²	F	B	Std. Hata	St. Kts. β	t	p	VIF						
0,684	0,464	131,366***	Sabit	0,654	0,070		9,284	0,000						
			Eğlence	<i>H_{1a}</i>	0,128	0,034	0,148	3,799	0,000	2,146				
			Etkileşim	<i>H_{1b}</i>	0,089	0,028	0,116	3,214	0,001	1,824				
			Eğilim	<i>H_{1c}</i>	0,191	0,036	0,208	5,371	0,000	2,115				
			Kişiselleştirme	<i>H_{1d}</i>	0,057	0,029	0,074	1,932	0,054	2,054				
			Ağızdan Ağıza İletişim	<i>H_{1e}</i>	0,216	0,027	0,308	8,147	0,000	2,002				

Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10
R²: (Adjusted R²) düzeltilmiş belirlilik katsayısı

Tablo 9: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi (N=754)

Model Özeti			ANOVA						Katsayılar					
R	R ²	F	B	Std. Hata	St. Kts. β	t	p	VIF						
0,633	0,397	100,138***	Sabit	0,563	0,077		7,322	0,000						
			Eğlence	<i>H_{2a}</i>	0,098	0,037	0,110	2,664	0,008	2,146				
			Etkileşim	<i>H_{2b}</i>	0,128	0,030	0,161	4,217	0,000	1,824				
			Eğilim	<i>H_{2c}</i>	0,292	0,039	0,309	7,501	0,000	2,115				
			Kişiselleştirme	<i>H_{2d}</i>	0,050	0,032	0,064	1,571	0,117	2,054				
			Ağızdan Ağıza İletişim	<i>H_{2e}</i>	0,098	0,029	0,136	3,399	0,001	2,002				

Bağımlı Değişken: Marka Değeri ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10
R²: (Adjusted R²) düzeltilmiş belirlilik katsayısı

Tablo 10: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının İlişki Değeri Üzerine Etkisi (N=754)

Model Özeti			ANOVA							
R	R ²	F	Katsayılar							
			B	Std. Hata	St. Kts. β	t	p	VIF		
			Sabit	0,536	0,092		5,853	0,000		
			Eğlence	<i>H3_a</i>	0,181	0,044	0,144	4,117	0,000	2,146
			Etkileşim	<i>H3_b</i>	0,041	0,036	0,036	1,128	0,260	1,824
0,758	0,571	201,542***	Eğilim	<i>H3_c</i>	-0,221	0,046	-0,165	-4,764	0,000	2,115
			Kişiselleştirme	<i>H3_d</i>	0,445	0,038	0,398	11,636	0,000	2,054
			Ağızdan Ağıza İletişim	<i>H3_e</i>	0,413	0,034	0,404	11,961	0,000	2,002

Bağımlı Değişken: İlişki Değeri ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10

4.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Marka Değerine İlişkin Aracılık Etki Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışlarını yordadığı tesbit edilmiştir ($\beta=0,71$; $p<0,001$). Bu durumda H1 desteklenmiştir. Benzer şekilde, aracı değişken olan marka değerinin tüketici davranışları üzerindeki ($\beta=0,37$; $p<0,001$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumda H4 desteklenmiştir.

İkinci adımda aracı değişken olan marka değeri de modele dahil edilmiş ve yol analizi oluşturulmuştur. Araştırmanın H6 hipotezini test etmek için marka değerinin aracı değişken olduğu ayrı bir model kurulmuştur. Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerini yordadığı görülmüştür ($\beta=0,74$; $p<0,001$). Bu durumda H2 desteklenmiştir.

Analizlerde, bootstrap yöntemiyle 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Aracılık etki analizlerinde Bootstrap tekniği kullanıldığında, analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması durumunda, hipotezin desteklendiği kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019; Erdem, 2021b). Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri aracılığıyla tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=.274$, %95 GA [0.162, 0.399]). Yüzdelerle yöntemle elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide marka değeri değişkeninin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H6 hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin aracılık rolüne ilişkin uyum iyiliği indekslerinin yer aldığı değerler Tablo 11’de gösterilmiştir. Analizler sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 11: Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

Ölçek	CMIN/df	GFI	AGFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
İlk Adım	4,070	0,908	0,881	0,930	0,940	0,940	0,064	0,089
İkinci Adım	4,769	0,842	0,809	0,892	0,904	0,904	0,071	0,159
İyi Uyum	≤ 3	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≥ .95	≥ .97	≤ .05	≤ .05
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	≥ .85	≥ .85	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≤ .08	≤ .08

Marka değerinin aracılık rolüne ilişkin hipotez testleri Tablo 12’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarında, R² değerinin % 58’e yükseldiği görülmüştür.

Tablo 12: Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hipotez Testi (N=754)

Model	Yol Analizi			H.	Katsayılar		Sonuç		
	Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken		Standardize Beta	Standardize Dolaylı Etki			
Model I (Aracı Değişken Yok)	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	Tüketici Davranışları	H1	0,71***	-	Desteklendi		
R²= 0,46									
Model II (Aracı Değişken Var)	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	Marka Değeri	H2	0,74***	-	Desteklendi		
	Marka Değeri	→	Tüketici Davranışları	H4	0,37***	-	Desteklendi		
R²= 0,58	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	Marka Değeri	→	Tüketici Davranışları	H6	0,45***	0,274***	Desteklendi (Kısmi Aracılık)

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

4.8.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İlişki Değerine İlişkin Aracılık Etki Analizi

Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, ilişki değerini yordadığı görülmüştür ($\beta=0,78$; $p<0,001$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, aracı değişken olan ilişki değerinin tüketici davranışları üzerindeki ($\beta=0,76$; $p<0,001$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumda H5 hipotezi desteklenmiştir.

Ancak, aracı değişken olan ilişki değerinin modele dahil edilmesi ile sosyal medya pazarlama çabaları değişkeninden tüketici davranışlarına giden yol katsayısının hala istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=0,29$; $p<0,001$).

Sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide ilişki değerinin aracılık edip etmediği test etmek için bootstrap yöntemiyle yol analizi yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının ilişki değeri vasıtasıyla tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=0,591$, %95 GA [0,412; 0,738]). Yüzdalık yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide, ilişki değerinin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H7 hipotezi desteklenmiştir.

İlişki değerinin aracılık rolüne ilişkin uyum iyiliği indekslerinin yer aldığı değerler Tablo 13'te gösterilmiştir. Analizler sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 13: İlişki Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

Ölçek	CMIN/df	GFI	AGFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
İlk Adım	4,070	0,908	0,881	0,930	0,940	0,940	0,064	0,089
İkinci Adım	4,032	0,928	0,901	0,949	0,958	0,958	0,063	0,068
İyi Uyum	≤ 3	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .97$	$\leq .05$	$\leq .05$
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\geq .85$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$	$\leq .08$

İlişki değerinin aracılık rolüne ilişkin hipotez testleri Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: İlişki Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hipotez Testi (N=754)

Model	Yol Analizi			H.	Katsayılar		Sonuç	
	Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken		Standardize Beta	Standardize Dolaylı Etki		
Model I (Aracı Değişken Yok)	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	Tüketici Davranışları	H1	0,71***	-	Desteklendi	
R²= 0,46								
Model II (Aracı Değişken Var)	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	İlişki Değeri	H3	0,78***	-	Desteklendi	
	İlişki Değeri	→	Tüketici Davranışları	H5	0,76***	-	Desteklendi	
R²= 0,69	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	→	İlişki Değeri →	Tüketici Davranışları	H7	0,29***	0,591***	Desteklendi (Kısmi Aracılık)

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

4.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H1). Daha önce yapılan araştırmalarda, Kim ve Ko (2010), Ural ve Yüksel (2015), Godey vd. (2016) ve Sehar (2019) sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H2). Ancak, kişiselleştirme boyutu marka değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Kim ve Ko (2012), Yadav ve Rahman (2018) ve Sehar (2019) sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulmuştur. Sosyal medya pazarlama çabalarının, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H3). Ancak, etkileşim boyutunun ilişki değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Yadav ve Rahman (2018) sosyal medya pazarlama çabalarının ilişki değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulmuştur. Marka değerinin, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H4). Kim ve Ko

(2012) çalışmasında, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada, ilişki değerinin tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H5). Yadav ve Rahman (2018), ilişki değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değerinin kısmi aracılık rolü bulunmuştur (H6). Godey vd. (2016)'e göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değeri kısmi aracılık etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değerinin kısmi aracılık rolü bulunmuştur (H7). Anggraini ve Hananto (2020), sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri sadakati üzerine etkisinde ilişki değerinin aracık ettiğini bulmuştur. Wibowo vd. (2020), sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti ve sadakat üzerine etkisinde ilişki değerinin aracılık ettiğini bulmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya, bugün olduğu gibi gelecekte de pazarlama yöneticilerine büyük fırsatlar ve kolaylıklar sunacaktır. Pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle kolayca bağlantı kurmalarına yardımcı olmaya devam edecektir. Pazarlama yöneticileri, kendilerini sosyal medya pazarlama stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek zorunda hissedecektir. Tüketiciler, ürün seçenekleri için alışveriş yapmak, alternatifleri değerlendirmek ve satın almak için sosyal medya aracılığıyla diğer tüketiciler ve markalarla giderek daha fazla etkileşim kuracaktır. Sosyal medyaya kolay erişim, düşük maliyet ve popüleritesi, tüm marka yöneticilerini bu özelliklerden yararlanmaya teşvik etmeye devam edecektir. Pazarlama yönetimleri, pazarlama içeriğinin yalnızca ticari yönlere öncelik vermemesi; aynı zamanda sosyal yönlere öncelik vermesi, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimleri vurgulaması gerektiğinin giderek daha fazla farkına varacaktır. Ayrıca, hedef müşterinin kişisel tercihini karşılayan pazarlama içeriğini oluşturmak için eleştirel ve özgün düşünmek zorunda kalacaktır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Araştırmada, sadece İngilizce ve Türkçe kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmacıların, çalışmalarında sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili farklı dillerde yazılmış kaynaklardan da yararlanmaları önerilir. Araştırmacılar arasında popülerliği artan yeni bir konu olduğu için literatürde çok sayıda ilgili çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırma, İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma önemli teorik ve yönetsel katkılar yaparken, bulgular bazı sınırlamalar ışığında incelenmelidir. Veri kümesinin kesitsel yapısı dikkate alındığında nedensellik çıkarımları sınırlıdır. Kullanılan örneklem kütesi ve uyaranların sınırlı doğası (yani, sosyal medya pazarlama çabaları), bu sonuçların genelleştirilmesini azaltmaktadır. Araştırmacılar

çalışmalarında, sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili farklı örneklem evrenlerini seçebilirler. Araştırmada, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin boyutlarından olan marka farkındalığı, algılanan değer, marka imajı üzerine etkisi incelenmemiştir. Araştırmacılar, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı, algılanan değer, marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisini araştırma modellerine dahil ederek inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). “Managing Brand Equity”. *The Free Press. A Division of Simon & Schuster Inc. New York.*

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D. (2008). “Finding High-Quality Content in Social Media”. *WDSM'08*, 183–193.

Algharabat, R.S. (2017). "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands". *Kybernetes*, Vol. 46 No. 10, pp. 1801-1819.

Anggraini, V.A., Hananto, A. (2020). “The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty.” *AFEBI Management and Business Review (AMBR)* Vol.05 No.01 June 2020.

Bilgin, Y. (2018). “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty.” *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004). “Consumer-generated Media (CGM)” *101 Retrieved May 21, 2013 from http://www.brand channel.com/images/Papers/222_CGM.pdf*

Boyd, D., Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). “Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.” *Technological Forecasting & Social Change* 140 (2019) 22–32.

Choedon, T., Lee, Y.C. (2020). “The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms.” *Knowledge Management Research*. Sep. 2020 <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>.

Deniz, R.B., (2019). “Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme.” *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2019, İstanbul

Erdem, A. T. (2021a). Güçlendirici Liderliğin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(1), 119-131.

Erdem, A. T. (2021b). A Tipi Kişilik Özelliğinin Kariyerizm Eğilimi Üzerine Etkisinde Ahlaki Çözülme Eğiliminin Aracı Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 47-62.

Gallaugh, J., Ransbotham, S. (2010), "Social Media and Customer Dialogue Management at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *Journal of Business Research* 69 (2016) 5833–5841

Gürbüz, S. (2019). "AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jacoby, J. (2002). "Stimulus–organism–response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.

Jakste, L.Z., Kuvykaite, R., (2013). "Communication in Social Media for Brand Equity Building." *Economics And Management*: 2013. 18 (1) ISSN 2029-9338.

Keller, K. (2013). "Strategic brand management." *Global edition. Pearson Higher Ed.*

Kim, A.J., Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Uzunburun, T. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2018. Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 14, No. 2, 2018.*

Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2015). "Will Social Media Kill Branding?" *Business Horizons* (2015) 58, 35—44.

Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. (2001). "What Drives Customer Equity?" *Mark Manage* 2001;10(1):20–5.

Liu, X., Shin, H., Burns, A.C. (2019). "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing." *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.

Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: The MIT Press.

Sehar, R., Ashraf, S., Azam, F. (2019). “The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response.” *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XVIII, No. 2, 2019.

Seo, E.J., Park, J.W. (2018). “A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry”. *Journal of Air Transport Management* 66 (2018) 36–41).

Serrano, A.L.G , Ballesterro, P.T., Romero, S.M., Ruiz, C.S., Álvarez, J.L.R. (2019). “Entropic Statistical Description of Big Data Quality in Hotel Customer Relationship Management.” *Entropy* 2019, 21, 419; doi:10.3390/e21040419.

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., Das, G. (2021). “Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers’ Activity in India.” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>.

Taşkın, E., (2013). “İşletme Yönetimi İlkeleri”. *Nobel Akademik Yayıncılık I.Basım ISBN978-605-113-569-8*

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.

Ural, T., Yüksel, D. (2015). “ The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention A Study On Turkish Culture.” *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom. Vol. III, Issue 10, October 2015* <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., (2021). “Ruangkanjanases, A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.” *Sustainability* 2021, 13, 189. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>.

Yadav, M., Rahman, Z., (2018). “The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-commerce Industry.” *An International Journal* ISSN: 1463-5771 Publication date: 29 November 2018.

Yozgat, U., Deniz, R.B. (2010). “Marka Kredibilitesinin Müşteri Tatmini, Sadakat, Zorunlu Bağlılık, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Değiştirme Eğilimi Üzerindeki Etkisi (Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma).” *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir 2010.

Yustian, O.R., (2020). “Can Customer Equity Be The Mediating Variable Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention?”. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 31st October 2020. Vol.98. No 20, ISSN: 1992-8645

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK VE SUBJEKTİF PERFORMANSA ETKİSİ: GAZİANTEP TEKNOPARK İŞLETMELERİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI¹

Sabiha ANNAÇ GÖV²

ÖZ

Rekabet avantajı yaratmada işletmelerin performansı üzerinde etkili olan birçok faktör söz konusudur. Bu çalışmada faktörlerden biri olduğu düşünülen örgütsel çeviklik ve subjektif performans ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı Gaziantep Teknopark işletmelerinde örgütsel çeviklik değişkeninin subjektif performansa etkisini incelemektir. 44 yöneticiye örgütsel çeviklik ve subjektif performans anketi uygulanmıştır. Yanıtlar SPSS programında analiz edilmiştir. Sonuç olarak; yöneticilerin işletmeleriyle ilgili örgütsel çeviklik algılarıyla subjektif performans algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, yapılan regresyon analiz sonucuna göre işletme yöneticilerinin örgütsel çeviklik algılarının subjektif performans düzeylerini pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu ($R = ,930$; $R^2 = ,864$; $p < ,05$) görülmüştür. Bu değer subjektif performans algısı değişkeninin %86,4' ininin modeldeki bağımsız değişken, yani örgütsel çeviklik tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca yapılan Anova analizi sonucunda işletmelerin örgütsel çeviklik ve subjektif performans düzeylerinde sektörel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel çeviklik, İşletme Performansı, Subjektif Performans, Teknopark, Gaziantep

Jel Kodları: L25, M00

¹Bu çalışma 10 Haziran 2021'de 20.Uluslararası İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

²Dr.Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, sgov@gantep.edu.tr, Orcid:0000-0001-7601-559X

ORGANIZATIONAL AGILITY AND ITS EFFECT ON SUBJECTIVE PERFORMANCE: A CASE STUDY IN GAZIANTEP TECHNOPARK ENTERPRISES

ABSTRACT

There are many factors that affect the performance of businesses in creating competitive advantage. In this study, the relationship between organizational agility and subjective performance, which is thought to be one of the factors, was examined. The aim of the study is to examine the effect of organizational agility variable on subjective performance in Gaziantep Technopark enterprises. Organizational agility and subjective performance questionnaires were applied to 44 managers. The answers were analyzed in the SPSS program. As a result; A positive relationship was found between managers' perceptions of organizational agility and subjective performance perceptions about their businesses, and according to the results of the regression analysis, the subjective performance levels of business managers' organizational agility perceptions had a positive and strong significant effect ($R^2 = .930$; $R^2 = .864$; $p < .05$) was observed. This value shows that 86.4% of the subjective performance perception variable is explained by the independent variable in the model, that is, organizational agility. In addition, as a result of the Anova analysis, no statistically significant difference was found in the organizational agility and subjective performance levels of the enterprises.

Keywords: Organizational agility, business performance, subjective performance, Technopark, Gaziantep

Jel Codes: L25, M00

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte, bu gelişime işletmeler ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Teknolojiyi takip edemeyen veya geriden takip eden işletmeler, eski teknolojilerle acımasız rekabet ortamında daha fazla direnemeyip, hızlı gelişim karşısında yenik düşmektedirler. Geçmişte olduğu gibi bugün de işletmeler hızlı ve esnek olmalı, işletme çevresine en hızlı şekilde reaksiyon gösterebilmelidir. Değişime ve gelişime hızlı reaksiyon gösterebilmek için işletmelerin örgütsel çeviklik göstermeleri gerekir. Örgütsel çevikliği sağlayamayan işletmelerin rekabet edebilmeleri bir yana, varlıklarını sürdürmeleri bile imkânsız hale gelmektedir. En az girdi ile en çok çıktıyı sağlamak olan verimlilik işletmeler için tabiki gereklidir ama artık bu verimli işletme olmak yetmeyip aynı zamanda çeviklik bir rekabet unsuru olmuştur.

İşletmelerin devamlı değişen ve dinamik rekabet şartlarında uzun süre faaliyette kalabilmeleri ve etkin olabilmeleri için stratejik olarak çevikliğe önem vermeleri gerekir. Çeviklik kavramı, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliğine olumsuz bir etki yapmadan Pazar hareketliliğine etkin ve hızlı bir biçimde kendini uyarılma yeteneğidir. Çeviklik; bir işten başka işe hızlı geçebilme yeteneği olan esneklikle birlikte, değişen müşteri beklentilerini değişen miktardaki ürünlerle, kısa teslimat sürelerinde, yüksek kalite ve düşük maliyetle karşılayabilmektir (Vokurka ve Fliedner, 1998:165). Bu çalışmada teknolojinin geldiği son nokta olan ve örgütsel çevikliğe belki de en fazla ihtiyaç duyan ya da çevik olması gereken Teknoparkların örgütsel çeviklik düzeyi bağımsız değişken olarak incelenecektir.

Stratejik yönetimin alanlarından biri de işletme performansı konusudur. Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada işletme performansının ölçülmesi önem arz etmektedir. İşletmelerin performansı üzerinde etkili olan birçok faktör söz konusudur ve işletmelerin performansını ölçmek için çok çeşitli yöntemler izlenmektedir. Özellikle finansal kriterlerden oluşan objektif performans kriterlerinin yanında subjektif performans kriterlerinin de önemi değerlendirilmektedir (Yıldız,2010). Bu çalışmada işletme performansı konusu bağımlı değişken olarak incelenecek; örgütsel çeviklik unsurlarının işletme performansına etkisi olup olmadığı araştırılacaktır.

Bir işletmenin rakiplerinden bir adım öne geçmesinin en önemli yolu yeni teknolojiler üretmesine, değişim ve yenilik kabiliyeti ile teknolojiyi takip edebilmesine bağlıdır. Bu çalışmada yeni fikir ve bilgi üretmesi bakımından önemli kurumlardan biri olan Gaziantep Teknopark işletmelerinin örgütsel çeviklik algıları ve subjektif performans algıları ortaya konarak, literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı işletmelerin örgütsel çeviklik algılarının subjektif performans algılarına etkilerini ortaya koymaktır.

1.LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çeviklik ile işletme performansı arasındaki ilişkinin araştırıldığı yabancı yazında şu çalışmalara rastlanmıştır. Yusuf ve Adeleye (2002) İngiltere’de çevik üretim ve yalın üretim sistemlerini karşılaştırdıkları bir çalışmada, örgütsel çevikliğin performans üzerine etkilerini araştırmışlardır. Giachetta vd., (2003) çeviklik ve esnekliğin işletme performansına etkisini analiz etmişlerdir. Cagliano vd. (2004) geleneksel, yalın ve çevik tedarik sistem yapılarının performans üzerine etkilerini araştırmışlardır. Cao ve Dowlatshahi (2006), yaptıkları çalışmada beş değişik endüstri kolunda sanal girişim ve bilişim teknolojilerinin firma performansına etkisini araştırmışlardır. Ebrahimpour ve diğ (2012) İran’da işletmelerin örgütsel çeviklik ve performans ilişkisini incelemiş ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Literatürde çeviklik ve performans ilişkisi açısından yerel yazında iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilkinde Ustasüleyman (2008) çevikliğin işletme performansına etkisine yönelik yapısal bir model önerisi sunmuştur. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular, çeviklik zorlayıcıları ve rekabet kapasitesi ile işletme performansı arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir. Buna ilaveten rekabet kapasitesinin çeviklik unsurlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İkincisi ise Ugurlu (2019) ve diğerlerinin üretim işletmelerinde uyguladığı stratejik çevikliğin firma performansına etkisini araştırdıkları çalışmadır. Çalışmanın sonucunda stratejik çevikliğin bileşenlerinden olan teknoloji yeteneği ve içsel uyumun işletme performansını pozitif şekilde etkilediğini saptamışlardır. Araştırmada bağımlı değişken olan işletme performansı ve bağımsız değişken olan örgütsel çeviklik kavramları aşağıda açıklanmaktadır.

1.1. Örgütsel Çeviklik

“Çevik üretim” terimi İlk olarak ABD’de Lehigh Üniversitesinde Goldman vd., (1991) tarafından ortaya atılmıştır (Sharp vd., 1999:156). Örgütsel çevikliğin tanımı ve doğası zamanla ve karar verme hızından esnekliğe, stratejik esnekliğe ve nihayet çevikliğe kadar disiplinler arasında gelişmeye devam etmiştir(Schnackenberg vd., 2011: 7). Örgütsel çeviklik gerekli varlıkları, bilgileri hız ve sürprizle bir araya getirerek yenilik fırsatlarını tespit etme ve bu rekabetçi piyasa fırsatlarını yakalama becerisidir (Sambamurthy,2003:238). Tallon ve Pinsonneault (2011: 464), çevikliği “algılama kabiliyeti” olarak tanımlamış, mantıklı bir şekilde hissetme ve hislere tepki kolaylığını vurgulamışlardır. Sharifi vd., (2001) yaptıkları çalışmada, çevik üretim yapısının değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde olası sorunları göz önünde bulundurarak çevik üretim sistemi için bir yapı önermişler; Sanchez ve Nagi (2001), ise çevik üretim ile ilgili yapılan çalışmaları inceleyerek literatür değerlendirmesi yapmışlar ve ilgili çalışmaları sınıflandırmıştır.

Literatür incelendiğinde örgütsel çeviklik kavramını, kurumların değişime tepki verme veya değişime uyum sağlama yeteneği olarak ele alan çalışmalar (Shafer, Dyer, Kilty, Amos & Erickson

2001: 197; Almahamid, Awwad & McAdams, 2010: 388; Lin, Chiu & Chu, 2006: 286; Dubey & Gunasekaran, 2014: 2147) görülür. Bunun yanında örgütsel çeviklik kavramını üreticinin ani ve öngörülemeyen değişikliklere hızlı tepki verme kabiliyeti olarak gören çalışma da vardır (Putnik, 2001: 79). Örgütsel çevikliği, işletme hedeflerini etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirme yeteneği (Sharifi & Zhang, 1999: 17) olarak değerlendiren çalışmalar görülür.

Akkaya ve Tabak (2018) örgütsel çeviklik ölçeğini Türkçe'ye uyarlamış ve örgütsel çeviklik bileşenleri olarak cevap verme, hız, esneklik, yetkinlik kavramlarına vurgu yapmıştır. Zehir ve Acar (2005) yaptıkları çalışmada örgütsel yeteneklerin örgütsel çevikliğe etkilerini incelemişler ve olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Örgütsel yeteneklerin tek tek değil, ancak bir bütün olarak örgütsel çevikliğe etki edebileceğini göstermişlerdir. Akkaya ve arkadaşları (2019) yöneticilerin sahip olduğu dinamik yeteneklerin firmaların örgütsel çevikliğini yüksek düzeyde etkilediğini, dinamik yeteneklerin alt boyutları olan sezme, öğrenme ve yeniden düzenlemenin örgütsel çeviklik üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak bir örgütün çeviklik yetenekleri, kuruluşun değişken durumlara hızlı tepki verme yeteneğini geliştirmek için oluşturulması gereken kurumsal özellikleridir. Bu özellikler şunları içerir: esneklik, çabukluk, duyarlılık ve yetkinlik.

- **Esneklik:** Aynı ekipman ve kaynaklarla çeşitli ürünler üretme ve sağlama ve farklı hedeflere ulaşma yeteneğini sahip olabilme olarak tanımlanabilen esneklik; ürün hacminde, ürün çeşitliliğinde görülebilirken, kuruluş esnekliği ve bireylerin esnekliği olarak da değerlendirilmelidir.

- **Hızlılık:** Pazara yeni ürünler sunmada hızlılık, Ar-Ge operasyonlarında hızlılık, hızlı ve zamanında ürün teslimi, çalışma süresinde hızlılık, prototip üretiminde hızlılık olarak yelpaze geniş tutulmalıdır.

- **Duyarlılık:** Hızlı değişimleri tanıma ve bunlara yanıt verme yeteneği olarak açıklanabilen bu örgütsel yetenekle işletmeler değişiklikleri hissedebilmeli, anlamlı ve tahmin edebilmelidir. İşletmeler değişikliklere, ürün güncellemelerine ve müşteri görüşlerine karşı duyarlı olabilmelidir.

- **Yetkinlik:** Çok çeşitli yetenekleri, organizasyonel hedeflere ulaşmak için sağlanan faaliyetlerin üretkenliğini kapsar. İşletmenin çeviklik yeteneği gösterebilmesi için stratejik bir bakış açısı, uygun yazılım ve donanım teknolojileri, ürün kalitesi, maliyet etkinliği, bilgi yeteneği ve bireylerin yeterliliği, operasyonların etkinliği ve verimliliği, iç ve dış koordinasyon ve bütünleşme açısından yetkin olması gerekir.

1.2. İşletme Performansı

Performans kavramı, görevin ve işin gerektirdiği, önceden tanımlanan kriterleri karşılayacak şekilde, işin gerçekleştirilmesi amacına ulaşılması olarak tanımlanabilir (Turunç, 2006, s. 119). Performans, bir faaliyetle elde edilen çıktıyı nitel ya da nicel olarak açıklayabilen bir ifadede şeklidir.

Performans değerlendirmesi, işletmenin kuruluş amaçlarının gerçekleştirebilmesi, yöneticilerin doğru karar almaları ve rekabet açısından önemli olduğu gibi işletmenin performansı etkileyen faktörleri belirleyip, bunları kontrol etmesi ve kaynakları bunlara göre düzenlemesi, geleceğe yönelik hedeflerini daha gerçekçi temeller üzerine kurması ve hedeflere zamanında ve daha verimli yollardan ulaşması açısından da önemlidir. (Bayyurt,2011:588)

Kaplan ve Norton (1996) 'a göre işletme performansı dört boyuttan oluşur. Bunlar finansal, müşteri, operasyonel ve öğrenme gelişim boyutlarıdır. Birinci boyut olan finansal boyut işletmeler için son derece önemli olan objektif bir boyuttur. İkinci boyut ise dış çevre ile ilgili olan müşteri boyutudur. İşletmenin operasyonel faaliyetleri ile ilgili olan üçüncü boyut, içsel süreç boyutudur. Dördüncü ve son boyut ise işletmenin yeniliğe açıklığı ile ilgili olan öğrenme gelişim boyutudur. Sektörün durumuna göre yeni boyutlar da eklenebilir (s.168-169).

İşletmeler için performansın ölçümü ve geliştirilmesi önemlidir. Genellikle karlılık işletme performansının değerlendirmek için kullanılsa da tek başına yetersizdir. Firmalar performansı çok boyutlu değerlendirmek zorundadır. Karlılık, verimlilik, işletmenin borsa karlılığı ve büyüme işletme performansını çok boyutlu değerlendirmek için kullanılacak göstergelerdir. Çünkü bunlar işletmelerin temel ve vazgeçilmez hedeflerindedir. İşletmelerin hedeflerini etkileyen büyüklük, yenilik, kalite, firmanın finansal yapısı, şans, yönetim becerisi, çevrenin firmaya bakışı vb birçok faktörden sözedilebilir. Bu faktörler firmaların performanslarını doğrudan veya dolaylı etkilediğinden, iyi bir performans için bu faktörlerin de kontrol edilmesi, yönetilmesi, performansla ilişki yapısının ortaya çıkarılması gerekmektedir (Bayyurt,2011:588; Erdem, 2020)

Günümüzde bilgi ekonomisi işletmeleri, sadece finansal olarak değil, başka faktörlerle de değerlendirilmektedir. Bu faktörler incelendiğinde, işletmenin imajı veya sahip olduğu ün, yarattığı markanın tanınır olması, güven, rekabet karşısında etkinliği, buluşçuluğu, yenilikçiliği, sosyal sorumluluğa sahip olması gibi konulardaki performansı da hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve kamu tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çerçevede işletme performansını sadece finansal kriterlerle değil, maddi olmayan kriterlerle de belirlenmesinin uygun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Eğer işletmenin maddi olmayan varlıkları işletme performansını etkiliyorsa, performansın maddi olmayan kriterlerle değerlendirilmesi de mümkün olabilir (Erkuş, 2006, s.189).

İşletme performansını ölçme amaçlı yapılan çalışmalarda işletmelerin genellikle kendi performanslarını rakip firmalarla karşılaştırdığı subjektif ölçme metotları veya firmanın performansını kesin (somut) ölçütleri dikkate alan objektif metotlar olarak iki farklı metot izlenmektedir. Yapılan çalışmalarda bu iki ölçüm metodu arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Eren, Alpkan & Erol, 2005).

İşletme performansı subjektif ve objektif olarak ölçülebilir. Subjektif kriterler rakiplere veya şirket beklentilerine göre performans hakkındaki algıya ilişkin düşünceler sorularak ölçülmektedir. Objektif kriterler ise mutlak performans değerleri olan nicel veriler aracılığıyla ölçülür. Ancak objektif performans değerleri ile ilgili bilgilere ulaşmak genellikle zordur çünkü, işletmeler genellikle bu tür bilgileri dışarı vermek istemezler (Yıldız, 2011:131).

Rahman ve Bullock (2005) yaptıkları performans çalışmalarında müşteri memnuniyeti, çalışan morali, verimlilik, kusur oranı, müşteriye tam zamanında teslim, talep maliyeti oranı, kalite maliyeti oranı gibi subjektif kriterlerle performans ölçümü yapmışlardır. Yine Li ve diğerleri (2006) piyasa payı, yatırımların geri dönüş oranı, pazar payındaki artış, satışlardaki artış, yatırımların geri dönüş oranındaki artış, satışlardaki kar marjı, tüm rekabet pozisyonu gibi subjektif kriterlerle performans ölçümü yapmıştır.

İşletme performansı, sadece objektif (niceliğe ilişkin ya da finansal oranlarla ortaya konulan değerlerle) değil subjektif algısal ve niteliğe ilişkin) değerleri de içermektedir. Yerli yazında subjektif performans ölçüm yöntemi objektif performans ölçüm yöntemine göre daha fazla sayıda kullanıldığı görülmüştür (Yıldız, 2011). Bu çalışmada, örgütsel çevikliğin firmanın performansını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebileceğinden yola çıkarak genellikle firmaların kendi performanslarını rakipleriyle kıyasladığı subjektif ölçüm tercih edilmiştir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşması, performans göstermeleri işletmelerin paydaşlarına karşı esnek, hızlı cevap verme yetkinliği olarak tanımlanabilen örgütsel çeviklik yeteneklerine sahip olmakla sağlanabilir.

2.YÖNTEM

Bu kısımda çalışmanın amacı, araştırma modeli, geliştirilen hipotezler ortaya konarak; evren ve örneklem, veri toplama araçları belirtilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bir işletmenin rakiplerinden bir adım öne geçmesinin en önemli yolu yeni teknolojiler üretmesine, değişim ve yenilik kabiliyeti ile teknolojiyi takip edebilmesine bağlıdır. Bu çalışmanın amacı yeni fikir ve bilgi üretmesi bakımından en önemli kurum olan Gaziantep Teknopark işletmelerinin örgütsel çeviklik algıları ve subjektif performans algılarını inceleyip; işletmelerin örgütsel çeviklik algılarının subjektif performans algılarına etkilerini ortaya koymaktır.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Firmaların performanslarını belirlemek için objektif verilere ulaşmak zor olduğundan dolayı araştırmaya katılan firma yöneticilerinden edinilen subjektif verilere dayalı değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Zehir ve Acar, 2005, 23). Niteliksel ve niceliksel performansı ölçmek için işletme yöneticilerinin sektördeki diğer işletmelerle kıyaslandığında çeşitli performans kriterleri bağlamında

şirketlerini ne ölçüde başarılı gördükleri sorularak subjektif bir ölçme yöntemi kullanılmaktadır (Alpkan ve diğerleri, 2005, s.179). Gaziantep Teknopark işletmelerinin işletmelerin örgütsel çeviklik algılarının subjektif performans algılarına etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı bir araştırmadır.

Bu araştırmada örgütsel çeviklik bağımsız; işletme performansı bağımlı değişken olarak incelenecektir. Yukarıda değinilen kuramsal ilişkilerden hareketle oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H1: Örgütsel çeviklik boyutları ile subjektif performans arasında yakın bir ilişki vardır.

H2: İşletmelerin bulunduğu sektöre göre örgütsel çeviklik düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.

H3: İşletmelerin bulunduğu sektöre göre subjektif performans düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.

H4: İşletmelerin çeviklik boyutları subjektif performans düzeyini pozitif yönde etkiler.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma yapılacak çalışma grubu belirlenirken, amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, örneklem grubu problemle ilgili olarak önceden belirlenen özelliklere ve niteliklere sahip olması beklenir. Örneklemin bu özelliklere sahip olan nesnelere, kişiler, olaylar, kurumlar ya da durumlardan oluşturulma gerekir (Büyüköztürk vd, 2015).

Çalışmada, uygulamanın yapılacağı işletmelerin seçiminde esas alınan temel kriter, teknolojinin yüksek düzeyde kullanımına bağlı olarak örgütsel çevikliğe belki de en fazla ihtiyaç duyan ya da çevik olması gereken katılımcılar belirlemektir. Dolayısıyla teknoloji üretiminin simgesi olan Gaziantep Teknopark kurumundan (Annaç Göv ve Erdoğan, 2020) katılımcı işletmeler belirlenmiştir.

Üniversitelerin, araştırma kurumlarının ve sanayi kuruluşlarının aynı ortam içerisinde Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarını sürdürdükleri, katma değeri yüksek ürünlerin ortaya çıktığı, birbirleri arasında bilgi ve teknoloji transferi gerçekleştirdikleri; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş merkezlerine “Teknopark” denilmektedir” (“4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu,” 2001). Teknoparklar; ülkenin uluslararası pazara açılabilmesi için yeni teknolojilerin geliştirildiği ve farklı projelerin hayata geçirildiği kurumsal alanlar olarak önemli bir yere sahiptir. Bu projeler bilgisayar ve iletişim teknolojileri, yazılım, makine ve teçhizat, tasarım, kimya, biyoteknoloji, nanoteknoloji, tıp teknolojileri, otomotiv, ve yenilenebilir enerji alanlarında faaliyet gösteren işletmeler tarafından yürütülmektedir (Annaç Göv ve Erdoğan, 2020).

Türkiye’de 2019 yılı Mayıs ayı itibariyle 83 teknopark vardır (“Teknoloji Geliştirme Bölgeleri,” 2019). Gaziantep Teknopark ise bu kurumlardan birisidir. 163.138 m² alana sahip olan Gaziantep Teknopark’ ta 96 adet girişimci işletme faaliyet göstermektedir. Gaziantep Teknopark’ da faaliyet gösteren 44 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada; verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma için Google anket formu yöntemiyle toplanan veriler istatistik programına alınmıştır. İstatistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 programından yararlanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. İşletmelerin örgütsel çeviklik algıları ile subjektif performans arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizi; örgütsel çevikliğin subjektif performans üzerindeki etkisinin ölçümünde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin işletme yöneticileri tarafından değerlendirilmesinde sektörel fark olup olmadığının incelenmesi için Anova analizi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

2.5. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak Google anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda yöneticilerin sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek, faaliyet gösterilen sektör, toplam çalışma yılı ve kurumda çalışma yılı) yönelik yedi soru yer almaktadır. Yöneticilerin örgütsel çeviklik algılarını ölçmeye yönelik 17 soru, işletme performans algılarını ölçmeye yönelik ise 5 soru sorulmuştur. Araştırma verileri, Mart- Nisan 2020 ayları arasında toplanmıştır. İkinci bölümde yer alan örgütsel çeviklik soruları Akkaya ve Tabak (2018) tarafından Türkçe’ ye uyarlanan geliştirilen geçerliği ve güvenilirliği olan ölçekten alınmıştır. İşletme performansı soruları (subjektif ölçüm) Yıldız (2010) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Her iki ölçekte de puan ortalamalarının yüksek olması; örgütsel çevikliğin ve subjektif performans algısının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmanın ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri (cronbach’s alpha); Örgütsel çeviklik ölçeği için 0,976; subjektif performans ölçeği ,834 olmak üzere oldukça yüksek bulunmuştur. 5’li Likert ölçeği ile tasarlanmış olan iki ölçeğin de ifadeleri Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5)” biçiminde ölçeklendirilmiştir.

3.BULGULAR

Araştırmada, örgütsel çeviklik ve subjektif performans ölçekleri kullanılmıştır. Bu araştırmanın ölçeklerinden örgütsel çeviklik ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi 0,976 olmak üzere oldukça yüksek bulunmuştur. Örgütsel çeviklik ölçeğinde $P = ,396$ olduğundan (significance $p > 0,05$) varyanslar homojen dağılmıştır. Bağımlı değişken olan subjektif performans ölçeğinde $P = ,351$

olduğundan varyanslar homojen dağılmıştır. Araştırmada betimleyici istatistikler yapılmış ve katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yanıtlayıcıların demografik özellikleri

Demografik değişkenler		Frekans	Yüzde
Öğrenim durumu	Lise	11	25,0
	Ön lisans	1	2,3
	Lisans	18	40,9
	Yüksek lisans	14	31,8
	Toplam	44	100,0
Faaliyet gösterilen sektör	Makina	20	45,5
	Elektronik	1	2,3
	Makina-elektronik	6	13,6
	Oyun simulasyon	1	2,3
	Makina-oyun simulasyon	1	2,3
	Enerji-çevre	1	2,3
	Gıda ve malzemeleri	1	2,3
	Eğitim	3	6,8
	Diğer	10	22,7
	Toplam	44	100,0
	İşletme faaliyet süresi	1- 3 yıl	3
4-7 yıl		5	11,4
8-10 yıl		5	11,4
10 yıldan fazla		31	70,5
Toplam		44	100,0

Ankete katılan yöneticilerin %40,9 luk kısmı lisans düzeyinde eğitim alan yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcı işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre bakılırsa en fazla (%45,5) makine sektöründen olduğu görülmektedir. İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında genellikle (%70,5) 10 yıldan fazla faaliyette olan işletmeler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların örgütsel çeviklik algılarına ilişkin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’te verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel çevikliğe ilişkin ifadeler

Örgütsel çeviklik	x	Ss
1. İşletmemiz uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirecek stratejik vizyon ve hedeflere sahiptir	3,23	1,508
2. İşletmemiz çağın gereklerine uygun miktarda ve yeterli teknolojiye sahiptir.	3,07	1,437
3. İşletmemizin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.	3,30	1,622
4. İşletmemiz hedefine ulaşmak için tüm süreçlerde az maliyet ile çok kar elde etmeyi amaçlar	2,73	1,561
5. İşletmemiz yüksek düzeyde ürün tanıtımı yapar	2,59	1,282
6. İşletmemiz konusunda uzman ve yetkilendirilmiş insan kaynağına sahiptir.	3,07	1,421

7. İşletmemizde tüm iş süreçleri basit açık ve net tanımlamıştır.	2,91	1,395
8. İşletmemiz, kurum içi ve kurum dışında iş birliği ortamı sağlamaya ve geliştirmeye önem verir.	3,09	1,552
9. İşletmemiz, farklı ürün modelleri üretme esnekliğine sahiptir.	3,07	1,469
10. İşletmemiz, farklı hacim ve miktar üretme esnekliğine sahiptir	2,91	1,309
11. İşletmemiz insan kaynakları politikaları kapsamında esnekliğe sahiptir	2,84	1,430
12. İşletmemiz çevresel değişiklikleri hisseder ve bu değişimlere hazırlıklı olur	3,07	1,485
13. İşletmemizin yeniliklere çevre ve teknoloji kaynaklı değişiklikleri hızla adapte yeteneği rakiplerine göre yüksektir.	3,05	1,413
14. İşletmemiz alanında hizmet sunma konusunda rakiplerine oranla daha hızlıdır.	3,00	1,525
15. İşletmemiz, yeni çıkan ürünleri pazara sunma konusunda hızlıdır.	2,98	1,389
16. İşletmemiz üretim süreçlerinde rakiplerine oranla daha hızlıdır.	3,07	1,371
17. İşletmemiz müşteriye hızlı ve zamanında ürün ve hizmet dağıtımını yapar.	3,34	1,539

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların örgütsel çevikliğe ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 2,59 ile 3,34 arasında değiştiği ve toplam ortalamasının 3,0 olduğu görülmektedir. Bu da bu katılımcı işletmelerin örgütsel çeviklik düzeyinin ortalamanın üstünde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların subjektif performans algılarına ilişkin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Subjektif performansa ilişkin ifadeler

Subjektif performans	x	Ss
1. İşletmemiz sektörde bir numaradır.	2,91	1,326
2. Karlılığımız sürekli olarak artmaktadır.	3,02	1,229
3. İşletmemizin itibarı (imajı) yüksek düzeydedir.	3,30	1,579
4. Yeni ürün ve proje başlatılmasındaki başarı oranı yüksektir.	2,98	1,532
5. İşletmemizin genel performansı düşüktür.	2,09	1,137

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların performans değerlendirme ölçütlerinden olan subjektif performans algılarına ilişkin ifade skorunun aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 2,09 ile 3,30 arasında değiştiği ve toplam ortalamasının 2,9 olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerde yöneticilerin subjektif olarak orta düzeyde performans gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

İşletme yöneticilerinin örgütsel çeviklik düzeyi ile subjektif performans arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için değişkenler arası ilişkilere yönelik yapılan Pearson korelasyon analizine ait bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4.İşletmelerin Örgütsel Çeviklik düzeyi ile Subjektif performans düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Korelasyon	Örgütsel çeviklik	Sübjektif performans
Örgütsel çeviklik	1	,930**
Sübjektif performans	,930**	1

** p<,05

Sig(p) =,000 olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Literatürde korelasyonu yorumlamada; 0,00-0,30 arası düşük düzeyde, 0,30-0,70 arası orta düzeyde 0,70-1,00 arası yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002, s.474).Yukardaki tabloya göre 0,70 ile 0,100 arası (r= ,930) olduğundan çok güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1 hipotezi “Örgütsel çeviklik boyutları ile subjektif performans arasında yakın bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin örgütsel çeviklik algılarının işletmelerin bulunduğu sektöre göre farklı olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü ANOVA analizine ilişkin bulgular tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5.İşletmelerin Bulunduğu Sektöre Göre Örgütsel Çeviklik Tek yönlü ANOVA Analizi

SEKTÖR	N	X	Std. D	Varyans kaynağı	KT	KO	F	P
Makina	20	3,3206	1,18993	Gruplar arası	13,372	1,672		
Elektronik	1	4,3529	.	Grup içi	52,500	1,500	1,114	,378
Makina-elektronik	6	2,6863	1,58438	toplam	65,873			
Oyun simülasyon	1	1,1176	.					
Makina-oyun simülasyon	1	3,1765	.					
Enerji-çevre	1	3,0000	.					
Gıda ve malzemeleri	1	1,4706	.					
Muhasebe	3	2,0196	1,17843					
Diğer	10	3,1059	1,06815					
Total	44	3,0174	1,23771					

Demografik değişkenlerden işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre örgütsel çeviklik algısı düzeyinde farklılık olup olmadığına varyans (ANOVA) analizi ile bakılmıştır. Tablo 5’de anlamlılık değerlerine bakıldığında örgütsel çeviklik düzeyinin (p. 0,378) sektöre göre farklılık göstermediği, sonucuna varılmıştır. Buna göre, “İşletmelerin bulunduğu sektöre göre örgütsel çeviklik düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.” Şeklindeki H2 hipotezi reddedilmiştir.

İşletmelerin bulunduğu sektöre göre subjektif performans tek yönlü ANOVA Analizi ise aşağıda Tablo 6’te sunulmuştur.

Tablo 6. İşletmelerin Bulunduğu Sektöre Göre Subjektif Performans Tek yönlü ANOVA Analizi

Sektör	N	X	Std. D	Varyans kaynağı	KT	KO	F	P
Makina	20	3,1500	1,09520	Gruplar arası	9,783	1,223	1,102	,385
Elektronik	1	3,6000	.	Grup içi	38,823	1,109		
Makina-elektronik	6	2,4333	1,26754	Toplam	48,606			
Oyun simulasyon	1	1,4000	.					
Makina-oyun simulasyon	1	2,6000	.					
Enerji-çevre	1	2,8000	.					
Gıda ve malzemeleri	1	1,2000	.					
Muhasebe	3	2,2000	1,21655					
Diğer	10	3,0000	,74833					
Total	44	2,8591	1,06319					

Yapılan ANOVA analizine göre P değeri=,385 (sig>0.005) olduğundan gruplar arası anlamlı bir fark yoktur. İşletmelerin sektöre göre subjektif performans algılarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. P=,385 (sig>0.005) Dolayısıyla H3 hipotezi “: İşletmelerin bulunduğu sektöre göre subjektif performans düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.” reddedilmiştir.

Araştırmada bağımsız değişken olan Örgütsel çeviklik boyutlarının bağımlı değişken olan subjektif performans değişkenine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 7’da gösterilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel Çevikliğin Subjektif Performans Düzeyini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	B	Std.hata	β	t	P	R	R ²	F	p
Örgütsel çeviklik	Subjektif performans	,450	,159	,930	2,827	,00	,930 ^a	,864	267,236	0,05

Anlamlılık düzeyi (significance) $p < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin örgütsel çeviklik algılarının subjektif performans düzeylerini pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri ,864 olarak hesaplanmıştır.

($R=,930$; $R^2 = ,864$; $p<,05$). Bu değer subjektif performans algısı değişkeninin (varyansın) %86,4' ininin modeldeki bağımsız değişken, yani örgütsel çeviklik tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı = ,930'dir ($p<,05$). Buna göre örgütsel çeviklik $p<,05$ olduğu için, subjektif performans algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. R değeri 1'e ne kadar yakınsa bu model gözlenen değerlere ne ölçüde iyi uyduğunu gösterir. Dolayısıyla H4 hipotezi “ İşletmelerin çeviklik boyutları subjektif performans düzeyini pozitif yönde etkiler.” kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bir işletmenin stratejik kararlarını etkileyen faktörlerden biri de performans değerlendirmedir. Performansı etkileyen faktörlerden biri ise işletmenin ortaya çıkan fırsat ve tehditleri hızlı ve devamlı bir şekilde algılayarak yanıt verme yeteneği, değer yaratmak için yenilikçi yollar geliştirme yeteneği olarak yetkinlik ve esneklik niteliklerini bir bütün olarak bünyesinde barındıran örgütsel çeviklik kavramıdır. Firma performansını ölçmeye yönelik çalışmalardan bazılarında firmaların kendi performanslarını rakipleriyle kıyasladığı subjektif ölçme yöntemleri de kullanıldığı Yıldız (2011) görülmüştür. Üretici firmaların, rekabet edebilme ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için daha esnek, hızlı, yetkin olması yani işletme çevresine çevik davranması gerekmektedir. Türkiye'de teknolojiyi en yakın takip edebilen kuruluş olarak tanımlanabilen Teknopark işletmeleri çevikliğe daha çok ihtiyaç duymaktadır. Çünkü teknoloji çok hızlı değiştiği için bu değişime ayak uydurmak zorunda olan Teknopark işletmeleri çevik örgüt yeteneklerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Gaziantep Teknopark işletmeleri evreninde yapılan araştırmada 44 işletme yöneticisine anket yapılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesiyle yapılan betimsel analizler sonucunda işletmelerin örgütsel çeviklik düzeyleri ve subjektif performans düzeyleri ortalama skordan yüksek bulunmuştur. Katılımcıların örgütsel çevikliğe ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 2,59 ile 3,34 arasında değiştiği ve toplam ortalamasının 3,0 olduğu görülmüştür. Katılımcıların performans değerlendirme ölçütlerinden olan subjektif performans algılarına ilişkin ifade skorunun aritmetik ortalamalarının 2,09 ile 3,30 arasında değiştiği, toplam ortalamasının 2,9 olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerde yöneticilerin subjektif olarak orta düzeyde performans gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda İşletmelerin yanıt verme, esneklik, yetkinlik ve hız boyutlarından oluşan örgütsel çeviklik değişkeni ile subjektif performans değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ilişki arası ($r= ,930$) tespit edilmiştir. Literatürde Ustasüleyman (2008) çevikliğin işletme performansına etkisine yönelik çalışmasında anlamlı ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bulgular literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda ise örgütsel çeviklik değişkeninin subjektif performans değişkenini %86,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir ($R = ,930$; $R^2 = ,864$; $p < 0,05$). Elde edilen bulgular literatürü (Ebrahimpour ve diğ., 2012; Uğurlu ve diğ., 2019) destekler niteliktedir.

Araştırmada demografik değişkenlerden işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre örgütsel çeviklik algısı düzeyinde farklılık olup olmadığına varyans (ANOVA) analizi ile bakılmıştır. Örgütsel çeviklik düzeyinin ($p = 0,378$) sektöre göre farklılık göstermediği, sonucuna varılmıştır. Buna göre “İşletmelerin bulunduğu sektöre göre örgütsel çeviklik düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.” Şeklindeki H2 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA analizine göre işletmelerin sektöre göre subjektif performans algılarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. P değeri= $,385$ ($\text{sig} > 0,005$) olduğundan gruplar arası anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H3 hipotezi “ İşletmelerin bulunduğu sektöre göre subjektif performans düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı fark vardır.” reddedilmiştir.

Teknopark işletmelerinde hızlılık, yanıt verme yeteneği, esneklik ve yetkinlikten oluşan örgütsel çeviklik, performans üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle, bu bileşenlerin göz önünde bulundurulması şirketlerde çeviklik yaratmak için çok önemlidir, bu da şirketin başarısına yol açar. Bu nedenle, yöneticilerin örgütsel çeviklik yeteneklerini planlarında kullanmaları önerilmektedir. Öte yandan, çeviklik yetenekleri iyi tasarlanmış ve uygulanmışsa, işletme performans göstergelerinde iyileşme elde edecektir. Ayrıca, şirketin koşullarını iyileştirmek için yönetsel karar verme üzerindeki etkilerinin büyüklüğü açısından da performans göstergesine dikkat edilmelidir.

Bu çalışmanın kısıtlı elde edilen bulguların sadece Gaziantep Teknopark işletmeleri ile sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla ölçüt örnekleme oluşturulan sonuçlar genelleştirilemez. Gelecekte bu tür araştırma yapacak olan araştırmacılara; genelleştirilebilir sonuçların elde edilmesi için bu çalışmanın daha geniş çaplı olarak Türkiye’deki tüm Teknopark işletmelerinde uygulanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu. (2001). Retrieved May 20, 2019, from <https://teknopark.sanayi.gov.tr/>

Akkaya, B., & Tabak, A. (2018). Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 185-206.

Akkaya, B., Kayalidere, U. A. K., & Tabak, A. (2019) Endüstriyel Alanda Üretim Yapan Firmaların Örgütsel Çevikliği ile Firma Yöneticilerinin Sahip Olduğu Dinamik Yetenekler Arasındaki İlişki: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde (MOSB) Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Nesil Girişimcilik Ve Ekonomi*, 19.

Almahamid, S., Awwad, A. & Mcadams, A. C. (2010). Effects of Organizational Agility and Knowledge Sharing on Competitive Advantage: An Empirical Study in Jordan. *International Journal of Management*, 27(3), 387-404.

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.

Annaç Göv, S., ve Erdoğan, D. (2020) Dördüncü Endüstri Devriminin (Endüstri 4.0) Neresindeyiz?. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 299-318.

Bayyurt, N . (2011). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler . *Journal of Social Policy Conferences* , 0 (53) , 577-592 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/898/10090>

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Akgün ÖE., Demirel F., Karadeniz Ş. E. (2015). *Bilimsel araştırma Yöntemleri*. Pegem.

Cagliano, R., Caniato, F. and Spina, G., (2004), “Lean, Agile and traditional supply: how do they impact manufacturing performance?”, *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 10, No. 4-5, pp. 151-164.

Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management*, 23(5), 531-550.

Dubey, r. & Gunasekaran, A. (2014). Agile manufacturing: framework and its empirical validation. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*. 76(9), 2147- 2157.

Ebrahimpour, H., Salarifar, M. & Asiaei, A. (2012). The Relationship between agility capabilities and organizational performance: a case study among home appliance factories in Iran. *European Journal of Business and Management*, 4(17), 186-95.

Erdem, A. T. (2020). Sanal Kaytarma Davranışının İş Performansına Etkisinde İşe Bağlılığın Aracı Rolüne Yönelik Bilişim Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3843-3858.

Eren, E., Alpkan, L. & Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik Ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(7), 201–224.

Folan, P., & Browne, J. (2005). A review of performance measurement: Towards performance management. *Computers in Industry*, 56(7), 663–680. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2005.03.001>

Giachettia, R. E., Martinez, L.D., Saenza, O. A. and Chen, (2003), Analysis of the structural measures of flexibility and agility, using a measurement theoretical framework, *International Journal Production Economics*, Vol. 86 pp.47–62.

Kaplan, R. S. Ve Norton, D. P. (1996), *Translating Strategy into Action: The Balanced Scorecard*, Boston, Harvard Business School Press.

Küçükkancabaş, S., Akyol, A., & Ataman, B. M. (2006). İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 131-139.

Li, S., Nathan, B., Nathan, T.S. ve Rao, S.S. The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance, *Omega*, 34, 2006, s.107-124.

Lin, C. T., Chiu, H. & Chu, P. Y. (2006), Agility Index in the Supply Chain, *International Journal of Production Economics*, 100(2), 285-299.

Putnik, G. D. (2001) *BM-Virtual Enterprise Architecture Reference Model, Agile Manufacturing: The 21st Century Competitive Strategy*, Elsevier Science, 73-94.

Rahman, S. ve Bullock, P. Soft TQM, Hard TQM and Organizational Performance Relationship: An Empirical Investigation, *Omega*, 33, 2005, s.73-83.

Sanchez, L.M. and NAGI, R. (2001), “Review of agile manufacturing systems”, *International Journal of Production Research*, Vol. 39, No. 16, pp.3561-3600.

Schnackenberg, A., Singh, J., & Hill, J.(2011). Theorizing capabilities of organizational agility: A paradox framework. Paper presented at Academy of Management (AOM) Annual Meeting, San Antonio, TX. 7-21.

Shafer, R. A., Dyer, L., Kilty, J., Amos, J. & Ericksen, J. (2001). Crafting A Human Resource Strategy To Foster Organizational Agility: A case study. *Human Resource Management*, 40(3), 197–211.

Sharifi, H; Colquhoun, G; Barclay, I; and Dann, Z. (2001), “Agile manufacturing: a management and operational framework”, *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers - Part B -*, Vol. 215, No.6, pp.857-869.

Sharifi, H. & Zhang, Z. (2001). Agile manufacturing in practice—application of a methodology. *International Journal of Operations and Production Management* 21 (5–6), 772–794.

Sharp, J. M., Irani, Z. and Desai, S. (1999), “Working towards agile manufacturing in the UK industry” *International Journal of Production Economics*, Vol. 62, No. 1-2, pp.155-169.

Turunç, Ö., *Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, SDÜ, SBE Doktora Tezi, Isparta. 2006.

Uğurlu, Ö. Y., Çolakoğlu, E., & Öztosun, E. (2019). Stratejik Çevikliğin Firma Performansına Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(1), 93-106.

Ustasüleyman, T. (2008). Çevikliğin İşletme Performansına Etkisine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2).

Vokurka, R., and Flhedner, J. G., (1998), “The journey toward agility”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 98, No. 3/4, p.165.

Yıldız, S. (2010). İşletme performansının ölçümü üzerine bankacılık sektöründe bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 179-193.

Yusuf, Y. Y. and Adeleye, E. O. (2002), “A comparative study of lean and agile manufacturing with a related survey of current practices in the UK”, *International Journal of Production Research*, Vol. 40, No. 17, pp.4545-4562.

Zehir, C., & Acar, A. Z. (2005). Örgütsel Yeteneklerin İşletme Performansına Etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 15-34.

SOSYAL KAYGI İLE BAŞ ETME VE ÖZ YETERLİLİK: ENGELLİ ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Tuğba İMADOĞLU¹

Rabia Sultan KURŞUNCU²

Mustafa Fedai ÇAVUŞ³

ÖZ

Bu çalışmada sosyal medya kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerinin öz yeterlilik algılamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, Türkiye genelindeki sosyal medya kullanan 73 engelli çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerinin öz yeterlilikleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Engelli çalışanların sosyal kaygılarının az olması, bu bireylerin yeni bir işe başlamasını tetiklemektedir. Ayrıca engelli çalışanların sosyal kaygısının az olması, karşılıklarına çıkabilecek engellerle mücadele etmesinde özgüvenlerini arttırmaktadır. Engelli çalışanların yaptığı işlerden memnun olması, olumlu sonuçlara ulaşması, kendilerine olan özgüvenlerinin artması sayesinde daha girişimci ve işlerinde istikrarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Engelli çalışan, sosyal kaygı, öz yeterlilik.

Jel Kodları: M10, M12

* Bu çalışma 3-5 Eylül 2020 tarihlerinde Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde düzenlenen 28. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

¹ Doktora Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü. ORCID: 0000 0002 4202 4495. tugba-imadoglu@hotmail.com.

² Doktora Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü. ORCID: 0000 0002 9430 3381. rabanurhalis@gmail.com.

³ Prof. Dr., Kyrgyz-Turkish Manas University İİBF İşletme Bölümü, mfedai.chavush@manas.edu.kg - Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000 0002 2515 5805. / mfcavus@osmaniye.edu.tr.

COPING WITH SOCIAL ANXIETY AND SELF-EFFICIENCY: A STUDY ON DISABLED EMPLOYEES

ABSTRACT

In this study, the effect of social media on self-efficacy perceptions of disabled employees in coping with their social anxiety is examined. The study was conducted with the participation of 73 disabled employees who uses social media in Turkey. According to the results of the research, the ability of disabled employees to cope with their social anxiety has an impact on their self-sufficiency. Low level of social anxiety of disabled employees encourages them to start a job. In addition, the low level of social anxiety of disabled employees increases their self-confidence when they are contending with the possible obstacles that they may face. It is concluded that work satisfaction of disabled employees, their achievement of positive results, and their increased self-confidence lead them to be more entrepreneurial and more stable in their professional life.

Keywords: Disabled employee, social anxiety, self-efficacy.

Jel Codes: M10, M12

GİRİŞ

Günümüzde demografik faktörler incelendiğinde toplam nüfus içerisindeki engelli kişilerin yüksek oranda olması bu kişilerin sorunlarının toplumlar bakımından ne kadar büyük önemi olduğunu göstermektedir. Zaman zaman engelli bireylere veya ailelerine acınma duygusuyla yaklaşmış ya da engelli bireylerin topluma entegre olabilmeleri açısından çeşitli projeler yürütülmüştür. Engelli nüfusunun artması bu alandaki kaygı oranını da arttırmaktadır. Çünkü nüfusların git gide yaşlanması ve yaşlı bireylerin engelli olma riskinin yüksek olmasıyla beraber kronik rahatsızlıklarının da küresel çapta artması engelli nüfusta artışa sebebiyet vermektedir. İnsanların rahatlıkla ulaşabildiği bilgi edinme, sağlık, bilim, istihdam, eğitim, ulaşım, araştırma gibi hizmetlere erişim sağlanmasında, engelli bireylerin bazı zorluklarla karşı karşıya gelmesi bir gerçektir (Burgdorf, 1991: 426). Bu nedenle engelli insanların gündelik ve sosyal yaşama entegre olabilmeleri adına çeşitli çözümlerin ortaya atılması, farklılık durumlarına göre birtakım düzenlemeler yapılması, dezavantajlarının azaltılması, sosyal kaygılarının asgari düzeye indirilmesi, toplumsal yaşama yeterli ölçüde katılım yapmaları sağlanmalıdır (Quinn vd., 2002: 23). Bu çalışma, toplum içerisinde engelli bireylerin sosyal kaygılarıyla nasıl baş ettikleri, ne derecede etkili ve yeterli olduklarını algılamaları ve bu algılamaya üzerindeki etkileri incelenerek bu bağlamda yeni düzenlemelere gidilmesini amaçlamaktadır.

Engellilere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında Eski Mezopotamya'da, Eski Mısır'da, Eski Yunan'da, Roma'da ve Osmanlı'da tarihsel gelişimlere bakıldığında toplumların engelli bireylere karşı davranış ve söylemlerinde birtakım farklılıkların olduğu aşikardır. Örnek vermek gerekirse, altıncı yüzyılda Atina'da savaşta yaralandıktan sonra engelli olan bireylerin maaşa bağlandığı ve buna istinaden de daha sonradan bu kuralın engelli olan bütün bireylere uygulandığı, Roma'da ise engelli bireyler adına yaşam evlerinin yapıldığı, Ortaçağ'da da şeytanın ortadan kaldırıldığı inancıyla yeni doğan engelli bebeklerin öldürüldüğü ve engelli insanların toplum içerisinde tek başına bırakıldığı gibi davranışlar toplumların engelli vatandaşlara bakış açısındaki farklılıkları yansıtmaktadır (Erdoğan, 2017: 92). Bu bakış açılarından da anlaşıldığı gibi engelli insanlara bir engel de toplum içerisinde dışlanmaları gerçeğidir. Osmanlı'da ise engelli bireyler, emanet olarak düşünülmüş ve engelli olan bireylerin dilekçeyle başvurması veya yardım talebinde bulunması durumunda gerekli olan yardımlar yapılmıştır. Ayrıca çalışacak durumda olmayan engellilere yaşamlarını devam ettirmesine yetecek kadar maaş bağlanmıştır (Albayrak, 2014: 60). Eski zamanlarda engelli bireylere çeşitli kolaylıklar sağlanarak bireysel farkındalıklarını yaratmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye genelindeki sosyal medya kullanan engelli çalışanlar oluşturmaktadır. Online anket aracılığıyla 73 engelli çalışandan veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak analizler yapılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyacı doğrultusunda örnekleme ulaşınca kadar en

kolay ve en hızlı şekilde veri toplamaya çalışır. Kartopu örnekleme tekniğinde de araştırmanın amacına uygun bir veya birkaç denek tespit edilir ve bu deneklerce elde edilen bilgiler ışığında diğer deneklere ulaşılmaya çalışılır. Süreç ilerledikçe kişiler kartopu gibi büyüyerek devam eder (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132-133). Literatürde sosyal kaygılarla baş etme becerileri ve öz yeterlilik algılamaları üzerine ayrı ayrı yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen sosyal medya kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etmelerinde öz yeterlilik algılamalarını nasıl etkilediği ve engellilerin çalışma girişimlerinin, şekillerinin hangi ölçüde etkilendiğine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda alan yazınına ve araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Engelli Kavramı

Literatürde engelli terimiyle ilgili birçok tanım olduğu görülmektedir. Sakat Kişilerin Hakları Beyannamesi'ni Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu kabul etmiştir. Bu beyannameye göre bir bireyin sosyal hayatında kendi kendine yapması gereken işleri, bedensel ya da ruhsal yeteneklerindeki kalıtsal veya sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapmayan bireyler engelli olarak tanımlanmaktadır (3447 Sayılı Sakat Kişilerin Hakları Beyannamesi, 1975). Doğuştan ya da sonradan herhangi bir sebeple bedensel, ruhsal, duyuşsal, zihinsel, sosyal yetenek ve becerilerini farklı derecelerde yitirmesi sebebiyle toplumsal hayata uyum sağlayarak adapte olma ve günlük ihtiyaçlarını karşılama zorlukları olan ve rehabilitasyon, destek, danışmanlık, korunma ve bakım hizmetleri açısından ihtiyacı olan bireyler engelli olarak tanımlanmaktadır (T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2008: 34). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise engellilik kavramına bahsettiğimiz diğer tanımlardan farklı şekilde yaklaşarak “noksanlık”, “özürlülük” ve “mağlubiyet” gibi üç temel sınıflandırma oluşturarak engellilik kavramını açıklamaya çalışmıştır (Erdoğan, 2017: 93).

Engelli kavramı, kişilerden kaynaklanan kusurun yerine kişilerin önünde bulunan engeli ön plana çıkarmakla birlikte engeller çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Hukuki düzenlemelerin yetersiz olması ve etkin şekilde uygulanamaması, fiziki çevrede gerekli olan düzenlemelerin yapılmaması, bakım ve tedaviye dair eksiklik ve aksaklıklar, eğitim, toplumsal zihniyet ve bakış açısı, çalışma vb. bu engeller arasında yer almaktadır (Mueller, 2001: 45).

1.2. Sosyal Kaygı

Bireyin sosyal ortamlardayken çeşitli nedenlerle hatalar yapacağı, birtakım sorunlar yaşayacağı, çevresince eleştirilip hor görüleceği, küçük düşeceği gibi durumlar nedeniyle sosyal ortamlara girmemesi, sosyal ortamlarda bulunmaması veya kaçınması hali sosyal kaygı olarak adlandırılmaktadır (Helbig-Lang, vd, 2015: 243). Başka bir tanıma göre bireyin çeşitli ortamlarda duruma uymayan şekilde davranacağı, aksi bir durumla karşılaşacağı, başkaları gözünde olumsuz bir izlenim oluşturacağı ve olumsuz olarak (zavallı, yeteneksiz, yetersiz vb.) değerlendirileceği düşüncesiyle yaşadığı rahatsızlık durumu ve gerilim olarak tanımlanmaktadır (Yalom, 2008: 181).

Beck (2005)'e göre ise bireyin ilgi alanı olmaya ve diğer bir birey ya da bireyler tarafından olumsuz değerlendirilip nitelendirilmeye, değersiz görülmeye karşı olan korkusu ve çekincesidir (Yılmaz ve diğerleri, 2015: 24). Sosyal kaygı adından da anlaşılacağı gibi kişilerarası ilişkilerin bir sonucudur. Sosyal kaygı temelinde yatan, başkaları tarafından yetersiz olarak değerlendirilme korkusudur (Sübaşı, 2007: 3). Sosyal kaygı, bireylerin sosyal ortamlarında korku duymak dışında daha detaylı incelendiğinde toplumda ya da performansın gerekli olduğu durumlarda, başkalarının gözlem edilerek değerlendirmeye alınmasına ilişkin varılacak sonuç olarak bireyin hor görüleceği ve küçük düşeceği korkusu bulunmaktadır. Bu nedenle aşırı ölçüde kaygı yaşamaları olarak adlandırılan bir bozukluktur (Yıldırım, Çırak ve Konan, 2011: 85). Sosyal kaygıyı, diğer kaygılardan ayıran, gerçek ya da hayali ortamlarda, bireylerarası değerlendirmenin yapılması veya yapılma olasılığının var olmasıdır. Bu bağlamda sosyal kaygı “değerlendirilme kaygısı” olarak da adlandırılabilir (Yılmaz ve diğerleri, 2015: 24).

Change (1988) ve Gilbert (1989), evrimsel bir kuram olan sosyal kaygıyı ilk kez ortaya atmış ve baskınlığın çözümlenmesindeki rolünü vurgulamıştır. Bu kuramı şu şekilde açıklamışlardır: Sosyal kaygının daha iyi kavranabilmesi amacıyla bir psikobiyolojik model önerilmiştir. Buna göre sosyal kaygı, kişiler arası çatışmaları çözümlenebilmek amacıyla oluşturulan düzeneklerin doğal bir sonucudur ve bu modelde, iki sosyal davranış dizgesi yer almaktadır. Bunlar:

a)Savunma Dizgesi: Çoğunlukla “baskınlık” veya “güç” aşaması üzerine kuruludur ve daha ilkedir. Korku ve kaygı, insan ve hayvanlarda hayataa kalmaya yardımcı olan savunma sisteminin şekil almasını sağlayan önemli biyolojik özellikler arasında yer almaktadır. Bu duygular gerçek veya tasarıma dayalı tehditlere yönelik tepkilerdir. Tehlikelere karşı savunma, kaçma veya kaçınma davranışı için psikobiyolojik kaynakları kullanırlar. Bu modelde sosyal kaygının savunma amaçlı kullanıldığı ve sosyal kaygılı bireylerin uysal veya itaatkar davranarak çatışmanın önüne geçebilecekleri ileri sürülmüştür (Leary ve Kowalski, 1993: 18).

b)Güvenlik dizgesi: Bu dizgede, alt küme kişilerin yumuşak başlı olmasının aksine, daha çok güvenlik ölçütü doğrultusunda “çatışma” ve “saldırganlık” kavramları önemlidir. Bu güvenlik ölçütleri uygulanmaya başladığında, toplumsal etkileşim esnasında savunma tepkileri daha düşük seviyede kalacaktır. Kişiler arasındaki rekabet olmayacak ve işbirliği yapacaklardır (Leary ve Kowalski, 1993: 18). Toplumsal davranışlarda güç göstergesi olan baskınlık ve boyun eğicilik yerini toplumsal özen ve değerli bulma alacaktır. Sonuç olarak sosyal kaygılı kişilerin ilgi odağı oldukları savunmacı toplumsal denetimden kurtulmaktadırlar (Sübaşı, 2010: 54-56).

Sosyal kaygı, bireyin yaşamı üzerinde olumsuz etkiler doğurabilecek ve özellikle belirli bir frekans, yoğunluk ve ciddiyette ortaya çıktığı durumlarda sosyal etkileşimi bozacak bir faktördür. Bu nedenle kaygıyı tanımak ve takip etmek için inisiyatif alma ihtiyacı vardır (Sübaşı, 2007: 4). Sosyal

kaygılı insanlar, sosyal etkileşim durumlarında fiziksel ve psikolojik olarak geri planda dururlar, ortama çok katılım sağlamak istemezler. Bu insanlar devam ettirdikleri etkileşimlere daha az katılırlar, kısa zaman içinde daha az konuşur ve çoğunlukla kaygıyı oluşturan etkenlerden uzak dururlar. Başkalarıyla etkileşimde bulunmak durumunda kaldıklarındaysa davranışlarında kaçınma görülebilir. Bu nedenle sosyal kaygı düzeyi yüksek olan insanlar, kendilerinin huzursuz olmasına etken olan duygu, düşünce ve davranışlardan rahatsız olmaya başlamaktadır. Bu durum bireyin günlük yaşamını büyük oranda etkilemeye başlamaktadır ve hatta günlük yaşamı engellediği zamanlar da olmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2015: 24). Bu tarz yıkıcı bireysel etkiler bireylerin potansiyel işgücünü azaltacaktır. Bu durum ise performanslarının düşmesine neden olacaktır. Oysaki amaç, engelli vatandaşlarımızın topluma kazandırılarak yetenek ve becerileri doğrultusunda eğitilip geliştirilerek hem kendisi hem de çevresiyle daha uyumlu ve özverili kişiler olarak yetişmesidir.

1.3. Öz Yeterlilik

“Bilişsel Davranış Değişimi” kapsamında Albert Bandura tarafından 1977’de kişinin performans göstermek amacıyla gerekli olan etkinlikleri düzenleyip başarılı şekilde sonuçlandırmasına dair kendi öz inancı olan öz etkililik-yeterlilik kavramı ileri sürülmüştür (Bandura, 1977: 195). Bu kısımda öz etkililik kavramının açıklanmasında fayda vardır. Öz etkililik, kişinin davranışlarını değiştirmesi ve şekillendirmesinde etkisi olan bilişsel algılama etkenlerinden birisidir. Öz etkililik, insanların herhangi bir durumda nasıl düşündüğünü, hissettiğini, davrandığını ve kendilerini nasıl motive ettiklerini saptar. Kişinin belirli bir eylemi başarılı şekilde yapma ya da olayların kontrolünü elinde tutabilme veya kişilerin belirli bir performans düzeyini başararak ilgili durumu öz etkililik olarak adlandırılmaktadır (Bandura, 1982: 127). Kişinin kendine olan özgüveninin odak noktası olan “Ben yapabilirim” duygusunu ifade etmektedir. Bu bağlamda öz etkililik-yeterlilik kavramı, kişilerin yaşamları boyunca hedeflediği sağlık, sosyal ve akademik yaşam kalitesi ile yakın ilişki içindedir diyebiliriz (Köseoğlu Örnek ve Kürklü, 2017: 208).

Öz yeterlilik ise bireyin çevresinde gerçekleşen durumlar üzerinde etkili olabilecek şekilde bir durumu başlatıp sonuca varana kadar devam ettireceğine olan inancı olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve İlhan, 2010: 302). Bandura (1977), ilk olarak sosyal öğrenme kuramında öz yeterlilik kavramından bahsetmiştir ve bu kurama göre de bireylerin davranışları ve motivasyonu yoğun olarak sağduyu ile düzene girmesinin sonucu olarak öz yeterlilik, birey davranışlarını düzenleyen ilk faktör olarak gösterilmektedir (Uysal, 2013: 144). Olumlu öz yeterlilik algısına sahip kişilerin bilerek eylemde bulunmalarının yanında güçlüklerle karşılaştıklarında daha dayanıklı oldukları görülmektedir. Zor olan işlerden kaçınmak yerine, bu işler üzerinde çalışarak gelişimlerine katkı sağlamaya çalışmaktadırlar (Sutton ve Fall, 1995: 334). Öz yeterlilik algısı düşük olan kişilerin zor olan işlerden kaçındıkları, zorluk ve güçlük olduğunda çabuk vazgeçtikleri ve streslerinin artmasıyla birlikte performans düzeylerinde daha fazla düşüş olması nedeniyle başarısızlık oranlarının arttığı görülmektedir (Erol ve

Avcı Temizer, 2016: 712). Öz yeterliliği düşük olan kişi, herhangi bir durumla baş etmede yeterli beceriye sahip olsa da becerilerini harekete geçiremeyecektir. Öz yeterlilik kavramı, bir eylemin doğru şekilde planının yapılması, gerekli olan beceri ve yeteneklerin farkına varılması ve güçlüklerle birlikte kazanımların gözden geçirilmesiyle oluşan güdülenme düzeyi gibi öğelerden oluşmaktadır. Geçici zorluklar sırasında başarıların sayısına bakıldığında öz yeterliliğin insan motivasyonu üzerinde temel bir bileşen olduğu bir gerçektir (Wirawan ve Bandu, 2016: 126). Güçlü bir öz yeterlilik başarının var olmasını ve en önemlisi de kişisel gelişim ile becerilerin çeşitlenmesini sağlar ki böylece bireyin kendine güveni artar. Önceki başarılı deneyimler ile tecrübeler ve çevreden gelen olumlu geribildirimlerle dönütler öz yeterlilik inancını besleyen ve büyüyen kaynaklardır. Bir eylem başarısız olduğunda, kişinin öz yeterliliği yüksekse, bu başarısızlığı kendi eksikliğinden ziyade kullanılan yöntem ve stratejilerin yanlışlığıyla bütünleştirir (Hackett, 1981: 334).

Öz yeterlilik, kişinin duygu ve davranışları üzerinde etkin olan bilişsel algılama faktörlerinden birisidir. Ayrıca bireylerin sosyal kaygılarıyla baş etmelerini sağlayarak zarar veren olumsuz davranışlardan onları korumaktadır (Gözüm ve Aksayan, 1999: 21). Güçlü olan kişisel yeterlilik duygusunun sağlıklı olmayı arttırma, olumsuz durumlarla daha kolay baş edebilme, daha çok başarı elde edebilme ve sosyal bütünleşmenin daha fazla olmasıyla ilgili olduğu bir gerçektir. Bu terim okul ve iş başarısı, duygusal bozukluk, fiziksel sağlık, kariyer seçimi, kariyer geliştirme, sosyal ilişkiler ve sosyopolitik değişim gibi birçok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Zengin, 2007: 50). Öz yeterlilik kavramlarıyla kişinin herhangi bir aşamada yaşam boyu bilgi ihtiyacının farkında olması ve bir yaşam hedefini öğrenmesi ve bunlara ek nesnel, özgün ve temeli bilimsel olan eleştirel bir bakış açısı geliştirmesinin önemi yadsınamaz (Kazu ve Demiralp, 2017: 427). Öz yeterlilik ile bireylerin kendine güveni ve olaylara karşı iyimserlik ölçütü önemli ölçüde artmaktadır (Sanaei, Hossini ve Jamshidifar, 2014: 427).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, sosyal medya kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerinin öz yeterlilik algılamaları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ele alınan sosyal kaygılarla baş etme becerilerinin alt boyutları olan sosyal ilişkiler ve performans durum değerlendirme, kurumsal temele dayalı bir şekilde modellenerek engelli çalışanların öz yeterlilik alt boyutları olan davranışa başlama, davranışı sürdürme, davranışı tamamlama, engellerle mücadele üzerindeki etkilerinin, değişimlerinin izlenmesini ve değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Böylece engelli farkındalığı yaratılmasında katkısı olacağı düşünülmektedir.

Literatürde sosyal kaygılarla baş etme becerileri ve öz yeterlilik algılamaları üzerine ayrı ayrı yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen sosyal medya kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş

etmelerinde öz yeterlilik algılamalarını nasıl etkilediği ve engellilerin çalışma girişimlerinin, şekillerinin hangi ölçüde etkilendiğine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda hem birlikte hem de görece görece etkilerini açığa çıkararak yapılan bir çalışma olduğu için literatüre önemli katkı sağlayacağı ve araştırmacılara çalışmalarında kullanabilecekleri sonuçlar sunacağı öngörülmektedir.

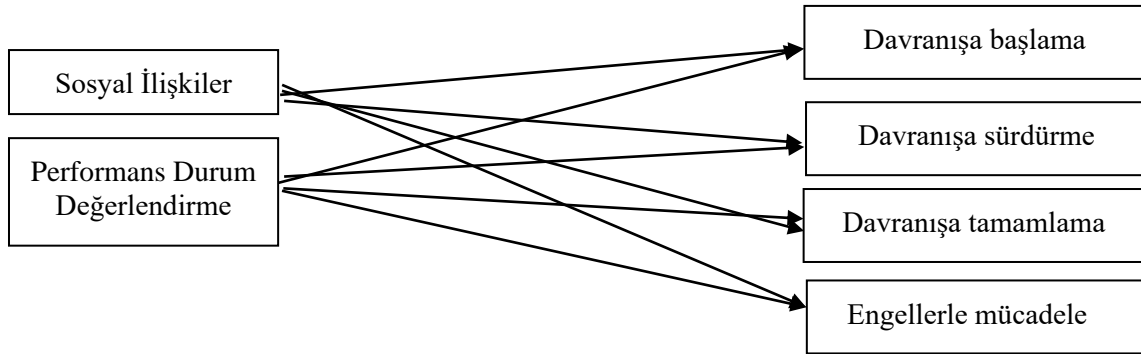
2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evrenini Türkiye genelindeki sosyal medya kullanan engelli çalışanlar oluşturmaktadır. 300 online olarak anket gönderilmesine rağmen yalnızca 77 tanesi dönüş yapmıştır. Çünkü işten atılma korkusu veya cevaplarının gizli kalacağı söylenilmesine rağmen kendilerine sıkıntı yaratacağını düşünmelerinden dolayı çoğu engelli çalışan anketi doldurmaktan kaçınmıştır. 77 örneklem üzerinden toplanan anketlerden 4 tanesi okunmayarak doldurulduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır ve online anket aracılığıyla 73 engelli çalışandan veriler toplanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Google form kullanılmıştır. Örneklem dahil edilen sosyal medya kullanan engelli çalışanlara engelli derneklerinden iletişim adresleri alınarak internet üzerinden gönderilmiştir. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak SPSS 21.0 aracılığıyla analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacına göre engellilerin sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerinin öz yeterlilik algılamaları üzerindeki etkisi aşağıdaki modelde geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında frekans analizi, güvenilirlik analizi ve pearson korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a} : Sosyal ilişki boyutu davranışa başlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b} : Sosyal ilişki boyutu davranışa sürdürme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c} : Sosyal ilişki boyutu davranışa tamamlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Sosyal ilişki boyutu engellerle mücadele boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Performans değerlendirme durumu boyutu davranışa başlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1f}: Performans değerlendirme durumu boyutu davranışı sürdürme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1g}: Performans değerlendirme durumu boyutu davranışı tamamlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1h}: Performans değerlendirme durumu boyutu engellerle mücadele boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özelliklerine, ikinci bölümde sosyal kaygılarını ve üçüncü bölümde ise öz yeterlilik algılarını ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Engellilerin sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerini ölçmek için Liebowitz (1999) tarafından geliştirilen 24 ifadeden oluşan iki boyutlu sosyal kaygı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formu Soykan, Özgüven ve Gençöz (2003)'ün çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin boyutları; sosyal ilişki (11 ifade) ve performans durumlarını değerlendirme (13 ifade). Öz yeterlilik algısını ölçmek için 23 ifade ve dört boyuttan oluşan Sherer ve arkadaşları tarafından 1982 yılında geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu Gözüm ve Aksayan (1999)'ın çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin boyutları; davranışa başlama (8 ifade), davranışı sürdürme (7 ifade) davranışı tamamlama (5 ifade) engellerle mücadele (3 ifade). Ölçekler Beşli Likert ile yapılandırılmıştır. Sosyal kaygı ve öz yeterlilik ölçeği (1) kesinlikle katılmıyorum; (5) kesinlikle katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

2.5. Örneklem

Araştırma örneklemini Türkiye genelindeki sosyal medya kullanan engelli çalışanlar oluşturmaktadır. Veri toplama işlemi 28.06.2018-25.03.2019 tarihleri arasında yapıldığı için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Farklı illerdeki engelli çalışanlarına ulaşabilmek amacı ile online anket formlarından faydalanılmıştır. Böylece çalışma kapsamının daha geniş bir alanda yapılması sağlanmıştır. Online olarak hazırlanan anketler e-mail ve sosyal medya araçları ile dağıtılarak sosyal medya kullanan engelli çalışanlara ulaşılmaya çalışılmış ve ankete 73 engelli çalışan katılmıştır. Bu duruma ek olarak engelli çalışanların sınırlı sayıda olması katılım oranını azaltmıştır.

Demografik değişkenler ölçülürken cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve kurumdaki pozisyona ait beş farklı değişken kullanılmış ve bunlara ait frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	46	63,0
	Erkek	27	37,0
	Toplam	73	100,0
Yaş	18-22 yaş arası	3	4,0
	23-27 yaş arası	8	11,0
	28-32 yaş arası	24	33,0
	33-37 yaş arası	18	25,0
	38 yaş ve üzeri	20	27,0
	Toplam	73	100,0
Çalışılan Sektör	Özel Sektör	22	30,0
	Kamu Sektör	51	70,0
	Toplam	73	100,0
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	9	12,3
	Ortaöğretim	15	20,5
	Ön Lisans	16	21,9
	Lisans	31	42,5
	Lisans Üstü	2	2,7
	Toplam	73	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	0-1 yıl	13	17,8
	2-5 yıl	27	37,0
	6-10 yıl	12	16,4
	11-20 yıl	12	16,4
	21 yıl ve üzeri	9	12,3
	Toplam	73	100,0
Kurumdaki Pozisyon	Alt seviye	22	30,1
	Orta seviye	37	50,7
	Üst seviye	14	19,2
	Toplam	73	100,0

Katılımcıların 46 (%63)’sı kadın, 27 (%37)’si erkektir. Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında en kalabalık yaş grubunu %33 oranla 28-32 yaş grubu ve en az olan yaş grubunu ise %4 ile 18-22 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları sektöre baktığımızda 51 (%70)’i kamu sektöründe ve 22 (%30)’si özel sektördür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oran olan %42,5’in lisans mezunu katılımcılara, en az oranın ise %13 ile lisansüstü mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. İşgörenlerin toplam çalışma sürelerine bakıldığında çalışma

süresi 2-5 yıl arası olan katılımcılardan 27 (%37)'si en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında 37 kişinin (%51) orta seviyede ve 14 kişinin (%20) alt seviyede olduğu görülmektedir.

3. BULGULAR

3.1. Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa ($\alpha \geq 60$) değerlerine bakılmıştır. Sosyal kaygı ölçeğinin sosyal ilişki boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,95$, performans durumlarını değerlendirme boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,96$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değer olduğundan yüksek güvenirliliktir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19). Bu alfa değerlerine bakıldığında ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğu görülmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Öz yeterlilik ölçeğinin davranışa başlama boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,72$, davranış sürdürme boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,80$, davranış tamamlama boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,89$ ve engellerle mücadele boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0,71$ 'dir. Bu değerler $\alpha \geq 60$ olduğu için güvenilirdir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bazı ifadeler güvenirlilik düzeyini önemli ölçüde düşürmesi sebebiyle ters ifadelere dönüştürülmüştür. Bu değerler, engellerle mücadele boyutunda olan "yaptığım planları gerçekleştireceğimden eminim" maddesi çıkarıldıktan sonraki güvenirlilik sonuçlarıdır.

3.2. Korelasyon Analizi

Sosyal kaygı algısının boyutları olan sosyal ilişki ve performans durum değerlendirme ve öz yeterlilik boyutları olan davranışa başlatma, davranış sürdürme, davranış tamamlama ve engellerle mücadeleye ilişkin pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
1. Davranışa başlama	1					
2. Davranış sürdürme	,808**	1				
3. Davranış tamamlama	,058	,097	1			
4. Engellerle mücadele	,044	,081	,744**	1		
5. Sosyal ilişki	,371**	,223	,354**	,319**	1	
6. Performans durum değerlendirme	,359**	,253*	,192	,237*	,852**	1

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

Analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre davranışa başlama ile davranış sürdürme arasında ($r=0,808$, ** $p < 0,01$) güçlü pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Davranış tamamlama ile engellerle mücadele arasında ($r=0,744$, ** $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Davranışa başlama ve sosyal ilişki arasında ($r=0,371$, ** $p < 0,01$) zayıf

pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Davranışı tamamlama ve sosyal ilişki arasında ($r=0,354$, $**p<0,01$) zayıf pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Engellerle mücadele ve sosyal ilişki arasında ($r=0,319$, $**p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Davranışa başlama ve performans durum değerlendirme arasında ($r=0,359$, $**p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Davranışı sürdürme ile sadece performans durum değerlendirme arasında ($r=0,253$, $*p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki gözlenirken diğer boyutlarla herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Engellerle mücadele ve performans durum değerlendirme arasında ($r=0,237$, $*p<0,05$) ve sosyal ilişki ve performans durum değerlendirme arasında da ($r=0,852$, $**p<0,01$) güçlü pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

3.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Engellilerin sosyal kaygılarıyla baş etme becerilerinin öz yeterlilik algılamaları üzerindeki etkisini açıklayıcılık durumunu gösteren çoklu doğrusal regresyon analizi Tablo 3'te görülmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye bakılırken bağımsız değişkenlerin birden çok olmasından dolayı çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Çok Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler		Bağımlı Değişkenler	β	R^2	Düz. R^2	F	p
1	Sosyal İlişki	Davranışa başlama	.24**	.14	.12	5.914	.001
	Performans Durum Değerlendirme		.15**				
2	Sosyal İlişki	Davranış sürdürme	.02	.06	.03	2.397	.001
	Performans Durum Değerlendirme		.22**				
3	Sosyal İlişki	Davranışı tamamlama	.69**	.16	.14	7.090	.001
	Performans Durum Değerlendirme		-.39				
4	Sosyal ilişki	Engellerle mücadele	.42**	.10	.08	4,171	.001
	Performans Durum Değerlendirme		-.12				

**p<.01

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre davranışa başlama değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(2,70)} = 5,914$, $P < 0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri .12'dür. Bu sonuç davranışa başlamadaki varyansın %12'si sosyal ilişkilerin performans durum değerlendirme tarafından açıklandığını gösterir.

H_{1a}: Sosyal ilişki boyutu davranışa başlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Performans durum değerlendirme boyutu davranışa başlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a} ve H_{1e} hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin tümü regresyon modeline girdirildiği zaman davranışa başlamayı açıklamada sosyal ilişki ve performans durum değerlendirmenin anlamlı katkısı vardır. Bu bağlamda H_{1a} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmektedir.

Bir diğer değişken olan davranışı sürdürme istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(2,70)}= 2,397$, $P < 0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri ,03'tür. Bu sonuç davranışı sürdürmedeki varyansın %3'ü sosyal ilişkilerin performans durum değerlendirme tarafından açıklandığını gösterir.

H_{1b} : Sosyal ilişki boyutu davranışı sürdürme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1f} : Performans durum değerlendirme boyutu davranışı sürdürme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b} ve H_{1f} hipotezlerini test etmek amacıyla tablodaki beta katsayılarına bakıldığında, bağımsız değişkenlerin tümü regresyon modeline girdirildiği zaman davranışı sürdürmeyi açıklamada sadece performans durum değerlendirmenin anlamlı katkısı varken ($\beta=0.22$, $p < .01$), diğer bağımsız değişken olan sosyal ilişkinin ($\beta= 0,02$, $p > .05$) anlamlı katkısı yoktur. Buna göre H_{1b} hipotezi reddedilirken, H_{1f} hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışı tamamlama değişkeni ise istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(2,70)}= 7,090$, $P < 0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri .14'tür. Bu sonuç davranışı tamamlamadaki varyansın %14'ü sosyal ilişkilerin performans durum değerlendirme tarafından açıklandığını gösterir.

H_{1c} : Sosyal ilişki boyutu davranışı tamamlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1g} : Performans durum değerlendirme boyutu davranışı tamamlama boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c} ve H_{1g} hipotezlerini test etmek amacıyla tablodaki beta katsayılarına bakıldığında, bağımsız değişkenlerin tümü regresyon modeline girdirildiği zaman davranışı tamamlamayı açıklamada sadece sosyal ilişki değerlendirmenin anlamlı katkısı varken ($\beta=0.69$, $p < .01$) diğer bağımsız değişken olan performans durum değerlendirmenin ($\beta= ,-.39$, $p > .05$) negatif yönlü ve anlamlı katkısı yoktur. Bu durumda H_{1c} hipotezi kabul edilirken H_{1g} hipotezi reddedilmektedir.

Çoklu regresyon analizinde engellerle mücadele değişkeninin sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(2,70)}= 4,171$; $P < 0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri ,08'dir. Bu sonuç engellerle mücadelede varyansın %8'i sosyal ilişkilerin performans durum değerlendirme tarafından açıklandığını gösterir.

H_{1d} : Sosyal ilişki boyutu engellerle mücadele boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1h} : Performans durum değerlendirme boyutu engellerle mücadele boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d} ve H_{1h} hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişkenlerin hepsi regresyon modeline girdirildiğinde engellerle mücadeleyi açıklamada

sadece sosyal ilişki boyutunun anlamlı katkısı varken ($\beta=0.42$, $p<.01$), diğer bağımsız değişken olan performans durum değerlendirme ($\beta= -.12$, $p>.05$) negatif yönlü ve anlamlı katkısı yoktur. H_{1d} hipotezi kabul edilirken, H_{1h} hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde çalışma ortamı olsun, günlük yaşantımızda olsun engelli bireylerin katılımında büyük bir artış görülmektedir. Ancak her normal birey gibi engelli bireylerin de sosyal kaygıları bulunmaktadır. Bu kaygılarla baş etme becerileri birçok faktörü etkilemektedir. Bunlardan biri olan öz yeterlilik faktörüdür. Engellerinin olması, onları daha çok kaygılandırabilmektedir ve hayatlarını sürdürebilmeleri için öz yeterliliklerini olumlu şekilde algılamaları önemlidir.

Öz yeterlilik duygusu düşük olan bireyler, depresyona girebilmekte, anksiyete, çaresizlik gibi hislere kapılmakta, düşük özgüven sahibi olabilmektedirler. Bu bireyler kişisel başarıları ve ilerlemeleriyle ilgili kötümser düşüncelere sahiptir. Yüksek öz yeterlilik duygusuna sahip kişilerin ise başarıya ulaştıracak olan davranışı tamamlama ve bu davranış sırasında karşılaşılabileceği problemleri çözme ve engellerle mücadele etmekte daha başarılı oldukları görülmüştür (Byrne, 2000; Maddux ve Rogers, 1983: 201). Genel olarak öz yeterlilik, engellerle ve sorunlarla mücadele ederek engelli bireylerle yardımcı olacak, makul ve mantıklı davranışları etkilemektedir. Öncesinde eğlenceli olan aktiviteler engellerle birlikte daha az eğlenceli bir hal alır ve kişinin bu eğlencelere olan ilgisi giderek azalır. Bu durum, günlük yaşamını devam ettirebilmek amacıyla bireyin kendine olan güven ve yeterlik inancında düşüşe sebebiyet verir (Talbert, 2008: 45).

McAuley ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmada öz yeterliliğin fiziksel aktivite ve hayat standardını nasıl etkilediğine bakılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre yüksek öz yeterliliğe sahip olan bireylerin düşük öz yeterliliğe sahip bireylere göre daha hızlı ve daha fazla yürüyebildikleri gözlemlenmiştir (McAuley vd., 2006: 98). Karlsson'un yaptığı çalışmada engelli bireylerin daha fazla yalnızlık, terk edilmişlik, kaygı gibi hislere sahip oldukları görülmüştür (Karlsson, 1998: 48). Diğer çalışmalardaki sonuçlar bu çalışmayı desteklemektedir.

Başbakanlık Engelliler İdaresi Başkanlığı tarafından yapılan engelliye bakışı araştıran bir çalışmada, binalar, caddeler, kaldırımlar ve toplu taşıma araçlarının engellilerin kullanımına uygun olmadığı saptanmıştır. Oysaki engelli bireyler hayatlarını ne kadar rahat sürdürebilirlerse sosyal kaygıları daha düşük ve öz yeterlilik duyguları daha yüksek olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye genelinde bulunan sosyal medyayı kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etmesinde öz yeterlilik algılamaları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmanın Türkiye genelinde yapılması, engelli bireylerin sosyal kaygılarıyla başa çıkabilme becerilerinin öz yeterlilikleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna dair farklı ve yararlı sonuçlar ortaya koyması öngörülmektedir.

Çalışma sonucunda sosyal medyayı kullanan engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla baş etmelerinde öz yeterlilikleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Engelli çalışanın sosyal kaygılarının az olması bir işe başlamasını tetiklemektedir. Ayrıca engelli çalışanın sosyal kaygısının az olması karşısına çıkabilecek engellerle mücadele etmesinde büyük destek vermektedir. Yaptığı işlerden memnun olması, olumlu sonuçlara ulaşması kendisine olan öz güveninin artması sonucu olarak engelli çalışan daha girişimci, işlerinde istikrarlı ve sürdürülebilir olmaktadır.

Genel olarak sosyal kaygının artması katılımı olumsuz etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda engelli bireylerin sosyal kaygıya sahip olma oranı daha yüksektir. Bu yüzden fiziksel ve sosyal açıdan çevre bilgilendirilmeli, ihtiyaç duyulan düzenlemeler ve analizler sonucu planlanan ve performansı arttırmayı hedefleyen interdisipliner ergoterapi müdahale programlarının önemli olduğu ve uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Engeller, kişinin yaşamında fiziksel, psikolojik, sosyal ve emosyonel durumlara neden olur. Bu durumlar, bireyin toplumsal yaşamda aktif olmasında yetersiz durumlara sebebiyet verir. Bu bağlamda engelli bireylerin sosyal yaşama katılımlarını arttırmaya dair bu faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir ve bu duruma yönelik iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Toplumsal yaşama tam katılımlarının olması ve fikirlerini daha açık dile getirebilmeleri amacıyla tutumların değiştirilmesi hususunda devlet ve dernekler yoluyla yürütülen çalışmaların ergoterapi programlarıyla birlikte harmanlanarak sürdürülmesi gerekmektedir.

Araştırmanın kısıtı olarak örneklem sayısının yeterli sayıda olmaması söylenebilir. Engelli bireylerin çoğunun ankete katılmaması taşıdıkları sosyal kaygılardan kaynaklanmaktadır. İş bulma kaygılarının ve işten atılma korkusunun olması, bu kaygılarını tetiklemektedir. Bu çalışma, daha fazla kitleye, sosyo-kültürel seviyeye kapsamlı olarak sahip, Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan daha fazla engelli çalışana kapsayan çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmanın daha kapsamlı yapılmasıyla engelli bireylerin sorunlarına ışık tutacağı ve engelli farkındalığı yaratacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, H. (2014). Tarih boyunca engelliler ve eğitimleri. *Eğitime Bakış: Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*, 31 (10), 51-60.

Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.

Bandura, A. (1982). Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.

Burgdorf Jr. & Robert L. (1991). The americans with disabilities act: Analysis and implications of a second-generation civil rights statute. *Harvard Civil Rights - Civil Liberties Law Review* 26, 413-522.

Erdoğan, O. (2017). İnsan hakları bağlamında engelli kadınların sosyo-ekonomik sorunları: trabzon ili örneği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6 (14), 89-114. ISSN: 2147-3668.

Erol, M. & Avcı Temizer, D. (2016). Eyleme geçiren bir katalizör “öz yeterlik algısı”: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)* 31 (4), 711-723. doi:10.16986/HUJE.2015014223.

Gözüm, S. & Aksayan, S. (1999). Öz Etkililik-Yeterlik ölçeği'nin türkçe formunun güvenilirlik ve geçerliliği. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokul Dergisi*, 2 (1), 21-34.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (5.Baskı). Ankara: Seçkin.

Heimberg R.G., Horner K.J., Juster H.R., Safren S.A., Brown E.J., Schneier F.R. & Liebowitz M.R. (1999). Psychometric properties of the liebowitz social anxiety scale. *Psychol Med*, 29, 199-212.

Helbig-Lang, S., Rush, S. & Lincoln, T.M. (2015). Emotion regulation difficulties in social anxiety disorder and their specific contributions to anxious responding. *Journal of Clinical Psychology*, 71 (3), 241-249.

Karlsson, J.S. (1998). Self-Reports of psychological distress in connection with various degrees of visual impairment. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 92 (7), 48-49.

Kazu, H. & Demiralp, D. (2017). Öğretmen adayları için kişisel-mesleki yetkinlikler algı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23 (3), 425-464. www.kuey.net.

Köseoğlu Örnek, Ö. & Kürklü, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları, öz etkililik-yeterlilik düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Türkiye Klinikleri J Nurs Sci*, 9 (3), 207-17. DOI:10.5336/nurses.2016-54198.

Kılınç, N.Ö. & Tezel, A. (2012). Üniversite öğrencilerinin sigara içme durumlarına göre öz-etkililik düzeylerinin değerlendirilmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 255-264.

Leary, R.M. & Kowalski, N.L. (1995). *Social anxiety*. New York: The Guilford Press.

Maddux, J.E. & Rogers, R.W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (5), 469–479.

McAuley, E., Konopack, J.F., Motl, R.W., Morris, K.S., Doerksen, S.E. & Rosengren, K.R. (2006). Physical activity and quality of life in older adults: Influence of health status and self-efficacy. *Annals of Behavioural Medicine*, 31 (1), 99-103.

Mueller, James L. (2001). Office and workplace design, edited by wolfgang, f.e. preiser and elaine ostroff. *Universal Design Handbook, New York: McGraw-Hill, 45, 1-11.*

Quinn, G., Degener, T., Bruce, A., Burke, C., Castellino, J., Kenna, P., Kilkelly, U. & Quinlivan, S. (2002). *The current use and future potential of united nations human rights instruments in the context of disability, human rights and disability.* United Nations, New York and Geneva. from <http://www.unhchr.ch/html/menu6/2/disability.doc>.

Sanaei, H., Hossini, S.A. & Jamshidifar, Z. (2014). Effectiveness of mindfulness training on self-efficacy of patients infected by breast cancer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 159, 426-429.* Available online at www.sciencedirect.com.

Sherer M., Maddux J.E., Mercandante B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B. & Rogers, R.W. (1982). The self-efficacy scale: Construction and validation. *Psychol Rep, 51, 663-671.* <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1982.51.2.663>.

Soykan, C., Özgüven, H. D. & Gençöz, T. (2003). Liebowitz social anxiety scale: The Turkish version. *Psychological Reports, 93(3 Pt 2), 1059-1069.*

Sutton, J.M. & Fall, M. (1995). The relationship of school climate factors to counselor self-efficacy. *Jornual of Counseling and Development, 73, 331-336.*

Sübaşı, G. (2007). Some variables for social anxiety prediction in college students. *Education and Science, 32 (144), 3-15.*

Sübaşı, G. (2010). Ergenlerde sosyal kaygı ve akran ilişkilerinin psikobiyojik sosyal kaygı modeline göre sınanması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 7 (2), 52-68.* <http://efdergi.yyu.edu.tr>.

Talbert, L.K. (2008). *The relationship between general self-efficacy and vision targeted health-related quality of life in adults diagnosed with vision impairment.* Doctoral Thesis, Walden University, College of Social and Behavioral Sciences, ABD.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, (2008). *Özürlüler Kanunu ve İlgili Mevzuat* (3. baskı). Ankara: T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayınları.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi, (2008). *Özürlülük Eğitimi: Toplum Özürlülüğü Nasıl Anlıyor Temel Araştırması*, Ankara.

Uysal, İ. (2013). Akademisyenlerin genel öz-yeterlik inançları: aibü eğitim fakültesi örneği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 144-151.*

Hackett, G. & Betz, N.E. (1981). A self-efficacy approach to the career development of women. *Journal of Vocational Behavior, 18 (3), 326-339.*

Yıldırım, F.& İlhan, İ.Ö. (2010). Genel özyeterlilik ölçeği türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi, 21 (4), 301-318.*

Yıldırım, T., Çırak, Y. & Konan, N. (2011). Öğretmen adaylarında sosyal kaygı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 85-100.

Yılmaz, G., Şar, A.H. & Civan, S. (2015). Ergenlerde mobil telefon bağımlılığı ile sosyal kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 2 (2), 20-37.

Zengin, N. (2007). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinde öz-etkililik-yeterlilik algısı ve klinik uygulamada yaşanan stresle ilişkisinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1), 49-57.

Wirawan, H. & Bandu, M.T. (2016). A review of self-efficacy training for international student. *Journal of Information and Learning Technology*, 33 (2), 115-128.

3447 Sayılı Sakat Kişilerin Hakları Beyannamesi (1975). Erişim Tarihi: 2 Şubat 2020. http://insanca.kadi-koy.bel.tr/bm_ozurlu_haklari_bildiri.html.

Yalom, I. (2008). *Ergen terapisi*. İstanbul: Prestij.

DIŞ TİCARET VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI ARASINDAKİ İKAME VE TAMAMLAYICILIK İLİŞKİSİ: BRICS ÜLKELERİ İÇİN AMPİRİK BİR UYGULAMA

Serap ÇOBAN¹

Mustafa Emre ERTUĞRUL²

ÖZ

Dış ticaret ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında ikame ve tamamlayıcılık olarak iki farklı ilişki mevcuttur. Dış ticaret sonrası gerek ihracat gerekse ithalat cephesinde ikame ve tamamlayıcılık etkisi yatırım yapılan ülke için önem arz etmektedir. BRICS ülkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çalışma panel veri yöntemi ile hazırlanmıştır. Serilerin durağan seviyelerini belirlemek için CADF Panel Birim Kök Testi uygulanmıştır. Daha sonra analiz yöntemi olarak Otoregresif dağılmış gecikmeler (ARDL) sınır testi uygulanmıştır. Panel ARDL sonuçlarına göre değişkenler arasında kısa ve uzun dönemde denge ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır. İhracat ile doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları arasında kısa dönemde ikame ilişkisi, uzun dönemde ise tamamlayıcılık ilişkisi saptanmıştır. Diğer taraftan ithalat ile doğrudan yabancı sermaye girişleri arasında hem uzun hem de kısa dönemde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemli standart sapmalar; uzun dönemde her bir BRICS ülkesi için farklı hata düzeltme katsayısı ile negatif olma zorunluluğunu karşılamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Dış Ticaret, Panel ARDL, BRICS

Jel Kodları: B27, C33, F21.

¹Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, seraps@nevsehir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6622-0327>

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD Doktora Öğrencisi, mstemreertugrul@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1366-5645>.

SUBSTITUTION AND COMPLEMENTARY RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN TRADE AND DIRECT FOREIGN CAPITAL INVESTMENTS: AN EMPIRIC APPLICATION FOR BRICS COUNTRIES

ABSTRACT

There are two types of relationships between foreign trade and foreign direct investment; substitution and complementary. The effect of substitution and complementarity on both the export and import side is important for the invested country regarding foreign trade. In this study, panel data method is used to analyze the relationship between foreign direct investment and foreign trade in BRICS countries. The CADF Panel Unit Root Test is applied to determine the stationary levels of the series. Then, autoregressive distributed lags (ARDL limit test) model is performed as the analysis method. The panel ARDL results show the short and long term balance relationship among variables. There is a substitution relationship in the short run and a complementary relationship between exports and foreign direct investment outflows in the long run. On the other hand, there is no relationship between imports and foreign direct investment inflows both in the long run and in the short run. Short term standard deviations meet the requirement of negativity with different error correction coefficients for each BRICS country in the long run.

Keywords: Foreign Direct Investment, Foreign Trade, Panel ARDL, BRICS.

JEL Codes: B27, C33, F21.

GİRİŞ

Dış ticaret ve doğrudan yabancı yatırım (DYY) arasındaki ilişkiler, ticaretin yapısını değiştiren küreselleşmenin çok boyutlu etkenlerinin merkezinde yer almaktadır (Fontagne, 1999:7). Serbest sermaye akışları, azalan ticaret engelleri ile giderek daha entegre hale gelen bir dünyada ülkelerin karşılaştırmalı avantajlarını şekillendirmede çok önemli bir role sahip olmaktadır. Bununla birlikte, bu paradigma son yıllarda aktif bir araştırma alanına dönüşmüştür (Kahouli ve Omri, 2017:2). Günümüzde, küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler ile bu sistemim lokomotifini olan çok uluslu şirketler mal ve hizmet arzlarını tek bir ülkede değil, tüm dünya ülkelerinde üretilmesine imkân sağlanmış olmaktadır. Bu doğrultuda dış ticaretin başlıca aktörleri olarak bilinen çok uluslu şirketler yaptıkları yatırımlar ile dünya ekonomisi ve yatırım yapılan ülkenin iç dinamikleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Pek çok politika yapıcı ve akademisyen, doğrudan yabancı yatırımın ev sahibi ülkenin kalkınma çabaları üzerinde önemli olumlu etkileri olabileceğini iddia etmektedir. Sağladığı doğrudan sermaye finansmanına ek olarak, DYY, yerel firmalarla bağlantıları güçlendirirken değerli bir teknoloji ve bilgi kaynağı olmakta ve bu da ülke ekonomisinin hızlı bir şekilde büyümesine yardımcı olmaktadır (Alfaro, 2003:1-2).

Doğrudan yabancı yatırımlar, genellikle çok uluslu şirketlerin kendilerine özgü stratejiler ile hammaddeye kolay erişmek, işgücü maliyetlerini azaltmak, gümrük engellerini ortadan kaldırmak ve ulaştırma maliyetlerini azaltmak amacıyla yapılmaktadır (Bal ve Akça, 2015:93). Bu amaçlarla yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Geçmişte bu faktörler ülkeler vasıtasıyla ampirik analizler ile yada teorik modeller ile açıklanmaya çalışılmaktayken, günümüzde ise dış ticaret teorileri ile konuya açıklık getirmeye çalışılmaktadır (Kula, 2006:28). Doğrudan yabancı sermaye yatırım teorileri yabancı bir firma veya şirketin kendi ülkesinden başka bir ülkeye yatırım yaparak uluslararası üretim gerçekleştirmesinin nedenlerini açıklamaktadır. Dış ticaret teorileri ise, bir ülkenin ihracat ve ithalat yapma nedenlerini açıklamaktadır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın amaç üretim yaparak ekonomik büyümeyi artırmaktır.

Doğrudan yabancı yatırım teorileri ile dış ticaret teorilerinin ortak bir paydada yoğunlaştığı konu, yapılan ticaretin yatay doğrudan yabancı sermaye yatırımlar mı yoksa dikey doğrudan yabancı sermaye yatırımlar mı olduğunu araştırmaktır. Yatay doğrudan yabancı sermaye yatırımlar ikame ilişkisini yaratırken, dikey doğrudan yabancı sermaye yatırımlar tamamlayıcılık ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu noktada bazı çok uluslu şirketler yatay doğrudan yabancı sermaye yatırımlar ile yabancı bir ülkeye kendi üretim tesisinin aynısını kurarak bütün üretim sürecini farklı coğrafyaya taşımaktadır. Diğer taraftan ise dikey doğrudan yabancı sermaye yatırımlar ile firmalar düşük ücretli

emek faktöründen faydalanmak ve doğal kaynaklara daha rahat ulaşmak için üretiminin farklı aşamalarını farklı coğrafi bölgelere taşımaktadır.

Milenyumun başlangıcından itibaren dünya ekonomik düzeninde beliren farklı gelişmelerle birlikte, ekonomik büyüme oranlarında hızlı yükselişler ile yabancı yatırımcıların dikkatini çekmeye başlayan ve yeni dünya düzeninde önemli bir aktör olacağı düşünülen aralarında Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve sonradan katılan Güney Afrika'nın yer aldığı BRICS ülke grubunun son zamanlarda birçok analize konu olduğu görülmektedir. Özellikle Çin'in ABD ekonomisinin rakibi konumuna geçmesi nedeniyle bu iki ülke arasında yaşanan ticaret savaşlarındaki tansiyonun artmasıyla birlikte BRICS ekonomilerinin yeni ekonomik düzeni şekillendireceği ve küresel ekonominin yeni gücü olacağına işaret edilmektedir. Söz konusu sebeplerle bu çalışmada, 1990-2019 arasında BRICS ülkelerinin doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticareti arasındaki ikame ve tamamlayıcılık ilişkisinin ne yönde olduğunun test edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, dünyada en yüksek seviyede özellikle hizmet ve üretim sektöründe olmak üzere yabancı sermaye çekmeyi başaran ülkeler arasında yer alan bu ülkeler açısından doğrudan yabancı yatırımları ile dış ticaret arasındaki ilişkiye ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışmanın analizinde kullanılan değişkenlere ait veriler Panel ARDL sınır testi ile sınanmaktadır. Bu doğrultuda iki ayrı model oluşturularak doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları ile ihracat hareketleri ve doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ile ithalat hareketlerinin kısa dönem ve uzun dönem ilişkileri analiz edilmiştir. Bu şekilde çalışmanın sonuçları, ilk olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret ilişkisi test edilirken yatırımları yatay ve dikey yatırım olarak ayırarak diğer çalışmaların sonuçlarından farklılaşmaktadır. İkinci olarak ise genişleyen literatüre BRICS ülkeleri adına ampirik bir kanıt sunarak katkı yapılmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki kısımları ise şu şekildedir: İkinci bölümde konu ile ilgili literatürden örnekler sunulmaktadır. Üçüncü bölümde veri ve metodoloji açıklanmakta, dördüncü bölümünde ampirik analiz sonuçları raporlanmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise sonuç ve önerilerden bahsedilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Son dönemlerde, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma rastlanılmaktadır. Bununla birlikte bu iki değişken arasındaki ilişkinin doğası hakkında yaygın kabul görmüş bir sonuca varılamamaktadır. Bu konudaki mevcut literatürün büyük bir kısmı, doğrudan yabancı yatırımların yatay türüne başka bir deyişle doğrudan yabancı yatırımlar ile dış ticaret arasında bir ikame ilişkisi olduğuna, bir kısmı da yabancı doğrudan yatırımların dikey olması halinde ortaya çıkacak tamamlayıcılık ilişkisine işaret etmektedir. İkame ilişkisinde, doğrudan yabancı yatırımların ihracata alternatif olabileceği ifade edilmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar, firmaların dış pazarlarda faaliyet biçimi olarak ihracata alternatif olarak yabancı bir ülkede yatırım yoluyla üretim yapma imkanı yaratmaktadır. Tamamlayıcılık ilişkisinde ise, doğrudan

yabancı yatırımların destekleyici iki işlevinin olduğuna dikkat çekilmektedir. İlk olarak, çokuluslu şirketler açısından bakıldığında, doğrudan yabancı yatırımın yapıldığı ülkeden ara malı ihraç etmek suretiyle ev sahibi ülkenin dış ticaretini olumlu yönde etkileyeceği bir mekanizmadan bahsedilmektedir. İkinci mekanizma ise, yabancı firmanın yatırımı ev sahibi ülkede pazara yakınlık avantajı sağlayarak, firmanın ürünlerine olan talebi arttırıcı bir etki yaratması şeklinde ortaya çıkmaktadır. İlk kez Brainard (1993) tarafından ortaya atılan yakınlık avantajı, doğrudan yabancı yatırımlar ile dış ticaret arasındaki tamamlayıcılık ilişkisinin talep tamamlayıcılığı olarak da ifade edilmesine neden olmaktadır. İkame ve tamamlayıcılık ilişkisini konu alan birçok çalışmanın yapılmasına rağmen henüz ortak bir görüşe varılamamıştır.

Teorik bir modele dayanarak, Aizenmana ve Noy (2006), verimlilikte hızlı bir gelişme kaydeden gelişmekte olan bir ülkenin giderek dikey doğrudan yabancı yatırım girişlerini çektiğini ve dolayısıyla uluslararası ticaretini artırdığını göstermiştir. Çokuluslu şirketin gelişmekte olan ülkelerde vasıflı işçi istihdam etmesi durumunda, dikey doğrudan yabancı yatırımla birlikte artan ticaret hacminin vasıflı işçi talebini artırmasının beklendiğini ileri sürmektedirler. Dış ticaret ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki geri bildirim etkisinin gelişmekte olan ülkelere sanayileşmiş ülkelere göre daha güçlü olduğunu teyit ederek, gelişmekte olan ülkelere giden doğrudan yabancı yatırımların doğası gereği dikey olduğu hipotezini savunmaktadırlar.

Bununla birlikte Egger (2008), doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerine mesafenin etkilerini değerlendirmektedir. Buna göre mesafe ile ilgili üç etki söz konusudur. İlk olarak mesafe olgusu dikey doğrudan yabancı sermaye yatırımları yapan çok uluslu şirketlere zarar vermektedir. İkinci olarak çok uluslu şirketler doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile yapmış olduğu üretim sonucunda ihracatı yerel ülke üreticilerinden daha iyi ve verimli yapmaktadır. Son olarak, yatay doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile oluşan ikinci etki yerel ülkenin iç piyasasını büyümesini desteklemektedir. Ampirik çalışma 1989-1999 yılları arasında ABD'nin sanayi düzeyinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını analiz edilmektedir. Kullanılan model ise genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemidir. Markusen ve Venables (2000)'in ampirik sonuçlarını desteklemektedir. Yatay olarak bütünleşmiş çok uluslu şirketler teorisiyle uyum göstermektedir.

Diğer yandan Birol ve Delice (2011), Türkiye'nin doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerinin dış ticaret üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkilerini analiz etmişlerdir. Veri seti olarak 1992-2011 yıllarını kullanarak sınır testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, hem kısa dönemde hem de uzun dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ihracatı olumlu yönde desteklemektedir. Ayrıca sonuçlar ticaretin tamamlayıcılık ilişkisi içerdiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ithalat arasından bir ilişki söz konusu değildir. Ulaşılan sonuçlar, Dritsaki (2004), Bajo, Rubio ve Montero, Munoz (1999) makalelerinin sonuçlarıyla

benzeşmektedir. Farklı bir yaklaşımla Cambazoğlu ve Güneş (2014) çalışmalarında, VEC Granger nedensellik, blok dışsallık Wald Testi kullanarak, Türkiye’de hizmet sektörü için 1980-2012 yıllarını kapsayan dönemi analiz etmişlerdir. İhracatın ithalata ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına doğru tek yönlü nedensellik oluşturduğuna ve ithalat ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Lelis ve diğerleri (2014), makalelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları artışlarının uzun vadede dış ticaretini ne yönde etkilediğini ve dış ticaret ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları stratejisi arasındaki ilişkileri ampirik olarak analiz etmişlerdir. 1996-2009 dönemi için yaptıkları bu çalışmada, 11 Brezilya endüstrisinin doğrudan yabancı sermaye yatırımların hem ihracatına hem de ithalatına etkilerini test etmek için ılımlı çoklu regresyonlar ve genelleştirilmiş doğrusal modeller uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre de doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kısa vadede ihracat ile ilişkili durumdadır. Diğer taraftan ise uzun vadede aralarında ilişkiye rastlanmamaktadır. İthalat açısından ise doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ithalat arasındaki ilişki kısa vadede pozitif iken uzun vade de ise ilişki negatif duruma dönmektedir.

Bojnec ve Fertö (2014), veri seti olarak 2004-2018 yıllarını kullanarak OECD ülkeleri arasındaki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ihracat ile tamamlayıcılık veya ikame ilişkilerinden hangisi ile bütünleştiğini analiz etmişlerdir. Çalışma ampirik analiz çekim modeli ile yapılmıştır. Dışa yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımları iki taraflı mal ihracatındaki olumsuz bir etki yarattığından dolayı, mal ihracatını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ve ekonomilerin özellikle yeni yatırımlar yoluyla uluslararası alanda faaliyet göstermeleri, ev sahibi ülkedeki yerel üretime ve istihdama neden olabilecek mal ihracatı ikameleri olarak hizmet vermektedir.

Bouras ve Raggad (2015), 1988-2012 dönemini ele alarak 10 az gelişmiş ülke üzerinde ampirik analiz yapmışlardır. Temel değişkenlere bakıldığında doğrudan yabancı sermaye yatırımları olarak toplam, imalat ve imalat dışı ve ihracatın bir göstergesi olarak ise toplam ihracat, imalat ve imalat dışı ihracat değişkenleri kullanılmıştır. Tesadüfi etki modeli sonuçlarına göre, toplam ihracat ile toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında tamamlayıcılık ilişkisi saptanmıştır. İmalat sanayi ihracatı ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında ve imalat dışı ihracat ile imalat dışı doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında benzer sonuçlar bulunmuştur. Tahmin edilen sonuçlar, ihracatın doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Medlen (2018) çalışmasında, yurtdışında ikameti olan ABD çok uluslu şirket satışlarının ihracat yerine ikame edilmesi konusunu ele almıştır. Kısacası şirketler ihracat yapmadan ev sahibi ülkeye ikame olarak tüm imalat zincirini kurmaktadırlar. ABD’nin çok uluslu üretim ve ihracat satışlarının ticaretine ilişkin daha geniş kapsamlı bir tartışma, çekim eşitliği etkilerini, NAFTA gibi ticaret anlaşmalarını ve tarife düşüşünü tetikleyen çeşitli ticari engelleri hesaba katmak zorunda

kalmaktadır. Çekim eşitliği etkilerine göre, Avrupa ve Asya ihracat oranlarında genellikle Kanada, Meksika ve Latin Amerika'dan çok daha yüksek çok uluslu satışlar göstermektedir.

Doğrudan yabancı yatırımları etkileyen birçok neden mevcuttur. Son dönemlerde ekonomik küreselleşme ile dış ticaretin artması ile çekim eşitliği modeli araştırmalara konu olmuştur. Çekim modeli, dış ticaretin ana belirleyicileri olarak son dönemde dikkat çeken görece yeni bir modeldir. Çekim modeli ikili ticarete ülkelerin yurtiçi gelir büyüklüklerini ve ülkeler arasındaki mesafeye göre farklılaşmış ulaştırma maliyetlerini göz önüne alır. Bu belirleyiciler DYY'yi de etkilemektedir. Ev sahibi ve kaynak ülke arasındaki fazla mesafe, yönetim ve hammadde tedarik zinciri maliyeti nedeniyle daha az DYY akışına neden olacaktır (Muratoğlu, 2013: 1).

Mishra ve Jena (2019), makalelerinde önde gelen bazı gelişmiş ülkelere (ABD, Japonya vd.) başlıca dört Asya ekonomisine doğrudan yabancı yatırım (DYY) akışlarının belirleyicilerini incelemişlerdir. Çekim modeli tekniğinin bir temel ve dört artırılmış versiyonunu kullanarak, yazarlar dört büyük Asya ekonomisindeki ikili DYY akışlarının belirleyicilerini incelemeye çalışmışlardır. Sonuçlar, ev sahibi ve kaynak ülke için pazar büyüklüğünün yanı sıra mesafe, ortak dil ve ortak sınır gibi diğer kriterlerin de yabancı yatırımcıları etkilediğini ortaya koymuştur. Enflasyon oranı ve reel faiz oranı gibi diğer makroekonomik faktörler, daha fazla DYY çeken temel faktörler arasındadır. Ekonomik faktörlerin yanı sıra telekomünikasyon, açıklık derecesi, küreselleşme endeksi ve ekonomik özgürlük endeksi gibi kurumsal ve altyapısal faktörler de gelişmiş dünyadan başlıca Asya ülkelerine kadar uluslararası yatırımcıları teşvik etmektedir.

Dorakh (2020) çalışmasında, DYY'nin belirleyicilerini incelerken farklı bir bakış açısıyla Avrupa Birliği topluluğunda olan ülkeleri konu almıştır. Literatürde kabul görmüş ortak dil, ortak sınır gibi belirleyicileri göz ardı ederek son dönemde AB'ye katılan ülkelere mevcut AB ülkelerinden yapılan DYY akışlarını incelemiştir. Sonuçlar AB'ye katılan ülkelere mevcut AB ülkelerinden katılım sonrası DYY akışının olduğunu doğrulamıştır. Katılım öncesi gerek mesafe gerekse ortak dil gibi belirleyicilerin olmasına rağmen AB'ye yeni katılan ülkelere DYY akışı %23 artmıştır. Bunun yanı sıra AB üyesi olmayan ülkelere daha az yatırım gelmeye başlamıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, doğrudan yabancı yatırımlar ile dış ticaret arasındaki ilişkinin ikame ve tamamlayıcılık boyutunda farklı sonuçlara ulaşıkları görülmektedir. Genel olarak doğrudan yabancı yatırımların ihracat üzerinde olumlu etkilerine rastlanırken, ithalat ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında güçlü bir ilişki tespit edilemediği görülmektedir.

VERİ SETİ ve METODOLOJİ

Mevcut çalışmada doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının çıkışları ile ihracat arasındaki ikame ve tamamlayıcılık etkilerinin ilişkisi analizi edilmiştir. Ek olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımları girişleri ile de ithalat arasındaki ikame ve tamamlayıcılık etkilerinin analizi de ikinci model

olarak çalışmaya dahil edilmiştir. BRICS ülkelerini kapsayan çalışmada 1990 ve 2019 yılları arasındaki veri setleri panel olarak kullanılmıştır. Çin'in verileri haricindeki tüm veriler Dünya Bankası veri tabanından, buna ek olarak Çin'nin verileri ise FRED veri tabanından alınmıştır.

Bu çalışmada verilere durağanlık testleri yapılmıştır. Serilerin durağanlık derecesine bakılırken Serilerin durağanlık seviyelerini belirlemek için “yatay kesitle genişletilmiş Dickey Fuller” (CADF) Panel Birim Kök Testi kullanılmaktadır.

Breusch ve Pagan (1980), yatay kesit bağımlılığını incelemek için bir LM testi geliştirmiştir. LM test istatistiği aşağıdaki denklem kullanılarak hesaplanabilmektedir:

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij}^2 \quad (1)$$

burada T zaman periyodunu, N kesit birimlerinin sayısını göstermektedir. LM testinin dezavantajı, yalnızca T'nin yeterince büyük ve N'nin nispeten küçük olması durumunda uygun olmasıdır. Bu sorunun çözülmesi için Pesaran aşağıdaki gibi Lagrange çarpan istatistiğine dayalı bir CD testi önermektedir:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right)} \quad (2)$$

Her iki testin hipotezleri, “H0: Yatay kesit bağımlılığı yoktur. H1: Yatay kesit bağımlılığı vardır” şeklindedir (Wang vd., 2020:5).

Yatay kesit bağımlılığı olması durumunda serilerin durağanlık seviyelerini belirlemek için kullanılan CADF panel birim kök testi regresyonu şu şekilde ifade edilmektedir:

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \rho_i Y_{it-1} + d_0 \bar{Y}_{t-1} + d_1 \bar{Y}_t + \varepsilon_{it}$$

Burada Δ farkı gösterirken, Y analiz edilen değişkeni, ε_{it} ise hata terimini ifade etmektedir.

Daha sonra analiz yöntemi olarak otoregresif dağılmış gecikmeler (ARDL sınır testi) modeli uygulanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret arasındaki ilişkiler test edilirken iki ayrı model oluşturdu. Kullanılan modeller aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$\dot{I}HR_{it} = \Theta_{0i} + \Theta_1 DYYC_{it} + \Theta_2 GSY\dot{I}H_{it} + u_{it} \quad i=1,2,\dots,N \quad t=1,2,\dots,T \quad (3)$$

$$\dot{I}TH_{it} = \Theta_{0i} + \Theta_1 DYYG_{it} + \Theta_2 GSY\dot{I}H_{it} + u_{it} \quad i=1,2,\dots,N \quad t=1,2,\dots,T \quad (4)$$

Bu denklemlerde; $\dot{I}HR$, t yılında BRICS ülkelerinin toplam ihracat logaritması ve $DYYC$ doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışlarının logaritmasını temsil etmektedir. $\dot{I}TH$, t yılında BRICS ülkelerinin toplam ithalat logaritması ve $DYYG$ doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerinin logaritmasını temsil etmektedir. $GSY\dot{I}H$, BRICS ülkelerinin gayri safi yurtiçi harcamalarının

logaritmasını temsil etmektedir. u_{it} , hata terimini, T zaman boyutu ve N ise ifade yatay kesit boyutunu göstermektedir.

Çalışmada, ihracat ile gayri safi yurtiçi hasıla ve doğrudan yabancı sermaye çıkışları arasındaki ilişkiyi ve ithalat ile doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ve gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki uzun vadeli ilişki tahmin edilmiştir. Bunun için ise Paseran vd. (IPS, 1999) tarafından önerilen havuz ortalama grubu (PMG) tahmin edicileri kullanılmıştır. Otoresif dağıtılmış gecikme (ARDL) (1, 4, 4) ve (ARDL) (1, 1, 1) denklemi aşağıdaki gibidir:

ARDL denklemleri;

$$\begin{aligned} \dot{IHR}_{it} = & u_i + \delta_{10i} DYYC_{it} + \delta_{11i} DYYC_{i,t-1} + \lambda_i DYYC_{i,t-1} + \delta_{20i} GSY\dot{I}H_{it} + \delta_{21i} GSY\dot{I}H_{i,t-1} + \\ & \lambda_i GSY\dot{I}H_{i,t-1} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} \dot{ITH}_{it} = & u_i + \delta_{10i} DYYG_{it} + \delta_{11i} DYYG_{i,t-1} + \lambda_i DYYG_{i,t-1} + \delta_{20i} GSY\dot{I}H_{it} + \delta_{21i} GSY\dot{I}H_{i,t-1} + \\ & \lambda_i GSY\dot{I}H_{i,t-1} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (6)$$

Hata düzeltme denklemleri ise;

$$\begin{aligned} \Delta \dot{IHR}_{it} = & \beta_i (DYYC_{i,t-1} - \beta_{0i} - \beta_{1i} DYYC_{it}) - \delta_{11i} \Delta DYYC_{it} + \beta_i (GSY\dot{I}H_{i,t-1} - \beta_{0i} - \beta_{1i} GSY\dot{I}H_{it}) - \\ & \delta_{11i} \Delta GSY\dot{I}H_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (7)$$

$$\begin{aligned} \Delta \dot{ITH}_{it} = & \beta_i (DYYG_{i,t-1} - \beta_{0i} - \beta_{1i} DYYG_{it}) - \delta_{11i} \Delta DYYG_{it} + \beta_i (GSY\dot{I}H_{i,t-1} - \beta_{0i} - \beta_{1i} GSY\dot{I}H_{it}) - \\ & \delta_{11i} \Delta GSY\dot{I}H_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (8)$$

Burada;

$$\beta_{0i} = u_i / (1 - \lambda_i) \quad (9)$$

$$\beta_{1i} = \delta_{10i} + \delta_{11i} / (1 - \lambda_i)$$

$$\beta_i = - (1 - \lambda_i)$$

Hata düzeltme parametresi; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkisinden ortaya çıkan kalıntıların bir dönem gecikmeli değerini ifade etmektedir. Bağımsız değişkenlerden kaynaklanan kısa dönemde oluşan sapmaların, ne kadar süre sonra uzun dönem dengesine ulaşabileceğini hata düzeltme katsayısı göstermektedir (Güven ve Mert, 2016:141).

AMPİRİK SONUÇLAR

Doğrudan yabancı yatırımlar ile ihracat arasındaki ilişkinin analizi için, bu çalışmada iki farklı model oluşturularak analizler gerçekleştirilmiştir. Literatürde genelde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret ilişkisi incelenirken bu çalışmada farklı olarak, ilk model aracılığıyla doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları ve GSYİH ile ihracat ilişkisi analiz edilmektedir. İkinci

modelde ise doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ve GSYİH ile ithalat ilişkisine odaklanılmaktadır. Ampirik analiz yapılırken en önemli nokta değişkenler arasında bir ilişki tespit edilmesi halinde, bulunan ilişkinin yönünün ortaya koyulmasıdır. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin yapmış olduğu yatırımların ikame mi yoksa tamamlayıcılık etkisi ile mi gerçekleştiğinin tespit edilmesi önemli olmaktadır.

Çalışmada ilk olarak yapılacak birim kök testinin birinci kuşak ya da ikinci kuşak testlerinden hangisinin tercih edileceğinin belirlenmesi için öncelikle serilerde yatay kesit bağımlılığının test edilmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığının incelenmesi için literatürde pek çok test yer almaktadır. Bu çalışmada da Pesaran (2004) CD testi ile yatay kesit bağımlılığının varlığı sınanmaktadır.

Tablo 1: CD Testi Sonuçları

Değişkenler	CD test istatistiği	Olasılık Değeri
LGSYIH	16.20	0.000***
LDYYC	4.14	0.000***
LDYYG	5.86	0.000***
LDIHR	16.38	0.000***
LIHT	16.05	0.000***

Notlar: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre Pesaran CD test istatistiği sonuçlarına göre, Ho hipotezi reddedilmekte ve birimler arası yatay kesit bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda birimler arası yatay kesit varlığında kullanılan ikinci kuşak birim kök testlerini tercih etmek gerekmektedir. Bu duruma uygun düşen CADF panel birim kök testi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	CADF Test İstatistiği	
	Sabitli	Sabit+Trendli
LGSYIH	-3.678**	-3.901**
LDYYC	-1.458	-0.721
LDYYG	-2.748 **	- 1.935 **
LDIHR	-1.935**	-2.763**
LIHT	-2.207**	-1.943**
Δ LDYYC	-3.907**	-3.051**

Notlar: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. “ Δ ” değişkenin birinci farkını ifade etmektedir.

CADF panel birim kök testlerinin sonuçlarını gösteren Tablo 2’de LDYYC değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerin %5 anlamlılık seviyesinde düzeyde durağan olduğu görülmektedir. LDYYC değişkeninin birinci farkı alınarak serinin %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli katsayı tahmini için Panel ARDL yöntemi kullanılmaktadır. Fakat analize geçmeden önce PMG ve MG tahmincilerinden hangisinin tercih edilmesi gerektiğini belirlemek için Hausman testi uygulanmıştır.

Tablo 3: Hausman Test Sonuçları

Hausman Testi	İstatistik Değeri (Chi- ²)	Olasılık Değeri
Model 1 (İhracat)	4,20	0,1224
Model 2 (İthalat)	7,41	0,2460

Uzun dönem katsayılarının homojen olup olmadığını test eden Tablo 3’teki Hausman test istatistiği model 1 için 4.20 ($p=0,1224>0,05$) %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız yani uzun dönemde katsayıların homojen olduğu görülmüş, temel hipotez altında etkin ve tutarlı olan PMG tahmincisi tercih edilmiştir. Benzer şekilde model 2 için 7.41 ($p=0,246>0,05$) %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız yani uzun dönemde katsayıların homojen olduğu görülmüş, temel hipotez

altında etkin ve tutarlı olan PMG tahmincisi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Panel ARDL modeli ile havuz ortalama grup tahmincisi ile analiz yapılmaktadır. Panel birim kök testi ve Hausman testi sonrasında, çalışmada değişkenleri sınanması için kullanılan Panel ARDL modelinin tahmin sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Havuz Ortalama Grup Tahmin Sonuçları

D(İHR) ARDL (1, 4, 4)		D(İTH) ARDL (1, 1, 1)	
Uzun dönem katsayısı			
D(DYYC)	-0.0228 (0.026)	D(DYYG)	0.0087 (0.169)
D(GSYİH)	0.3385 (0.229)	D(GSYİH)	2.7119 (0.000)
Kısa dönem katsayısı			
D(DYYC)	0.0103 (0.000)	D(GSYİH)	1.2208 (0.048)
D(GSYİH)	1.4701 (0.000)	D(DYYG)	0.0018 (0.595)
Hata düzeltme katsayısı			
	-0.6111 (0.000)		-0.7216 (0.000)

Notlar: Olasılık değerleri ve sonraki testler, model seçimini hesaba katmamaktadır. Olasılık değerleri parantez içinde verilmiştir.

Tablo 4’e göre ilk olarak ihracat kanadına bakıldığında hem uzun dönemde hem de kısa dönemde ilişkinin varlığı söz konusudur. Çalışmada ikame ve tamamlayıcılık etkisi analiz edildiği için çıkan katsayılar ilişkiyi belirlemektedir. Uzun dönem de doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları ile ihracat arasındaki ilişkiye ait katsayı -0.0228 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre iki değişken arasında işaret negatif olmasından kaynaklı tamamlayıcılık ilişkisi söz konusudur. Diğer taraftan kısa dönem katsayısı ise 0.0103 çıkmıştır. Yine işarete bakarak pozitif olmasından dolayı kısa dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları ile ihracat arasında ikame ilişkisi olduğu görülmektedir. GSYİH ile ihracat arasındaki ilişki ise kısa dönemde GSYİH ihracatın belirlenmesinde rol alır iken uzun dönemde GSYİH’nin ihracat üzerinde etkisi yoktur. Hata düzeltme katsayısı ise -0.6111 olarak belirlenmiştir. Çıkan sonuç beklenildiği gibi negatiftir ve değişkenler arasında meydana gelen kısa dönemdeki sapmalar, bir sonraki dönemde yaklaşık %61 oranında kapanmaktadır.

Tablo 4’ün sağ kısmında ise ithalat ile doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri arasındaki ampirik sonuçlar verilmektedir. Uzun dönem de doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ile ithalat arasındaki ilişki katsayı 0.0087 olarak çıkmıştır. Kısa dönem katsayısı ise 0.018 olarak çıkmıştır. Fakat

hem uzun dönem katsayısının hem de kısa dönem katsayısının olasılık değeri anlamsızdır. Sonuç olarak her iki durumda da ilişki söz konusu değildir. Hata düzeltme katsayısı ise -0.7216 olarak tahmin edilmiştir.

Son olarak Tablo 5'te hata düzeltme katsayı tahmininin tüm ülkeler için yer aldığı sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 5: Kısa Dönem Ayarlama Katsayılarının BRICS Ülkelerine Ait Tahminleri

Ülke	D(İHR)		D(İTH)	
	Hata Düzeltme Katsayıları	Standart Hataları	Hata Düzeltme Katsayıları	Standart Hataları
Brezilya	-0.8289 (0.000)	0.045	-0.6963 (0.000)	0.023
Rusya	-0.4374 (0.000)	0.024	-0.6775 (0.000)	0.023
Hindistan	-0.5878 (0.0000)	0.035	-0.7368 (0.000)	0.039
Çin	-0.5574 (0.0000)	0.019	-0.8517 (0.000)	0.035
Güney Afrika	-0.6441 (0.0004)	0.027	-0.6457 (0.000)	0.023

Notlar: Olasılık değerleri parantez içinde verilmiştir.

Bu noktada, tüm ülkelerin hata düzeltme katsayısının negatif değer alması beklenmektedir. Tablo 5'e göre BRICS ülkelerinin katsayıları beklendiği gibi %1'de anlam düzeyinde negatif çıktığı görülmektedir.

Teoride, bir firma yabancı ülke pazarına girmek için iki olası alternatiften birini seçecektir. İlk seçenekte, ev sahibi yerel ekonomide üretim yaparak ihracata katkı yapmak, ikinci seçenekte ise ev sahibi ülkede yatırım yapmak ve üretim faaliyetini gerçekleştirmek şeklinde olabilmektedir. Bununla birlikte, çok sayıda ampirik çalışma, bu iki alternatif arasında tamamlayıcılığın daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde ise teoriye uygun olarak BRICS ülkelerinin ihracat yapısı ile doğrudan yabancı yatırımları arasında tamamlayıcılık ilişkisinin olduğu tespit edilmektedir.

Sonuçlar ışığında, ev sahibi ülkelerde üretim veya yatırım yapma alternatifini seçerken ülkenin yapısal durumu da belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda Güney Afrika, Hindistan ve Çin gibi iş gücünün yoğun olduğu ülkelerde emek ücreti ucuz olduğu için doğrudan yabancı yatırım yapan yatırımcılar daha çok tamamlayıcı yatırım yapmışlardır. Bu noktada nitelikli iş gücünü arttırmak bu ülkeler için yatırımın ikameye dönmesine fayda sağlayacaktır. İkame yatırımlar ise ev sahibi ülkelerin teknolojik ilerlemesine fayda sağlayabilir.

SONUÇ

Doğrudan yabancı yatırım teorisi de dahil olmak üzere uluslararası ticaret teorisi ile ilgili ampirik araştırma bulguları arasında önemli farklılıklar vardır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretleri ile uluslararası sermaye akımları yoluyla küreselleşmesi arasındaki ilişkiye dair daha fazla ampirik kanıt gerekmektedir. Küresel sisteme karşı bir alternatif olarak ortaya çıkan BRICS ülkeleri ise diğer gelişmekte olan ülkelere göre dış ticaret yapısıyla hızla küreselleşmekte ve dolayısıyla da daha fazla doğrudan yabancı sermaye çekmektedir.

Bu çalışmada, BRICS ülkelerinin doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile dış ticaret arasındaki ilişki analiz edilmiştir. 1990-2019 dönemine ait yıllık verilerin kullanıldığı analizlerde öncelikle serilerin yatay kesit bağımlılığını incelemek için CD testi yapılmış ve birimler arası yatay kesit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serilerin durağanlık düzeyini bulmak için yatay kesit varlığında kullanılan CADF panel birim kök testi kullanılmış ve verilerin gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak yöntemin uygunluğunu belirlemek için Hausman testi uygulanmıştır. Daha sonra Panel ARDL kullanılarak uzun dönem ve kısa dönem ilişkileri araştırılmıştır.

Panel ARDL sonuçlarına göre, kısa dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırım çıkışları ile ihracat arasında ikame ilişkisinin olduğu, uzun dönemde ise bu ilişkinin tamamlayıcılık ilişkisine dönüştüğü görülmektedir. Ele alınan ülkelerin kısa dönemde bulunduğu ülkeden doğrudan ihracat yapmak yerine, yüksek işlem maliyetleri veya ticaret önündeki engeller nedeniyle firmalar dış pazarlarda yeni bir üretim tesisi kurmak suretiyle doğrudan yabancı yatırım yapmayı tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Yabancı bir ülkede faaliyette bulunan bir firmanın varlığı ile marka reklamı ve satış hizmetleri dağıtımda etkinliği sağlayarak ürün yelpazesindeki ürünlerin satışının artmasına yol açacaktır. Ulaşılan ampirik sonuçların uzun dönemde böyle bir etkileşimin olduğuna işaret etmekte ve kısa dönemde ihracata bir alternatif olarak yapılan doğrudan yabancı yatırım uzun dönemde tamamlayıcılık ilişkisine dönerek, ihracatı olumlu yönde etkiler bir konuma geçmektedir. Diğer yandan, doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ile ithalat arasında ise ele alınan ülke grubu açısından anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

BRICS ülkeleri açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların, Çin ve Hindistan'ın mamul mallar ihracatına dayalı ve Rusya ve Brezilya'nın da hammadde, petrol, doğalgaz arzı gibi emtia odaklı bir ihracat yapısına sahip olması ve buna ilave olarak söz konusu ülkelerin ucuz işgücüne sahip olması ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için, daha kapsamlı ve detaylı verilere ulaşılabilir olması halinde BRICS ülkeleri için sektör ya da ürün temelinde analizlerin yapılması önerilebilir. İlave olarak, bu çalışmada ele alınan değişkenler arasında nedensellik ilişkisine de bakılabilir.

KAYNAKÇA

Alfaro L. (2003). "Foreign Direct Investment and Growth: Does the Sector Matter?" Harvard Business School, 1-31.

Aizenmana, J. and Noy, I. (2006). "FDI, Trade-Two-Way Linkages?" *The Quarterly Review of Economics. Finance*, 46, 317-337.

Bal, H. ve Akça, E.E (2016). "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Belirleyicileri: Seçilmiş Doğu Asya ve Pasifik Ülkelerinden Ampirik Bulgular". *Sosyoekonomi Dergisi*, 24 (30), 91-111.

Birol, Y. E. ve G. Delice. (2011). "Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları ve Dış Ticaret Bilançosu: Türkiye Üzerine Bir Uygulama". *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 1-28.

Bojnec, S. and I. Fertö. (2014). "Outward Foreign Direct Investments and Merchandise Exports: The European Oecd Countries". *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 17 (2), 87-99.

Bouras, H. and B. Raggad. (2015). "Foreign Direct Investment and Exports: Complementarity or Substitutability an Empirical Investigation". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5 (4), 933-941.

Brainard, S. Lael. (1993). "A Simple Theory of Multinational Corporations and Trade with a Trade-Off Between Proximity and Concentration". *NBER Working Papers 4269*. National Bureau of Economic Research, Inc.

Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). "The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics". *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.

Cambazoğlu, B. ve S. Güneş. (2014). "The Relationship Between Foreign Direct Investment and Trade: A Case Study for the Turkish Service Sector". *Economics, Management, and Financial Markets*, 9 (4), 158-166.

Dorakh, A. (2020). "A Gravity Model Analysis of FDI across EU Member States". *Journal of Economic Integration*, 35(3), 426-456.

Egger, H. (2008). "On the role of Distance for Outward FDI". *The Anals of Regional Science*, 42 (2), 375-389.

Fontagne L. (1999). "Foreign Direct Investment And International Trade: Complements or Substitutes?". *Sti Working Papers*

FRED Federal Reserve Bank.

Güven, S., & Mert, M. (2016). "Uluslararası Turizm Talebinin Eşbütünleşme Analizi: Antalya İçin Panel Ardl Yaklaşımı". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 133-152.

Kahouli B. ve Omri, A. (2017). “Foreign Direct Investment, Foreign Trade and Environment: New Evidence from Simultaneous-equation system of Gravity Models ”. *Research in International Business and Finance*, 17, 1-20.

Kula, F. (2006). *Çokuluslu Girişimler ve Türkiye* (1. basım). İstanbul: İleri Yayınları.

Markusen, J. R. ve A. Venables. (1998). “Multinational Firms and The New Trade Theory”. *Journal of International Economics*, 46 (2), 183-203.

Medlen, C. (2018). “The Great Escape: The Multinational Trade Deficit in Historical Perspective”. *Journal of Economic Issues*, 52 (1), 227-245.

Mishra, B. R. ve Jena, P. K. (2019). “Bilateral FDI Flows İn Four Major Asian Economies: A Gravity Model Analysis”. *Journal Of Economic Studies*, 46 (1), 71-89.

Muratoğlu, G.D. (2013). “Dış Ticaret Kuramında Çekim Modeli”. *Ekonomik Yaklaşım*, 24(88), 1-34.

Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test In The Presence Of Cross-section Dependence. *Journal Of Applied Econometrics*, 22, 265-312.

Wang, Z., Bui, Q. ve Zhang, B. (2020). The relationship between biomass energy consumption and human development: Empirical evidence from BRICS countries. *Energy*, 194, 116906.

UNCTAD World Investment Report, 2018.

UNCTAD World Investment Report, 2019.

UNCTAD World Investment Report, Çeşitli Yıllar (2009-2017).

WORLDBANK Dünya Bankası.

DUYGUSAL EMEK VE DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖRGÜTSEL ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Ethem MERDAN¹

ÖZ

İşini aşırı derecede seven ve o iş yerini benimseyen işgörenler, işyerlerinin amaçları doğrultusunda ilerlemesi için emek vermekten çekinmezler. Hatta işine olan sevgisi nedeniyle çalışanlarda örgüte olan bağlılık daha ileri boyutlara ulaşmıştır. Bunda çalışanların duygusal yapılarının etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, duygusal emeğin ve duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerindeki etkisini incelemektir. Hem alanyazında bu konuda bir çalışmaya rastlanılmamış olması, hem de işgörenlerin örgüte adanmışlıklarını ve ilgilerini farklı yönleriyle etkileyen bu kavramlar sayesinde bireylerin işlerini daha fazla benimsemelerini sağlamaları açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini Kırıkkale ve Kırşehir'deki ilköğretim ve ortaöğretim okullarında çalışan öğretmenlerdir (n= 316). Veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler kullanılarak araştırma modeli ve hipotezleri, Pearson Korelasyon ve Regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre duygusal emeğin örgütsel adanmışlık üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçların literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Duygusal Zekâ, Adanmışlık, Örgütsel Adanmışlık.

Jel Kodları: M54, I21

¹Öğr. Gör. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, ethem.merdan@ahievran.edu.tr (ORCID: 0000-0003-2528-2326)

EXAMINING THE ROLE OF EMOTIONAL WORK AND EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ORGANIZATIONAL DEDICATION

ABSTRACT

Employees who love their job excessively and adopt that workplace do not hesitate to work for the progress of their workplaces in line with their goals. In fact, due to the love of their job, the commitment of the employees to the organization has reached more advanced dimensions. It can be said that the emotional structures of the employees are effective in this. The aim of this study is to examine the effect of emotional labor and emotional intelligence on organizational dedication. This study is important both in the fact that there is no study on this subject in the literature, and in terms of enabling individuals to adopt their jobs more thanks to these concepts that affect the dedication and interest of employees in different aspects. The sample of the study is the teachers working in primary and secondary schools in Kırıkkale and Kırşehir (n= 316). Questionnaire method was used to collect data. Using the data obtained, the research model and hypotheses were tested with the help of Pearson Correlation and Regression analysis. According to the research findings, it has been determined that emotional labor has an effect on organizational dedication. However, the effect of emotional intelligence on organizational dedication could not be determined. It is thought that the results obtained will contribute to the literature and researchers.

Keywords: Emotional Labor, Emotional Intelligence, Dedication, Organizational Dedication.

JEL Codes: M54, I21

GİRİŞ

İş hayatında işgörenlerin işine yönelik davranış ve tutumları değişkenlik göstermektedir. Bazı işgörenler saatin kaç olduğunun farkına varmazken bazıları da sürekli zamanı kontrol etmektedirler. Yani bazı işgörenler işyerini benimseyip çaba göstermekten ve emek vermekten kaçınmazlar. Bunda bireyin iş arkadaşlarından, yöneticilerinden veya ailesinden etkilenmesi neden olarak gösterilebileceği gibi bireyin kişiliğini yansıtan duygusal yapısının ve zekâsının da etkili olacağı söylenebilir. İşini aşırı derecede seven ve o iş yerini benimseyen işgörenler, örgüt amaçlarını gerçekleştirebilmek için emek harcarlar. Hatta işgörenin işine olan sevgisi nedeniyle örgüte olan adanmışlık düzeyi daha ileri boyutlara ulaşabilir. Aslında böyle bir sonuç çalışanların duygusal yapılarının da etkisiyle de ortaya çıkabilir.

Duygu ve emek kavramlarından yola çıkarak, insanların bilinçli şekilde adım attığı iş yaşamı sürecinin, kişinin iç dünyasında oluşan yansıması olarak ifade edilebilecek olan duygusal emek kavramı, son yıllarda araştırmacıların dikkat çektiği bir konu olmaya devam etmektedir (Basım ve Beğenirbaş, 2012: 78). Yani insanın duygulardan uzak bir varlık olamayacağı, özellikle iş hayatında etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında duyguların önemli olduğu, hatta başarı için duyguların son derece gerekli olduğunun altını çizmek gerekmektedir (Bağcı ve Bursalı, 2015: 73). Çünkü örgütleri insanlardan ayrı tutmak ne kadar zor ise, insanları da duygulardan ayrı düşünmek o derece zordur. İnsanın var olduğu her yerde duygular her zaman var olacaktır (Özkan, 2013: 65-66).

İşyerlerinde duygusal zekâlarını kullanan işgören ve yöneticilerin daha başarılı oldukları söylenebilir. Çünkü bu özellikleri taşıyan bireylerin insanlarla ilişkileri daha iyi olduğundan bu bireyler sahip olduğu duyguları tanıma ve yönetebilmenin yanında, çevresindekilerin duygularına, istek ve ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeye de dikkat etmektedirler (Demir, 2010: 199).

Bir işyerinde çalışanların adanmışlık düzeyinin yüksek olmasıyla, işyerlerinin beklediği performans ve hedeflerin kısa sürede gerçekleşmesi sağlanacaktır. İşine kendini adayın işgörenlerden oluşan bir işyerinde örgütün kültürü ve iklimi, başarıyı ve çalışmayı destekleyecek nitelikte gerçekleşmektedir. Adanmışlık sayesinde çalışma yapısı ve düşüncesi değişecek ve performans, yaratıcılık, yenilikçilik daha da hızlanacaktır. Hedeflere ulaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütlerin bu noktada başarılı olmasında kilit faktör kendini örgütüne adanmış işgörenlerdir (Yavan, 2016: 79).

Duygusal emek, duygusal zekâ ve örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarla ilgili literatüre bakıldığında genelde duygusal emek ve duygusal zekâ arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir (Ramachandran vd., 2011; Kılıç ve Demirel, 2019; Wang ve Lian, 2015; Riaz vd., 2018; Polatçı ve Özyer, 2015; Othman, 2008; Lee ve Woo, 2017; Güler ve Marşap, 2019; Ma vd., 2019; Şentürk ve Karakış, 2020; Savaş, 2012; Lu vd., 2020; Mesmer-Magnus

vd., 2012). Bu çalışmalardan hareketle alanda çoğunlukla duygusal emek ve duygusal zekâ arasındaki ilişkilerin incelendiği, duygusal emek ile örgütsel adanmışlık arasında ve duygusal zekâ ile örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara çok fazla rastlanılmadığı söylenebilir. Bu ilişkilere yönelik alanda boşluk olması sebebiyle araştırma problemi, “duygusal emek ve duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerindeki rolünü belirlemek” biçiminde belirlenmiştir.

1. DUYGUSAL EMEK

Duygusal emek (emotional labor) kavramı, ilk kez Hochschild (1983) tarafından “*The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*” isimli kitabında kullanılmıştır. Hochschild (1983:7) duygusal emeği, duyguların çevredekilerin gözlemleyebileceği şekilde yönetilmesini sağlayan jest ve mimiklerin yansıtılması şeklinde tanımlamıştır. Ashforth ve Humphrey (1993: 89) ise duygusal emeği, uygun duyguların gösterilmesi davranışı ya da duyguların yönetilmesi yerine gözlemlenebilir davranışlar şeklinde ifade etmiştir. Morris ve Feldman (1996: 987)’a göre duygusal emek, kişilerarası iletişim esnasında örgütün arzuladığı duyguyu sergilemede bireyin göstermesi gereken çaba, planlama ve kontroldür. Grandey (2000: 97) de duygusal emeği, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlamak için duygu ve ifadelerin düzenlenmesi süreci şeklinde tanımlamıştır. Ya da duygusal emek, müşterilerle yüzyüze iletişim kuran çalışanların duygusal olarak gösterdikleri tepkileri organizasyon için anlamlı hale getirmek ve organizasyon amaçlarına uyumlu duygular geliştirmek için gösterdikleri çaba olarak ifade edilebilir (Oral ve Köse, 2011: 465). Başka bir ifadeyle duygusal emek, iş sürecindeki roller sırasında beklenen davranışı sergilemek amacı ile duyguların olduğu gibi dışa yansıtılması veya duyguların değiştirilerek sergilenmesini içeren bir süreç olarak da tanımlanabilir (Baş ve Kılıç, 2014: 69). Bu tanımlar incelendiğinde duygusal emek davranışlarının sergilenmesi esnasında, kişinin fiziksel ve zihinsel güç kullanımlarında olduğu gibi duygularının da işin gerektirdiklerine uygun şekilde ayarlanması olduğu söylenebilir (Kaya ve Özhan, 2012: 111).

Hochschild (1979, 558; 1983: 33) duygusal emeği, yüzeysel rol yapma (yüzeysel davranış) ve derinden rol yapma (derinlemesine davranış) şeklinde iki boyuta ayırmıştır. Sonrasında Ashforth ve Humphrey (1993: 92), Hochschild’in bu iki boyutuna ek olarak bir üçüncü boyutu doğal duyguları (samimi davranış) dahil etmiştir. Duygusal emeğin boyutları:

- **Yüzeysel Davranış:** Hissedilen duygu ile gösterilmesi gereken ya da beklenen duygu arasında fark olduğu zaman ortaya çıkan duygu olarak tanımlanabilir (Hochschild, 1983: 37; Ashforth ve Humphrey, 1993: 92-93). Başka bir ifadeyle kişi istemese veya hissetmese bile çalıştığı örgüt tarafından istenen duygunun gösterimini ifade eder (Yeni ve Özler, 2015: 339).
- **Derinlemesine Davranış:** Beklenen ya da gösterilmesi istenen davranışı kişinin içinden gelerek sergilemesi olarak tanımlanabilir (Hochschild, 1983: 38; Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Ya da kişinin davranış kurallarına göre sergilediği duyguları gerçekten hissetmesidir ve

bu duygular kişi tarafından teşvik edilir, bastırılır veya şekillendirilir (Yürür ve Ünlü, 2011: 86). Bu davranış türü samimi ve gerçek görünmeyi sağlayan bu duyguları hissetmek isteyen bireyin hayal gücünü ya da anılarını kullanması sonucu oluşur (Eroğlu, 2014: 149) ve bireyin kendine özgü duyguları ile organizasyonun beklediği davranışlar arasında uyum oluşur ve böylece müşteri ilişkilerinde de samimiyet sağlanır (Oğuz ve Özkul, 2016: 133).

- **Samimi Davranış:** Kişiden sergilenmesi istenen davranışı zaten kişinin hissetmesi sonucu oluşan davranış olarak tanımlanabilir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Örgütün beklediği veya istediği davranış ile işgörenin hissettiği duygunun aynı olması durumunda işgörenin ortaya koyduğu davranıştır. Duygusal emeğin en az gösterildiği boyut olan samimi davranışın olumsuz etkisinin daha az olduğu söylenebilir (Yeni ve Özler, 2015: 341). Doğal veya samimi duyguların sergilenmesi sürecinde işgörenin davranış değişikliğine veya role girmesine gerek olmadan hissedilen duyguların olduğu gibi sunulmasıdır (Biçkes vd., 2014: 100).

2. DUYGUSAL ZEKÂ

Duygusal zekâyı (emotional intelligence), kişinin kendisi ve çevresiyle ilgili duygu ve düşünceleri gözlemlemesi, bunlarla ilgili farklılıkları ortaya koyabilmesi, kişinin bilgilerini düşünce ve davranışlarını yönlendirmesinde kullandığı zekâ türüdür (Salovey ve Mayer, 1990: 189). Duygusal zekâ başka bir ifadeyle, insanların hem birebir ilişkilerinde hem de iş hayatında sahip olduğu duyguları fark ederek çevresindekilerin ne hissettiğini algılayabilmesi, onların hislerini tanımlayabilmesi, duygularını kullanarak bireyleri harekete geçirebilmesi ve yönlendirebilmesidir. Sosyal hayattaki gibi çalışma hayatında da son derece önem taşıyan insani ilişkilerin olumlu veya olumsuz olmasında duyguların karşılıklı şekilde anlaşılabilmesi, kullanılabilmesi ve yönetilebilmesinin etkisi vardır (Demir, 2010: 199). Duygusal zekâ, duygunun sözel ve sözel olmayan değerlendirme ve ifadesini, kendisinin ve diğerlerinin duygularını düzenlemeyi, problemlerin çözümünde duygusal içerik kullanmayı kapsamaktadır (Mayer ve Solovey, 1993: 433). Duygusal zekâyı etkileyen yetkinlikler bireyin kendini tanıması ve yönetmesi, motivasyonunun yüksek olması, empati kurması, sosyal yetkinliğinin iyi olması yani başkalarıyla çabuk iletişim kurması, iletişim yeteneğinin iyi olması şeklinde sıralanabilir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 366). Mayer vd. (2004:199; 2008: 511-513) duygusal zekâyı dört boyuta ayırmaktadır:

- **Duygu Algısı:** Karşıdaki kişinin yüz ve vücut hareketlerinden duygularının neler olduğunun algılanması, duygularının tanımlanması ve ayırt edilmesi yeteneği ile ilgilidir. Bireyin kendi duygularının farkında olması ve açıkça bu duygularını ifade edebilmesidir ya da fiziksel durumlarda, bedensel hareketlerde veya düşüncelerde duyguların doğru bir şekilde tanımlanmasıdır.

- **Düşünmeyi Kolaylaştırmak İçin Duyguların Kullanılması:** Fikir yürütme, problem çözme ve bireylerarası iletişim gibi bilişsel faaliyetleri kolaylaştırmak için duyguların kullanılmasıdır.
- **Duyguları Anlamak ve Analiz Etmek:** Duyguların dilini anlamayı ve neden olduğu sonuçların anlaşılabilirliğinin ortaya konulmasıdır.
- **Duyguların Yönetimi-Düzenlenmesi:** Bireyin amaçları, kendini bilmesi, sosyal farkındalığı çerçevesinde duygularını yönetebilmesidir. Ya da bireyin kendisinde veya başkalarındaki duygusal bir tepkiyi önlemesi, azaltmaya çalışması, geliştirmesi, değiştirmesi, belirli bir durumda duygunun uygun ve yararlı olup olmaması ile ilgili karar verme becerisidir.

3. ÖRGÜTSEL ADANMIŞLIK

Adanmışlık kısaca, kişinin eylemleri ve işyeriyle ilgili etkinliklerini destekleyen inançların bu eylemlerin tamamını kapsayan canlı bir durumunu ifade eder (Celep ve Bülbül, 2003: 38). Adanmışlık, organizasyon ve çalışanlarla kişinin kendisini özdeşleştirme, organizasyon amaçlarının gerçekleşmesi için organizasyon bağının sürdürülmesine yönelik gösterilen yüksek çabadır (Altunay, 2017: 39). Başka bir ifadeyle adanmışlık, bir bireyin çabasının tümünü ve enerjisini belirlediği bir hedefe yönelmesi, o hedefe yönelik çalışmasını ifade eder. Bu hedefler çalışanın işine yönelik kısa dönemli hedefler ve örgütün hedeflerini benimseme, tüm gayretini bu hedefe yönelme, kariyer hedefi olarak uzun vadeli olabilir (Koçel, 2015: 534).

Örgütsel adanmışlık, kişinin örgütüyle etkin bir ilişki içinde olarak, bir örgüte pasif bir sadakatten öte örgütün refahına katkıda bulunmak için kendilerinden bir şeyler vermesidir (Mowday vd., 1979: 226). Ya da çalışanın içinde bulunduğu örgütün amaçlarını, hedeflerini ve değerlerini benimseyip gerçekleştirebilmesi, örgütteki varlığını sürdürmesi için beklenilenden fazla gayret göstermesidir (Celep, 1998: 56). Bu tanımlardan hareketle örgütsel adanmışlık, örgüte olan bağlılığın daha ileri boyutlara taşınarak kişinin örgütün amaçları ve hedefleri doğrultusunda sahip olduğu bilgi, beceri ve emeğini en yüksek seviyede ve en iyi şekilde kullanması olarak tanımlanabilir.

Kısaca işgörenin örgütüne karşı duyduğu bağlılığın ve sadakatin büyüklüğü anlamına gelen örgütsel adanmışlığı yaş, bireysel özellikler, kıdem, yöneticinin liderlik özellikleri, organizasyon yapısı, işin tasarımı, örgüt iklimi, işte verilen sorumluluk ve kararlara katılabilme imkânları, iş güvenliği, özerk çalışabilme gibi değişkenler etkilemektedir (Tan, 2016: 67). Örgütsel adanmışlığın sebebi olarak bireyin duygusal yapısı, çalıştığı işyerinin sağladığı imkân, koşullar ve ödüller sayılabilir (Koçel, 2015: 534). Gittikçe örgütün amaçları ve bireyin amaçları bütünleşmekte ve birbirine daha iyi uyum sağlamaktadır. Bu söylenenlerden yola çıkarak, örgütsel adanmışlığın bireylerin ve örgütlerin daha etkili ve verimli olmasını sağlayan olumlu bir kavram olduğu söylenebilir (Taştan, 2014: 93). Celep (2000) örgütsel adanmışlığı, öğretim işlerine adanma (mesleğe yönelik tutum), öğretmenlik

mesleğine adanma (öğretmenin kendisini zihinsel ve psikolojik olarak işine vermesi), çalışma grubuna adanma (meslektaşlar arası birliktelik) ve okula adanma (okulun amaç ve hedeflerinin benimsenmesi ve bu yönde çabalar gösterilmesi) olmak üzere dört boyuta ayırmaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Örgüte karşı çalışanların bağlılığı ve sadakati örgütsel süreçler açısından önem arz etmektedir. Çünkü çalışanların kimisi örgüte az bağlı iken kimisi yüksek oranda bağlılık (adanmışlık) hissetmektedir ve bu noktada duyguların etkisi çok fazladır. Çünkü duyguları etkileyen emek ve zekâ, çalışanın örgüte olan adanmışlığını da etkileyecektir. Bu çalışmada amaç, duygusal emek ve duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Duygusal emek, örgütsel adanmışlığı etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Duygusal zekâ, örgütsel adanmışlığı etkilemekte midir?

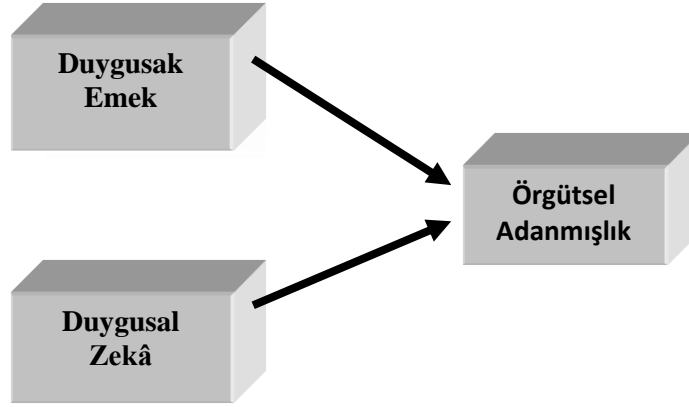
Örgüte bağlılığı yüksek olan bireylerin verimlilikleri ve işe olan ilgileri daha iyidir. Bunda kişinin duygusal yapısının etkisinin olduğunu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında işine adanmışlığı yüksek olan kişiler işyerini kendi işyeriymiş gibi benimseyip bu yönde çaba gösterirler. Bu sebepten dolayı işgörenlerin örgütsel adanmışlıklarını artırma yönünde çalışmalar yapmak önemlidir. Bu çalışma örgütsel adanmışlığın artırılması noktasında duygusal emek ve duygusal zekânın etkisini ortaya koymanın yanında bu değişkenlerle ilgili yapılacak çalışmalara yol gösterici olması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların duygusal emek-duygusal zekâ ilişkisinde yoğunlaşması ve duygusal emek-örgütsel adanmışlık, duygusal zekâ-örgütsel adanmışlık ilişkileri konusunda literatürde yeterince çalışmanın olmaması sebebiyle ve boşluğun bu çalışma doldurulmaya çalışılması bakımından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamı, Kırıkkale ve Kırşehir'deki ilköğretim ve ortaöğretim de çalışan öğretmenlerdir ve 307 kişiden veri toplanabilmiştir. Yapılan bu çalışmaya katılanların soru formuna verdikleri cevapların samimi ve güvenilir olduğu, katılımcıların gerçek görüş ve düşüncelerini yansıttığı varsayılmaktadır. Belirlenen hedef kitle yani örneklem Türkiye'deki öğretmenlerin çok az bir kısmını temsil etmiş olmasına rağmen önemli çıkarımlar yapmaya yeterli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın zaman ve maliyet kısıtı başta olmak üzere, öğretmenlerin ankete yeterince ilgi gösterememeleri, COVID 19 sebebiyle soru formunun yüzyüze değilde internet ortamında uygulanması gibi kısıtları bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürdeki incelemeler, araştırma soruları ve önerilen araştırma modeline göre hipotezler oluşturulmuştur. Bu sebeple araştırmaya yol gösterici olması ve hipotezlerin oluşturulması açısından aşağıdaki model kurulmuştur. Bu model duygusal emek, duygusal zekâ ve örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan bir modeldir ve Şekil 1'deki gibidir:



Şekil-1: Araştırma Modeli

Literatürde duygusal emek ile örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterince çalışmaya rastlanılamamıştır. Philipp ve Schupbach (2010) çalışmasında öğretmenlerin duygusal tükenmişlikleri ve adanmışlıkları üzerinde duygusal emeğin etkisini incelemişlerdir ve çalışma sonucunda duygusal emeğin duygusal tükenmeyi negatif yönde etkilediği yani azalttığı ancak duygusal emeğin adanmışlıkta bir artışa neden olmadığı belirlenmiştir. Ancak olumlu bu iki değişkenin birbirini olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Bu sebeple duygusal emek ile örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezin geliştirilmesi önemli olup literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

Hipotez 1: Duygusal emek, örgütsel adanmışlık üzerinde *pozitif* etkiye sahiptir.

Literatürde duygusal zekâ ile örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelendiğinde Karkuş (2008) çalışmasında, ilköğretim okul yöneticileri ve öğretmenlerin duygusal zekâ yeterliklerinin, duygusal adanmışlık, iş doyumunu ve örgütsel vatandaşlık düzeylerine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda duygusal zekânın duygusal adanmışlık, iş doyumunu ve örgütsel vatandaşlık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kızıl (2014) çalışmasında öğretmenlerin duygusal zekâ düzeyleri ile örgütsel adanmışlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde duygusal emek, örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekilde tasarlanmıştır:

Hipotez 2: Duygusal zekâ, örgütsel adanmışlık üzerinde *pozitif* etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki öğretmenler oluşturmaktadır. Türkiye'deki öğretmen sayısının 2019-2020 eğitim öğretim yılında 1 milyon 117 bin 686 olduğunu söyleyebiliriz (MEB, 2020). % 5 hata (% 95 güven) ile örneklem belirlenmek istendiğinde, evrenin 100.000 birimden oluştuğu durumda 383, 1.000.000 birimden oluştuğu durumda ise 384'tür (Cohen vd., 2000: 95). Buna göre elimizdeki 384 verinin yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örnekleme ise Kırıkkale ve Kırşehir il merkezindeki öğretmenler olarak belirlenmiş 400 öğretmene anket uygulanmış ve ancak iş yoğunluğu, zaman problemi, unutma, önemsememe vb. sebeplerle 328 öğretmenden geri dönüş sağlanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 82'dir. Bu oran örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anketlerden 12 hatalı anket araştırma kapsamından çıkarılmış ve 316 anket ile analizler yapılmıştır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada nicel veriler geliştirilen soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Soru formu öncelikle basılı form olarak oluşturulmuş ve sonrasında dijital forma dönüştürülmüştür. Dijital form ortamı "Google Form" uygulamasında oluşturulmuştur. Araştırmada soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenleri içeren 6 soru yer almaktadır. Anketin bu bölümünde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, işyerinde çalışma süresi, hedeflere ulaşma düzeyi sorularına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Diefendorff vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Basım ve Begenirbaş (2012)'in çalışmasında da kullandığı 13 ifadeden oluşan Duygusal Emek Ölçeği yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise Schutte, Malouff, Hall, Haggerty, Cooper, Golden ve Dornheim (1998) tarafından geliştirilen 33 ifadelik Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği'nin, Austin vd. (2004) tarafından 41 ifade olarak yeniden düzenlenmiş formunun Türkçe'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Celep (2000) tarafından geliştirilmiş olan ve Eroğlu'nun (2007) çalışmasında yer verdiği 28 ifadeden oluşan Örgütsel Adanmışlık Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nicel araştırmalar, miktar ve sayı olarak verilerin toplanarak istatistiksel analizlerin yapıldığı ve bu analiz sonuçlarının raporlandığı araştırmalardır (Tutar ve Erdem, 2020: 60-61).

Araştırmada uygulanan soru formundan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Duygusal emek, duygusal zekâ ve örgütsel adanmışlık ölçeklerinin geçerliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi; güvenilirliklerini tespit etmek için cronbach alpha güvenilirlik analizi; demografik özellikleri belirlemek için tanımlayıcı istatistiksel analizler; değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi; duygusal emeğin ve duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerindeki rolünü belirlemek için ise regresyon analizi kullanılacaktır.

5.ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo-10. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		F (Sıklık)	(%) Yüzde	Demografik Özellikler		F (Sıklık)	(%) Yüzde
Yaş	18-25	4	1,3	Çalışma Süreniz	1 yıldan az	19	6,0
	26-30	20	6,3		1-3 yıl	58	18,4
	31-35	61	19,3		4-7 yıl	79	25,0
	36-40	66	20,9		8-10 yıl	57	18,0
	41-45	35	11,1		10 yıldan fazla	103	32,6
	46-üstü	130	41,1		Hedeflere Ulaşma Düzeyi	Çok Düşük	40
Cinsiyet	Kadın	126	39,9	Düşük		92	29,1
	Erkek	190	60,1	Orta		113	35,8
Eğitim Durumu	Önlisans	94	29,7	Yüksek		57	18,0
	Lisans	208	65,8	Çok Yüksek		14	4,4
	Lisansüstü	14	4,4	Medeni Durum		Bekâr	71
					Evli	346	83,0

Tablo 1’de katılımcılarla ilgili demografik bulgulara bakıldığında katılımcıların % 1.3’ü (4 kişi) 18-25 yaş grubunda, % 6.3’ü (20 kişi) 26-30 yaş grubunda, % 19.3’ü (61 kişi) 31-35 yaş grubunda, % 20.9’u (66 kişi) 36-40 yaş grubunda, % 11.1’i (35 kişi) 41-45 yaş grubunda ve % 41.1’i (130 kişi) 46-üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında % 39.9’unu (126 kişi) kadınlar, % 60.1’ini (190 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde % 29.7’si (94 kişi) önlisans, % 65.8’i (208 kişi) lisans, % 4.4’ü (14 kişi) lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde % 6’sı (19 kişi) 1 yıldan az, % 18.4’ü (58 kişi) 1-3 yıl arası, % 25’i (79 kişi) 4-7 yıl arası, % 18’i (57 kişi) 8-10 yıl arası, % 32.6’sı (103 kişi) 10 yıldan fazla çalışmıştır. Hedeflere ulaşma düzeyine bakıldığında %12,7’sinin (40 kişi) çok düşük düzeyde, % 29.1’nin (92 kişi) düşük düzeyde, % 35.8’inin (113 kişi) orta düzeyde, % 18’inin (57 kişi) yüksek düzeyde, % 4.4’ünün (14 kişi) ise çok yüksek düzeydedir. Katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde % 17.0’si (71 kişi) bekâr, % 83.0’ü (346 kişi) evlidir.

Tablo-2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin α Değerleri

Ölçek	Ölçme Aralığı	Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α) Katsayısı
Duygusal Emek	5’li Likert Ölçek	13	0,872
Duygusal Zekâ	5’li Likert Ölçek	41	0,805
Örgütsel Adanmışlık	5’li Likert Ölçek	28	0,895

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda α katsayısı $0.80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksek olarak kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Bu bağlamda duygusal emek ölçeği için $\alpha = 0.862$, duygusal zekâ ölçeği için $\alpha = 0.904$, örgütsel adanmışlık ölçeği $\alpha = 0.886$ olarak belirlenmiştir. Bu değerler doğrultusunda ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo-3. Duygusal Emek Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Emek İfadeleri	Döndürülmüş Bileşen Matris Değerleri (sıralı ve 0.50'nin altı değerler kaldırılmıştır)		
	1	2	3
DE8	,889		
DE7	,809		
DE10	,725		
DE9	,683		
DE4	,561		
DE2		,854	
DE1		,793	
DE3		,653	
DE6		,571	
DE5		,526	
DE12			,882
DE13			,789
DE11			,750
Özdeğer	5,564	2,285	1,054
Açıklanan Varyans	42,803	17,577	7,068
Açıklanan Toplam Varyans	67,448		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçüsü	,772		
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square	2579,673	
	df	78	
	Sig.	,000	

Tablo 3'e göre çalışma kapsamında duygusal emek faktörlerini belirlemek için hazırlanan ifadelere verilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,772 olarak tespit edilmiş, Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş ($P=0,00$) ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. 13 faktör tespit edilmiştir. Özdeğer değerleri 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve üç farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. Birinci bileşenin 5,564 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 42,803'ünü açıkladığı; ikinci bileşenin 2,285 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 17,577'sini açıkladığı ve üçüncü bileşenin ise 1,054 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 7,068'ini açıkladığı

görülmüştür. Bu üç farklı faktör bileşeni toplam varyansın % 67,448'ini açıklamaktadır. Diefendorff vd. (2005) çalışmasında da bu üç boyut yer almaktadır.

Tablo-4. Duygusal Zekâ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Zekâ İfadeleri	Döndürülmüş Bileşen Matris Değerleri (sıralı ve 0.50'nin altı değerler kaldırılmıştır)		
	1	2	3
SDZÖ39	,777		
SDZÖ34	,762		
SDZÖ24	,757		
SDZÖ23	,753		
SDZÖ8	,704		
SDZÖ35	,704		
SDZÖ41	,676		
SDZÖ40	,645		
SDZÖ10	,622		
SDZÖ6		,799	
SDZÖ22		,798	
SDZÖ17		,793	
SDZÖ20		,777	
SDZÖ12		,720	
SDZÖ28		,717	
SDZÖ3		,657	
SDZÖ25		,614	
SDZÖ26		,509	
SDZÖ2			,866
SDZÖ1			,846
SDZÖ7			,825
Özdeğer	10,276	2,276	1,487
Açıklanan Varyans	48,934	10,839	7,081
Açıklanan Toplam Varyans	66,854		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçüsü	,862		
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square	5606,028	
	df	210	
	Sig.	,000	

Tablo 4'e göre çalışma kapsamında duygusal zekâ faktörlerini belirlemek için hazırlanan ifadeler verilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,862 olarak tespit edilmiş ve Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş (P=0,00) ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. 21 faktör tespit edilmiştir. Özdeğer değerleri 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve üç farklı faktör bileşeni olduğu gözlemlenmiştir. Birinci bileşenin 10,276 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın %

48,934'ini açıkladığı; ikinci bileşenin 2,276 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 10,839'unu açıkladığı ve üçüncü bileşenin ise 1,487 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 7,081'ini açıkladığı görülmüştür. Bu üç farklı faktör bileşeni toplam varyansın % 66,854'ünü açıklamaktadır. Austin vd. (2004)'nin çalışmasında duygusal zekâ ölçeği 3 alt boyuta ayrılırken bu çalışmada da 3 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ancak 4, 5, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37 ve 38. ifadeler faktör yükü 0,50'nin altında olması sebebiyle çalışmadan çıkarılmışlardır.

Tablo-5. Örgütsel Adanmışlık Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel Adanmışlık İfadeleri	Döndürülmüş Bileşen Matris Değerleri (sıralı ve 0.50'nin altı değerler kaldırılmıştır)			
	1	2	3	4
ÖAÖ12	,800			
ÖAÖ21	,770			
ÖAÖ17	,755			
ÖAÖ24	,748			
ÖAÖ28	,744			
ÖAÖ19	,720			
ÖAÖ23	,716			
ÖAÖ14		,777		
ÖAÖ10		,712		
ÖAÖ8		,642		
ÖAÖ4		,628		
ÖAÖ9		,560		
ÖAÖ27			,836	
ÖAÖ26			,794	
ÖAÖ20			,567	
ÖAÖ2				,755
ÖAÖ25				,658
ÖAÖ5				,594
ÖAÖ16				,581
Özdeğer	6,559	2,711	1,482	1,376
Açıklanan Varyans	34,519	14,270	7,799	7,240
Açıklanan Toplam Varyans				62,036
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçüsü				,793
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square			3395,651
	df			171
	Sig.			,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere çalışma kapsamında örgütsel adanmışlık faktörlerini belirlemek için hazırlanan ifadeler verilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,793 olarak tespit edilmiş ve Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş (P=0,00) ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. 19

faktör tespit edilmiştir. Özdeğer değerleri 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve dört farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. Birinci bileşenin 6,559 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 34,519'unu açıkladığı; ikinci bileşenin 2,711 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 14,270'ini açıkladığı; üçüncü bileşenin 1,482 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 7,799'unu açıkladığı ve dördüncü bileşenin ise 1,376 özdeğer değeri aldığı ve toplam varyansın % 7,240'ını açıkladığı görülmüştür. Bu dört farklı faktör bileşeni toplam varyansın % 62,036'sını açıklamaktadır. Celep (2000)'nin çalışmasında örgütsel adanmışlık ölçeği 4 alt boyuta ayrılırken bu çalışmada da yine 4 alt boyut tespit edilmiştir. Ancak 1, 3, 6, 7, 11, 13, 15, 18 ve 22. ifadeler faktör yükü 0,50'nin altında olması sebebiyle çalışmadan çıkarılmışlardır.

Tablo-6: Duygusal Emek, Duygusal Zekâ ve Örgütsel Adanmışlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	\bar{x}	St. Sapma	1	2	3
Duygusal Emek	3,5859	,69790	1,00		
Duygusal Zekâ	3,0612	,75666	,042	1,00	
Örgütsel Adanmışlık	3,8163	,45771	,282**	,067	1,00

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 6'da duygusal emek, duygusal zekâ, örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu tabloya göre duygusal emek ile örgütsel adanmışlık ($r= 0,282$; $p<0.01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal zekâ ile örgütsel adanmışlık arasında ise bir ilişki saptanamamıştır.

Tablo-7: Duygusal Emeğin Örgütsel Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model I	B	Sig.	Beta	t
Sabit	3,154	,000		24,310
Duygusal Emek	,185	,000	,282	5,204
R	,282			
R ²	,079			
Düzeltilmiş R ²	,076			
Standart Hata	,43986			
F Değeri	27,085			
Durbin-Watson	1,670			

Tablo 7'deki model I istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2=,079$; $F = 27,085$; $p < 0,01$). Model belirleyici değişken olan duygusal emek bağımlı değişkendeki varyansı % 7.9 açıklamakta, yani duygusal emek örgütsel adanmışlığa düşük düzeyde etki etmektedir. Araştırma bulgularına göre duygusal emek örgütsel adanmışlık üzerinde pozitif etkiye sahiptir ($\beta = ,185$; $p < 0,01$). Buradan hareketle duygusal emek arttıkça örgütsel adanmışlığın artacağı söylenebilir. Bu bağlamda **H1** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo-8: Duygusal Zekânın Örgütsel Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model II	B	Sig.	Beta	t
Sabit	3,691	,000		34,374
Duygusal Zekâ	,041	,232	,067	1,198
R	,067			
R ²	,005			
Düzeltilmiş R ²	,001			
Standart Hata	,45739			
F Değeri	1,434			
Durbin-Watson	1,471			

Tablo 8'deki model II istatistiksel olarak anlamlı değildir ($R^2=,005$; $F = 1,434$; $p > 0,01$). Bu model de bağımsız değişken duygusal zekâ bağımlı değişken örgütsel adanmışlığı etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla **H2** hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma Kırıkkale ve Kırşehir'deki ilköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerine yönelik yapılmış olmakla birlikte duygusal emek ve duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerindeki etkisini incelemeyi amaç edinmiştir. Araştırma kapsamındaki demografik bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, evli olduğu ve 46 ve üstü yaş grubunda yer aldığı gözlemlenmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğunun lisans eğitimi aldığı, 10 yıldan fazla çalıştığı ve hedeflerine ulaşma düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle öğretmenlerin çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı, uzun yıllar görev yaptığı ve beklediği şekilde hedeflerini gerçekleştirmediğini söyleyebiliriz.

Duygusal emek, duygusal zekâ ve örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkilere bakıldığında, sadece duygusal emek ile örgütsel adanmışlık arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu

bağlamda regresyon analizleri değerlendirildiğinde de duygusal emeğin örgütsel adanmışlığı etkilediği gözlemlenmiştir. Philipp ve Schupbach (2010) çalışmasında duygusal emeğin örgütsel adanmışlıkta bir artışa neden olmadığını tespit etmişlerdir. Görüldüğü üzere literatürde bu noktada yeterli bir bulguya rastlanılamamıştır. Tabiatıyla çalışmadaki hipotez testi sonucunda elde edilen bu sonuç literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca Karakuş (2008) ve Kızıl (2014) çalışmalarında duygusal zekânın örgütsel adanmışlığı pozitif yönde etkilediğini belirlemelerine karşın bu çalışmada duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerinde bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum literatürde yeterli bir çalışma olmadığı gibi belirgin bir sonucunda halen yerleşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu noktada araştırmacıların çalışmalarını yoğunlaştırmaları öneri niteliğindedir.

Öğretmenlik, özveri, sevgi ve bağlılık gerektiren bir meslektir. Çünkü son derece saygı duyulan bu mesleğin güzelliklerinin yanısıra birçok zorluğu da vardır. Bu zorlukların aşılmasında bireyin duygusal yapısı ve zekâsı çok önemlidir. Ayrıca öğretmenler bu işi yaparken bağlılığın ötesinde bir çaba içerisine girmektedirler ve bu durum örgütsel adanma olarak ifade edilebilir. Literatürde ve çalışmamızda farklı sonuçlar elde edilmiş olsada, kişinin örgütsel adanmasında duygusal emeğinin ve duygusal zekânın etkisinin olduğunu söylenebilir. Bu sebeple öğretmenlerin duygusal emeğini ve duygusal zekâsını geliştirmeye yönelik eğitimler verilebilir, seminerler ve kurslar düzenlenebilir. Ayrıca örgütsel adanmanın faydaları noktasında yine benzer şekilde eğitimler düzenlenerek kavramın öneminin altı çizilebilir. Araştırmacıların özellikle duygusal emeğin duygusal zekâ ile ilişkisi üzerine çalışmalarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu noktada hem duygusal emeğin hem de duygusal zekânın örgütsel adanmışlık üzerine etkisi yeterince incelenmemiştir. Bu nokta da incelemeler yoğunlaştırılabileceği gibi duygusal emeğin örgütsel adanmışlık üzerine etkisinde duygusal zekânın aracı veya düzenleyici etkisi farklı sektörlerde araştırılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altunay, E. (2017). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Ve Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Millî Eğitim*, Sayı 213, Kış/2017, 37-66.

Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993), Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *The Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Austin E. J., Saklofske D. H., Huang S. H. S., McKenney D. (2004). Measurement of Trait Emotional Intelligence: Testing and Cross-Validating a Modified Version of Schutte et al.'s (1998) Measure, *Personality and Individual Differences*, 36/3, 555–562.

Bağcı , Z. ve Bursalı, Y. M. (2015). Duygusal Emeğin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma, *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(10), 69-90

Basım, H. N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi*, 19/1, 77-90.

Baş, M. ve Kılıç, N. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 67-83.

Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö. ve Uğur, A. (2014). Duygusal Emek ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Bir Alan Çalışması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ağustos 2014, 9(2), 97- 121

Celep, C. (1998). Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlığı, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 22(108), 56-62.

Celep, C. (2000). *Eğitimde Örgütsel Adanma ve Öğretmenler*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Celep, C. ve Bülbül, T. (2003). Öğretmenlerin Okul Dışına Kendini Adanma Odakları, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt:28, Sayı:127, 37-44.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, (5th ed). Routledge Falmer, Taylor&Francis Group.

Çetinkaya, Ö. ve Alparlan, A. M. (2011). Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.1, 363-377.

Demir, M. (2010). Örgütsel Sapma Davranışının Kontrolünde Duygusal Zekânın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 196-207.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. and Grosserand, R. H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotinal Labor Strategies, *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.

Eroğlu, S. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulanan Ortaöğretim Kurumlarında Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlık ve Motivasyon Düzeyleri*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, 2014, Sayfa 147-160.

Güler, H. N. ve Marşap, A. (2019). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Etkileşimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:18, Sayı:35, Bahar 2019/1, 63-81.

Grandey, A. A. (2000), Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1), 95-110.

Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure, *American Journal of Sociology*, 85: 551–575.

- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*, Berkeley: University of California Press.
- Karakuş, M. (2008). *İlköğretim Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Yeterliklerinin, Öğretmenlerin Duygusal Adanmışlık, Örgütsel Vatandaşlık Ve İş Doyumu Düzeylerine Etkisi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Elazığ.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Sayfa: 109-130.
- Kılıç, G. ve Demirel, E. T. (2019). Duygusal Zekâ Mesleki Stres İlişkisinin Duygusal Emeğin Aracılık Etkisi Bağlamında Okunması: Elazığ Sağlık Çalışanları Örneği, *International Journal of Academic Value Studies*, Vol: 5, Issue: 2, 230-257.
- Kızıllı, Ş. (2014). *Öğretmenlerin Duygusal Zekâları İle Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki (Balıkesir İli Örneği)*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, 16. Baskı. İstanbul.
- Lee, Y. H. and Woo, B. (2017). Emotional Intelligence, Emotional Labor, and Emotional Exhaustion among Korean Fitness Employees, *Journal of Global Sport Management*, March 2017, 2(1):1-14.
- Lu, X., Lee, H. J., Yang, S. B., Song, M. H. (2020). The Dynamic Role of Emotional Intelligence on the Relationship Between Emotional Labor and Job Satisfaction: A Comparison Study of Public Service in China and South Korea, *Public Personnel Management*, August 2020, 1-25.
- Ma, S., Silva, M. G., Trigo V., Callan, V. J. (2019). The Influence of Emotional Labor and Emotional Intelligence on Job Performance: Does Ownership Type Matter? A Comparison of Public and Private Organizations in China, *International Journal of Public Administration*, July 2019, 43(2):1-12.
- Mayer, J. D. and Salovey, P., (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence, *Intelligence*, 17, 433-442.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D. and Barsade, S. G. (2008). Human Abilities: Emotional Intelligence, *Annual Review of Psychology*, 59, 507-536.
- Mayer, J. D., Salovey, P. and Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings and Implications, *Psychological Inquiry*, Vol:15, No:3, 197-215.
- MEB, (2020). Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2019/'20. Erişim Tarihi: 24.06.2021, http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_09/04144812_meb_istatistikleri_organ_egitim_2019_2020.pdf
- Mesmer-Magnus, J. R., De Church, L. A. and Wax, A. (2012). Moving Emotional Labor Beyond Surface and Deep Acting: A Discordance-Congruence Perspective, *Organizational Psychology Review*, 2(1), 6-53.

Morris, J. A. and Feldman, D. C. (1996), The Dimensions, Antecedents and Consequences Of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.

Mowday, Richard T., Richard M. Steers, Lyman W. Porter. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14: 2, 224-247.

Oğuz, H. ve Özkul, M. (2016). Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2016, Cilt: 7, Sayı: 16, 130-154.

Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.2, 463-492.

Othman, A. K., Abdullah, H. S. and Ahmad, J. (2008). Emotional Intelligence, Emotional Labour and Work Effectiveness in Service Organisations: A Proposed Model, *The Journal of Business Perspective*, 12(1), 31-42.

Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim, *Selçuk İletişim*, 7, 4, 64-80.

Philipp, A. and Schupbach, H. (2010). Longitudinal Effects of Emotional Labour on Emotional Exhaustion and Dedication of Teachers, *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 15, No. 4, 494-504.

Polatçı, S. ve Özeyer, K. (2015). Duygusal Emek Stratejilerinin Duygusal Zekanın Tükenmişliğe Etkisindeki Aracılık Rolü, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, Yıl:15, Sayı:3, 15: 131-156.

Ramachandran, Y., Jordan, P. J., Troth, A. C., Lawrence, S. A. (2011). Emotional Intelligence, Emotional Labour and Organisational Citizenship Behaviour in Service Environments, *International Journal of Work Organisation and Emotion*, December 2011, 4(2), 136-157.

Riaz, Z., Arif, A., Nisar, Q. A., Ali, S., Hussain, M. S. (2018). Does Perceived Organizational Support influence the Employees Emotional labor? Moderating & Mediating role of Emotional Intelligence, *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, October – December 2018, Volume 6, No. 4, 526-543.

Salovey, P., and Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition, and Personality*, Volume: 9 issue: 3., 185-211.

Savaş, A. C. (2012). Okul Müdürlerinin Duygusal Zekâ Ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumu Düzeylerine Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 33, Ağustos 2012, 139-148.

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

Şentürk, F. K. ve Karakış, K. (2020). Duygusal Zekânın Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3): 2953-2991.

Tan, Ç. (2016). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Takım Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin İş Doyumu, Örgütsel Adanmışlık ve Örgütsel Vatandaşlık Düzeylerine Etkisi, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 20, Sayı: 68, 65-80.

Taştan, S. B. (2014). Örgüt İklimi ile Örgütsel Adanmışlık Arasındaki İlişkide Psikolojik Güçlendirme Algısının Ara Değişken Olarak İncelenmesi ve Psikososyal Kaynakların Rolü: Kamu Kesim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 91-106.

Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Wang, X. and Lian, X. (2015). Psychological Capital, Emotional Labor and Counterproductive Work Behavior of Service Employees: The Moderating Role of Leaders' Emotional Intelligence, *American Journal of Industrial and Business Management*, 2015, 5, 388-395.

Yavan, Ö. (2016). Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 25, 278-296.

Yeni, Z. ve Özler, N. D. E. (2015). *Duygusal Emek*, Editör: Özler, N. D. E., *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Ekin Yayınevi, 3. Baskı, Bursa.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 14-28.

Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, *"İş Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 81-104.

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

