

Cilt:6 Sayı:12
Aralık 2022

Vol:6 No:12
December 2022

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 6 • Sayı: 12 • Aralık 2022
Vol: 6 • No: 12 • December 2022

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Sedat MURAT
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. Günal ÖNCE
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer TORLAK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü (English Language Editor)

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Türkçe Dil Editörü (Turkish Language Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ
Dr. Öğr. Üyesi Hilmi ETÇİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.org.tr/gipad
E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
(Dumlupınar Üniversitesi)

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ
(Cumhuriyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ece ARMAĞAN
(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Prof. Dr. Esin BARUTÇU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Gökтуğ Cenk AKKAYA
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA
(Kırıkkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilsun SARIYER
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Ramazan AKBULUT
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Şakir SAKARYA
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Tahsin KARABULUT
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Umut AVCI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Doç. Dr. Ece ARMAĞAN
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma ÇAKIR
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fariz AHMADOV
(Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi
(Hitit Üniversitesi)

Doç. Dr. Hakan KİRACI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Metehan TOLON
(Gazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa SOBA
(Uşak Üniversitesi)

Doç. Dr. Osman ULUYOL
(Adıyaman Üniversitesi)

Doç. Dr. Saffet OCAK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Selva STAUB
(Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV
(Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ
(Anadolu Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER
(Antalya Bilim Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ
(Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhul AKGÜN
(Yozgat Bozok Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: PAÜ Hastanesi Örneği

A Study on The Determination of The Relationship Between Emotional Intelligence and Emotional Labor: The Example of Pau Hospital

Ramazan ÖZTÜRK & Esin BARUTÇU

57-81

Blok Zincir ve Akıllı Şehir Kavramları Ekseninde Bibliyometrik Bir Çalışma

A Bibliometric Study in the Axis of Blockchain and Smart City Concepts

Yasemin DEMİR & Sabiha KILIÇ

82-101

Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler

Digital Entrepreneurship and SMEs in Turkey

Nezihe BOZ & Celaledin SERİNKAN

102-117

Sadık Müşterilerinize Kulak Verin! Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Gereksinimleri ve Sadakati Arasındaki İlişkiler: Gempport Liman İşletmesi Örneği

Listen to Your Loyal Customers! Relationship Between Customer Needs, Customer Relationship Management, and Customer Loyalty: The Sample of Gempport

Ali Şahin ÖRNEK & Ahmet ŞAHBAZ

118-140

Menşe Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan’daki Türk Markaları

The Effect of the Image of the Country of Origin on Costumer Risk Perception and Costumer Trust: Turkish Brand in Azerbaijan

Gulshan YAGUBLU & Aytekin FIRAT

141-163

Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: PAÜ Hastanesi Örneği*

Ramazan ÖZTÜRK**
Esin BARUTÇU***

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1200688>

Öz

Sağlık çalışanlarına yönelik çıkan haberler ve yayınlarla sorunlarını dile getirmeleri, çalışma şartlarının güçlüğü ve ekonomik anlamda ücretlerinin yetersizliği gibi konuların çalışma isteği, iş tatmini ve verimliliklerini etkilediği; dolayısıyla duygusal zekâ ve duygusal emek davranışlarında da birtakım değişikliklere yol açabileceği varsayılmıştır. Bu çalışmada sağlık çalışanlarının duygusal zekâ ve duygusal emek düzeyleri arasındaki ilişki ve bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde görev yapan 326 sağlık çalışanı çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada Atilla (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan Duygusal Zekâ ölçeği ile Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçeye uyarlayan Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; duygusal zekâ ile duygusal emek arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık çalışanı, duygusal zekâ, duygusal emek, üniversite hastanesi.

A Study on The Determination of The Relationship Between Emotional Intelligence and Emotional Labor: The Example of Pau Hospital

Abstract

It is stated that the issues such as expressing their problems in the news and publications aimed at health workers, the difficulty of working conditions and the inadequacy of their wages in economic terms affect their willingness to work, job satisfaction and productivity; therefore, it is assumed that it may lead to some changes in emotional intelligence and emotional labor behaviors. In this study, it was aimed to determine the relationship between emotional intelligence and emotional labor levels of health workers and their differences according to some demographic variables. 326 healthcare professionals working at Pamukkale University Health Research and Application Center were included in the study. In the study, the Emotional Intelligence scale adapted to Turkish by Atilla (2012) and the Emotional Labor Scale adapted to Turkish by Basım and Beğenirbaş (2012) were used. As a result of the study, significant relationship was found between emotional intelligence and emotional labor.

Keywords: Health worker, emotional intelligence, emotional labor, university hospital.

* Bu çalışma, 2022 yılında tamamlanan “Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişki: PAÜ Hastanesi Örneği” başlıklı tezden türetilmiştir.

** ORCID Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, ramazan_ozturk20@hotmail.com

*** ORCID Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, esahin@pau.edu.tr

Extended Abstract

Background: The focus of the health sector is people and human health. It has become compulsory for people from different professions to work together and in harmony in health institutions. Healthcare professionals operate in an extremely dynamic and variable working system, since their daily activity areas and levels are not clear. Healthcare professionals, from doctors to ancillary support personnel, often have to communicate with patients or their relatives. Expressing and controlling emotions is important for healthy communication.

Research Purpose: It has been stated that the issues such as the recent news and publications about health workers, the difficulties of working conditions and the inadequacy of their wages affect their willingness to work, job satisfaction and productivity; therefore, it is assumed that emotional intelligence and emotional labor behaviors may also lead to some changes. Based on this assumption, the aim of the study was to determine the level of relationship between the emotional labor and emotional intelligence of employees in the health sector while fulfilling their duties, and their differences according to some demographic variables.

Methodology: The population of the research consists of health workers (2862) working at Pamukkale University Training and Research Hospital. Thirty of the 356 participants who gave feedback were excluded from the study because of causing standard error. The data obtained from the remaining 326 participants were evaluated. Questionnaire method, which is a quantitative method, was used in the study. The survey consists of three parts. The first part is demographic questions, the second part is emotional intelligence and the third part is emotional labor.

Findings: In the research, gender, age, educational status and occupational demographic factors were discussed. 66.3% of the participants are female and 33.7% are male. It was determined that 15.6% of the participants had high school, 18.7% associate degree, 39% undergraduate, 8.3% graduate and 18.4% doctoral education. 83 of the participants are 27 years old and under, 87 are 28-35 years old, 71 are 36-41 years old, 85 are 42 years old and over. 103 of the participants are nurses, 81 are medical secretaries, 61 are doctors, 51 are support staff and 30 are health technicians. It was determined that the emotional intelligence scale's self-evaluation sub-dimension had the highest score with an average of 4.07, and the emotion regulation sub-dimension had the lowest score with an average of 3.60. It was determined that the natural emotions sub-dimension of the emotional labor scale had the highest score with an average of 3.97, and the superficial role-playing sub-dimension had the lowest score with an average of 2.61.

It was determined that there was no significant difference according to gender in all sub-dimensions of the emotional intelligence scale. The superficial role-playing sub-dimension of the emotional labor scale did not differ according to gender. Deep acting and natural emotions sub-dimensions of the emotional labor scale differed according to gender. It was found that all sub-dimensions of the emotional labor scale did not differ significantly according to age. The sub-dimensions of the regulation of emotions and the use of emotions of the emotional intelligence scale differed according to educational status and profession. The sub-dimensions of evaluating the emotions of others and evaluating one's own emotions of the emotional intelligence scale did not differ according to educational status and occupation. The deeply acting sub-dimension of the emotional labor scale differed according to educational status and occupation. Surface acting and natural emotions sub-dimensions of the emotional labor scale did not differ according to educational status and occupation.

Conclusions: No significant relationship was found between the self-emotion assessment sub-dimension of the emotional intelligence scale and all the sub-dimensions of the emotional labor scale. Decisively. The use of superficial emotions and deep acting emotional labor scale with the size of the sub acting sub-dimensions when determining a significant relationship between the natural emotions of the sub-there was a significant positive correlation between the dimensions. Using their emotions, it can be said that health workers with high levels of emotional intelligence are successful in displaying their natural emotions. Finally, it has been observed that there is a positive relationship between the perceptions of the emotional intelligence level of health workers and the levels of emotional labor. Accordingly, it can be said that the level of emotional labor of health workers with a high level of emotional intelligence is high.

1. Giriş

Sağlık sektörü odağında insan ve insan sağlığı vardır. Sağlık kuruluşlarında farklı meslek dallarından kişilerin, birlikte ve uyum içinde çalışabilmeleri zorunlu hale gelmiştir. Genellikle günlük faaliyet alanı ve düzeyi net olmadığı için sağlık çalışanları oldukça dinamik ve değişken bir çalışma sistemi içerisinde faaliyet göstermektedirler. Sağlık çalışanları doktorlarından, yardımcı destek personellerine kadar çoğunlukla birebir hastalarla veya hasta yakınlarıyla iletişim kurmak durumunda kalabilmektedirler. Sağlıklı iletişim kurabilmek için duyguların ifade şekilleri ve kontrolü önemlidir.

Sosyal bir varlık olan insanın duyguları farklı zamanlarda farklı şekil ve kategoride ele alınmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte beyin görüntüleme teknikleri de gelişmiş, beyindeki karmaşık hücre kütesinin, kişi düşünürken, hayal kurarken, hissederken beyindeki duyu merkezlerinin nasıl çalıştığını görünür kılmıştır. Bu nörobiyolojik veri birikimi, beyindeki duyu merkezlerinin kişiyi olumlu veya olumsuz duyu durumlarına nasıl ittiğini ve beynin kişinin duyu durumlarını nasıl yönlendirebileceğini göstermektedir (Goleman, 2016: 193-4). Kişinin kendi duygularını ve çevresindekilerin duygularını değerlendirebilmesi, kullanabilmesi ve düzenleyebilmesi duygusal zekâ kavramında toplanmıştır. Duygusal zekâyı ilk olarak, 1990 yılında Salovey ve Mayer ortaya atmış ve bireyin kendi duygularını ve çevresindekilerin duygularını kavrayabilmesi, değerlendirebilmesi ve bunu faaliyetlerine yansıtabilmesi olarak tanımlamıştır (Mayer vd., 1990: 94). Sağlık kurumlarında çalışan kişilerin hastalar veya hasta yakınlarıyla birebir iletişim kurmak zorunda olması, bunun yanı sıra dinamik bir yapıya sahip çalışma ortamında grup olarak uyum içinde çalışma gerekliliğinin olması nedeniyle sağlık çalışanları için duygusal zekânın önemi ortaya çıkmaktadır. Duygusal zekânın gelişimine katkı sağlayan Goleman (1995: 160-1), duygusal zekânın, kişinin kendini motive edebilmesi, dürtülerini ve ruh halini kontrol edebilmesi, karşısındakine karşı empati kurabilmesi becerilerini kapsadığını ifade etmiştir (Akt. Ercan, 2017: 18-20).

Duygusal emek davranışı, bireyin duygularını nasıl kontrol edip, ifade edebildiği ile ilişkilidir. Duygusal emeğin sarf edilmesi çok kolay değildir. Duygusal emeğin sarf edilmesi için öncelikle duygusal zekâ düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Duygularını anlamlandırmada, empati kurabilmeye yeterli olmayan bir birey istese de duygusal emek davranışını sergilemekte başarılı olamaz (Doğan, 2019: 121). Sağlık sektöründe çalışanlar düşünüldüğünde, duygusal zekâ kavramı, hastalar ve hasta yakınlarıyla iletişim kurmak ve ekip çalışması ile hizmet sunulması amacıyla önem taşımaktadır (Tiryaki Şen vd., 2013: 20). Sağlık çalışanlarının, duygularının farkında olan ve duygularını yöneten empati kurabilen, kendini güdüleyebilen, etkili iletişim becerisi olan, yani duygusal zekâsı gelişmiş bireyler olması gerekmektedir (Yılmaz Kuşaklı ve Bahçecik, 2012: 113-4).

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Duygusal Zekâ ve Boyutları

Duygusal zekâ kavramı, önceleri başarı ölçütü olarak görülen yerleştirme sınavları ya da IQ testleri gibi testlerde başarılı olan bireylerin birçoğunun günlük yaşamında veya meslek yaşamında başarısız ve mutsuz olabildiklerinin anlaşılmasıyla araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Yüksel, 2006: 24). Alandaki araştırmaların yanında Goleman'ın "Duygusal Zekâ", "Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?" ve "İş Başında Duygusal Zekâ" adlı eserlerine gösterilen ilgi duygusal zekâ kavramının popülerliğinde etkili olmuştur (Doğan ve Şahin, 2007: 233). Daha önceki dönemde ilgi görmeyen duygusal zekâ kavramı Goleman'ın bu eserleri yayınlamasından sonra dergi ve makalelerde daha fazla yer alarak iş yaşamındaki önemi, çalışma performansına etkisi vurgulanmış, kurum ve kuruluşlarca önem verilen bir konu

haline gelmiştir (Quoidbach ve Hansenne, 2009: 23). Goleman (1995) bireyin başarı düzeyinin %20'sini IQ ile ilişkilendirmiştir. Kitabında yer verdiği bu ifadenin geri kalan %80'lik kısım sadece duygusal zekâ ile ilişkilidir, şeklinde yorumlanmasına karşı çıkmıştır. Çünkü bireyin başarı düzeyi üzerinde; IQ ve duygusal zekâ dışında yetiştiği ortam, yetiştirilme şekli, maddi olanaklar gibi birçok etmen de bulunmaktadır. Zekâ düzeyi aynı olan iki bireyden biri başarılı ve mutlu iken, diğersinin başarısız ve mutsuz olması farklı değişkenlerin etkisi ile açıklanabilir (Goleman, 1995: 168). Salovey ve Mayer (1990: 187) duygusal zekâyı bilimsel anlamda ilk olarak kullanmışlardır. Sonrasında da diğer araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Salovey ve Mayer duygusal zekâyı dört temel beceri kapsamında tanımlamışlardır. Bu beceriler; duyguların doğru şekilde algılanması, anlaşılması, kullanılması ve yönetilmesidir. Yazarlara göre bu becerilere sahip kişilerin duygusal zekâ düzeyleri yüksek olur (Akt. Gürel ve Tat, 2010: 345). Duyguların düşünmeye yardım etmesini sağlama, gelişime katkı sağlama yönünde duyguların düzenlenmesi, duygularla akıl yürütme ve problem çözme becerileri de duygusal zekâ kapsamında sayılmıştır (Quoidbach ve Hansenne, 2009: 23; Mayer vd., 2000: 267). Goleman (1995: 52) duygusal zekâyı, bireyin kendi duygularını tanıması, bunlarla baş edebilmesi, ayrıca başkalarının duygularını yönetebilme yeteneği veya kapasitesi olarak tanımlamıştır. Mayer ve Salovey' in (1990) modelini temel alan Goleman geliştirdiği modelde duygusal zekâyı beş ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; öz denetim, duygusal farkındalık, motivasyon, sosyal ilişki ve empatidir (Çakar ve Arbak, 2003: 88).

Duygusal zekâ bireyin karşılaştığı problemlerin üstesinden gelebilmesi için ihtiyaç duyduğu sosyal, kişisel ve duygusal becerilerin tümüdür (Doğan ve Şahin, 2007: 234). Araştırmalarda duygusal zekanın bireysel başarılar kadar grup başarılarında da önemli katkıya sahip olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan bir araştırma duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bir grubun daha iyi organize olarak doğru karar alıp, zamanlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabildiklerini ortaya koymuştur (Ashkanasy ve Daus, 2005: 441-452). Dolayısıyla bireysel performans yanında takım performansının da çok önemli olduğu sağlık kurumlarında ve özellikle hemşirelerde, yüksek IQ'nun yanı sıra duygusal zekâsı yüksek olan çalışanlara sahip olmak, hastaneler için önemli bir avantaj kaynağı olacaktır. Bunun yanında, özellikle hastalarla birebir iletişimde olan hemşirelerin, hastalarla iyi iletişim kurabilmeleri, onların beklentilerini anlayabilmeleri, empati yapabilmeleri, sorunlara hızlı ve etkili çözümler bulabilmeleri açısından duygusal zekânın önemi yadsınamaz (Nazlı, 2013: 13). Sonuç olarak, hastaneler gibi hizmet üretim ve tüketiminin bir arada olduğu kurumlarda, hastaların beklentilerini anlayabilen ve bu beklentilere anında yanıt verebilen duygusal zekâsı yüksek personellerin varlığı bu kurumlar için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Duygusal zekâda öncelikle kişi kendi duygularını anlayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Kişinin kendi duygularını anlayamadan, başkalarının duygularını anlayabilmesi oldukça güçtür. Başkalarının duygularını anlayabilme ve değerlendirebilme yeteneğine empati denir. Kişinin kendi duygularını ve çevresindekilerin duygularını anlayabilmelerinden sonra kendi duygularını kullanabilme yeteneği gelmektedir. Kişi duygularını kullanabildiği gibi onları düzenleyebilmelidir. Duygusal zekâda; kendi duygularını değerlendirme(öz-denetim), başkalarının duygularını değerlendirme(empati), duyguların kullanılması (özbilinç) ve duyguların düzenlenmesi olmak üzere dört boyuttan söz edilebilir.

Kendi duygularını değerlendirme yani öz-denetim, kendi duygularınızı yönetme yeteneğidir. İnsan çevresindeki olay ve durumlar karşısında farklı tepkiler gösterebilirler. Kişi verdiği tepkileri değerlendirip, tekrar benzer bir durumla karşılaştığında, duygu ve düşüncelerini kontrol edip, aşırıya kaçmayan uygun tepkileri gösterebilmesi öz denetimi yapabildiğini göstermektedir (Goleman, 2016: 198-9). Her bireyin öz denetime sahip olma düzeyleri farklıdır. Öz denetim düzeyi yüksek olan bireylerin, öz denetimi düşük olanlara

oranla akademik başarıları daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca öz denetim düzeyi, dürtü kontrolüyle, olumlu psikolojik uyumla ve kişilerarası olumlu ilişkilerle de bağlantılıdır (Tangney vd., 2004). Öz denetimi düşük olan bireyler suça daha yatkındır. Bağımlılık yapan ürünlere daha fazla meyilli olabilmektedirler (Gottfredson ve Hirschi, 1990).

Empati, duyguları okuyabilme becerisidir. Empati sahibi bireyler; durumları başkalarının bakış açısından görebilir ve karşısındakinin hislerine karşı hassasiyet geliştirebilirler; aynı zamanda iyi bir dinleyicidirler (Gümüş Bilim, 2018: 88). Haynes ve Avery (1979: 527). Empatiyi, karşıdaki kişinin algılarını ve duygularını anlayabilme ve bunu karşıdaki kişiye belli edebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bireyin karşısındaki kişinin tepkilerinin doğru bir şekilde değerlendirip, buna göre davranış oluşturulması, diğer kişiler üzerinde etki oluşturmayı, uyumlu davranışlar geliştirmeyi ve sosyal iletişimi sağlayacaktır. Empati becerisi gelişmiş bireyler çevreleri tarafından samimi ve gerçek olarak algılanırken, bu beceriye sahip olmayan veya empati becerisi zayıf olan bireyler soğuk ve kaba olarak değerlendirilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990: 185-90). Empati, karşısındakinin anlayabilme, kişileri gelişime ve hizmete yöneltebilme, farklı görüşlerden yararlanma, politik bilince sahip olma gibi becerileri kapsamaktadır (Goleman, 2016: 127).

Duyguların kullanılması yani özbilinç boyutunda ise; Salovey ve Mayer'e (1990: 93) göre kişinin duygularını doğru bir şekilde değerlendirmesi ve bunu karşısındakilere ifade edebilmesi duygusal zekanın bir göstergesidir. Duyguların iyi bir şekilde anlaşılması onların rahat bir şekilde dışa vurulmasını sağlayacaktır (Salovey ve Mayer, 1990: 193). Goleman'a (2000: 254) göre özbilinç kendini tanıma becerisidir. Özbilinç boyutu, kişinin hissettiği duyguyu tanıyabilme ve kararlarında da bundan yararlanabilme becerisini içerir. Duygusal zeka düzeyi yüksek olan bireyler, duygularını daha iyi bir şekilde anlayabilmekte, tanıyabilmekte ve hızlı bir şekilde kendilerini motive edebilmektedirler (Mayer ve Salovey, 1997: 199).

Duyguların düzenlenmesi kişinin kendi duygularını yönetme becerisidir. Yıkıcı duyguları kontrol altına alırken, çevresine karşı olumlu tepkiler verebilmedir. Böylece kişi olumsuz duygularını bastırıp veya olumlu yönde değiştirerek ve olumlu duygularını destekleyerek içsel motivasyonu da sağlayabilmektedir. Duyguların düzenlenmesi becerisi ile karşılaşılacak olaylarda en uygun tepkinin, en doğru şekilde sergilenmesi sağlanabilir (Mayer vd., 2009: 250; Yazıcı, 2019: 9). Duygular, insanların davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Mesela kişilerin kendilerini biraz rahatsız ve motivasyonlarının düşük olduğunu hissettikleri durumlarda bu hal onları olumsuz etkileyerek istedikleri sonuçların elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Aksine kişinin kendini iyi hissetmesi durumunda ise bu hal onun verimli sonuçlar almasına sebep olabilmektedir (Aslan, 2009: 91-92).

2.2. Duygusal Emek ve Boyutları

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin giderek artması, kurumlarda duyguların önemini gündeme getirmeye başlamıştır. Kurumlar rekabet üstünlüğünü sağlayan hizmet faaliyetlerinden daha çok müşteri memnuniyetinin öne çıktığını fark etmiştir. Buna bağlı olarak kurumlar çalışanlarından fiziksel, bedensel emeklerinin yanı sıra duygusal emek davranışlarını da sergilemelerini beklemektedirler. Sonuç olarak; duygusal emek farklı kişilik özelliklerine sahip olunmasına rağmen kişilerin olay ve durumlar karşısında uygun duygusal emek davranışını sergileyebilmeleridir (Yeni, 2015: 30). Kişiler işlerini yönetirken duygular da işlerinden bir parça gibi düşünüldüğünde, bu kez kişinin duyguları ticari bir hâl almaktadır. İşverenlerin, iş görenlerin duygularını ve duygusal gösterimlerini şekillendirebilme ve kontrol gayeleri, duygusal emek kavramının örgütsel davranış alanında ilgi çekmesini sağlamıştır. İş görenler, kurumun istediği davranışları gösterirken şahsi duygularını bastırma mecburiyetinde

hissedebilirler. İşte bu duygu düzenlemesine bakıldığında alınan ücretin karşılığı olarak yapıldığından, duygusal emek bu kez bir ticari mal konumunda görülmektedir (Gülşen ve Özmen, 2018: 169-70). 1900'lü yılların başından bu yana duygu kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışma yaşamında, duyguların kurumsal başarıdaki rolü ve önemi giderek artmaya başlamıştır. 1983 yılında Hochschild yayınladığı 'Yönetilen Kalp' (The Managed Heart) adlı kitabında, duygusal emek kavramından ilk kez söz etmiştir (Öztürk vd., 2015: 34). Hochschild duygusal emek davranışlarını, bütün bireyler tarafından belirlenen jest ve mimikleri oluşturma amaçlı duygu yönetimi olarak tanımlayıp; iş ortamını sahne, çalışanları aktör, müşterileri ise seyirciye benzettiği bir oyun olarak ele almaktadır. Duygu yönetiminin bir ücret karşılığında yapılmasını ise duygusal emek olarak tanımlamaktadır (Hochschild, 1983: 7; Akt. Şahin, 2019: 5). Özellikle sağlık sektöründe çalışan bir bireyin hastalara kendini iyi hissettirmesi, pozitif duyguların davranışa dönüştürülmesi çabası olarak da ortaya çıkmaktadır (Ergun Özler, 2015: 345).

Duygusal emek; sosyal kimlik kuramı çerçevesinde inceleyip, duygusal emek davranışları için; yerinde olan duyguyu sergileyebilmedir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 91). Duygusal emek davranışlarını Morris ve Feldman, bireylerin etkileşim sürecinde örgütün istemiş olduğu duyguları sergilemek için gösterilen çaba, plan ve kontrol etme olarak tanımlar. Duygusal emek organizasyonun amaçlarına hizmet etmek için hem duyguların hem de davranışların düzenlenmesidir (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 314). Hochschild, duygusal emek gerektiren işlerin temel özelliklerinin şu şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedir: İlk olarak, çalışanın yaptığı görevde; hasta, müşteri, misafir, çocuk gibi diğer bireylerle olan iletişimde etkileşimleri önemli yer tutmaktadır. İkinci olarak, çalışanın duygusal gösteriminin diğer bireylerin duygularını etkilemeyi, yönlendirmeyi ve değiştirmeyi amaçlamışlardır. Üçüncü olarak da hizmet içi eğitimlerin bir parçası olarak anlatılan görev tanımları aracılığı ile resmileştirilen zorunluluklar ve duygusal davranış normları yönünden, iş görenlerin duygusal davranışlarını kurum yöneticilerince kontrol edilebilmesi ve örgüt kültüründe veya kurum misyonunda bu konuya dikkat çekilmesidir (Eroğlu, 2014: 152).

Hochschild (1983: 13) duygusal emeği, yüzeysel ve derin davranış olmak üzere iki boyut şeklinde ifade etmiştir. Ashforth ve Humphrey (1993: 82) ise bu iki boyuta gerçek duyguların ifade edildiği doğal davranış boyutunu da eklemiştir. Grandey (1999: 96) duygusal emek alanındaki yaklaşımları bütünleştirerek, duygu düzenlemesi kavramını yüzeysel ve derin davranış olarak ele almıştır. Sonuç olarak duygusal emek boyutları; yüzeysel, derin ve doğal davranışlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır (Akt. Okan, 2019: 16).

Yüzeysel rol yapma, örgütün çalışandan istediği, ancak çalışanın içinden gelmeyen davranışı sergileme durumudur (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 318). Benzer bir tanımla, yüzeysel rol yapma, çalışanın iş yaşamında farklı duygular hissetmesine rağmen yalnızca kendinden beklenen ve istenen duyguları sergilemesi, müşteriyi olumsuz etkileyecek olan duyguları sergilememesidir (Beğenirbaş, 2015: 256-7). Yüzeysel rol yapma davranışında, çalışanın kurum politikası ve mesleki davranış kuralları gereği hissetmediği duyguyu sergilemesi, hissettiği duyguyu ise bastırması ya da yansıtmaması vardır (Çukur, 2009: 534; Hochschild, 1983: 37). Bu boyutta, çalışanın gerçekte duygu hissetmediği söylenemez yalnızca hissettiği ile sergilediği duygular farklıdır (Can-Yalçın, 2012: 7). Yüzeysel davranış, işgörenin hissettiği duygudan bağımsız olarak sadece verdiği tepkiyi ayarlama işidir. Çalışanın gerçekte hissettiği duygu çok farklıdır. Ancak çalışan işinin gereği öznel duygularını değil sadece tutumlarını değiştirir, düzenler ve karşı tarafa gösterir (Dağ, 2021: 19). Yüzeysel rol yapmada, iş görenin gerçekte ne hissettiği önemsenmez. Bu boyutun odağında yalnızca müşterinin beğenisine uygun olan davranışın sergilenmesi söz konusudur (Oğuz ve Özkul, 2016: 133). Burada temel vurgu, işgörenin sergilediği duygu ile hissettiği duygunun birbirinden tamamen farkı olmasıdır (Alemdar, 2019: 62). Örneğin; bir hostesin uçuş esnasında kaygılanmasına rağmen işi gereği

gerçek duygularını bastırıp, soğukkanlı davranışlar sergilemesi yüzeysel rol yapmadır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 92; Hochschild, 1983: 107). Alemдар'a (2019: 63) göre çalışanın iç dünyasındaki duygu ile dışa yansıttığı duygunun bu derece farklı olması hatta arada uçurum olması nedeniyle çalışanda duygusal uyumsuzluğun, kendi içinde bir çelişkinin meydana gelmesi kaçınılmazdır. Çalışan kişi, içinde bulunduğu bu durumu bir nevi samimiyezsizlik veya ikiyüzlülük şeklinde algılayabilir (Grandey, 2003: 87). Daha önce yapılan araştırmalarda, çalışan bireylerde, yüzeysel rol yapma davranışının iş doyumunu ve memnuniyet düzeyini azalttığı; stres ve tükenmeyi artırdığı sonucuna varılmıştır (Becker vd.,2018: 9).

Derinden rol yapma, kişinin hissettiği ve örgütün kendisinden beklediği duyguları arasında uyumsuzluk var olduğunda kişinin çaba sarf etmesi, hatta anılarından ve deneyimlerinden yardım alarak beklenen şekilde düzenlemesidir (Lin-Chu ve Hei, 2002: 19-20). Derinden rol yapmayla kişi asıl duygularını kendisinden istenen davranışlarla bütünleştirmeye çabalamaktadır. Kısacası çalışan, sergilemek zorunda olduğu duyguyu kendisi deneyimlemeye, yaşamaya, içselleştirmeye uğraşmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2014: 226). Kişilerin çalışma sahasındaki davranışları her zaman yüzeysel değildir. Çalışan derinden rol yaparak bir oyuncudan da ileri yani karakterin aslı gibi davrandığında etrafına gerçek duygular (coşku, sevinç, mutluluk vb.) yaşadığını yansıtabilir (Öngöre, 2016: 1164). Ashforth ve Humphrey'e (1993: 94) göre samimi davranış duyguların içinden geldiği gibi ifade edilmesidir. Doğal duygular, çalışanların işleri gereği sergilemek durumunda olduklarını gerçekten hissediyor olmalarıdır. Bireyin her daim rol yapmalarına gerek olmayabilir. Bazı zamanlarda gerçek duygular ile sergilenmesi gerekenler aynı olabilmektedir. Çalışanın işi gereği sergilemek zorunda olduğu durumun, gerçek duygularıyla örtüşmesinde fazladan çaba harcamayacaktır. Örneğin ürettiği üründen veya sunduğu hizmettenden emin olan bir kişi bunu sunmada zorlanmayacaktır. Ancak sunduğu ürün veya hizmetten emin olmayan bireylerin doğal duyguları ile sergiledikleri roller arasında farklılıklar olacağından zorluk yaşayacaklardır (Chu, 2002: 20; Yetim ve Erigüç, 2019: 227).

Duygusal emek davranışının olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Derinden rol yapma çalışanların performanslarını arttırmakta, çalışanlar ile hizmet alanlar arasında olumlu bir iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. Derinden rol yapma yüzeysel rol yapmaya oranla daha fazla çaba gerektirmesine karşın, derinden rol yapan çalışanların ifade ve davranışları hizmet alanlar tarafından daha gerçekçi olarak algılanmaktadır (Grandey, 2000: 103). Ashforth ve Humphrey tarafından ortaya atılan doğal duyguların sergilenmesi derinden veya yüzeysel rol yapmaya oranla daha az çaba gerektirmektedir. Duygusal emek davranışları, kurumlar ile ilgili olumlu imajın oluşmasını sağlarken, hizmet alanlarda da olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasına da olanak sağlamaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90). Buna göre doğal davranışlar ve derinden rol yapma davranışlarının hem çalışmalar hem de hizmet alanlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Duygusal emeğin kişide neden olduğu olumsuz sonuçları; özsaygıda azalma, depresyon, sinizm, işe yabancılaşma, bireyin kendine yabancılaşması şeklinde sıralanmıştır (Kocabaş, 2014: 20). Tükenmişlik, daha çok kişilerarası ilişkilerin çokça yaşandığı iş ortamlarında görülmektedir. İlk olarak sağlık ve sosyal hizmet sahalarında dikkat çekmiştir. Freudenberg, sağlık profesyonellerinde yaşanan stres, yorgunluk, mutsuzluk gibi işten ayrılmaya kadar götüren durumu ifade etmek için tükenme kavramına dikkat çekmiştir. Maslach ve Jackson (1981)' da bu kavramı geliştirmiştir. Enerji düşüklüğü, motivasyon eksikliği, etrafındakilere karşı negatif düşünceler tükenmişliğin en belirgin özelliklerindedir (Çaldağ, 2010: 44). Tükenmişlik, özellikle işi gereği yüz yüze çalışmak zorunda olanlarda meydana gelen sinizm ya da duygusal tükenme kaynaklı bir sendromdur. Çalışanın duygusal tükenmişlik hissinin baş göstermesi, müşterilere negatif, dalgacı tavırlar sergileme, mutsuzluk, işinde kendini yetenekli

ve yeterli görememe düşüncesinin oluşması ile karakterize bir durumdur (Kaplan ve Ulutaş, 2016: 167). Tükenmişlik, iş ortamından uzaklaşılmasına yönelik iş sahasında bulunmama, görevden ayrılma düşüncesi ve işten ayrılma davranışı gibi pek çok davranışla bağdaştırılmaktadır. Çalışanlar için tükenmişlik üretkenliğin ve verimin azalmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tükenmişlik iş tatminsizliği, çalışma ve örgüte bağlılığın azalması gibi sonuçları doğurmaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011: 187). Hochschild (1983: 23), duygusal emeğin kişinin stresini arttırdığını bunu da tükenmişliğin takip edeceğini belirtmiştir. Totterdell ve Holman (2003) gerçekleştirdikleri araştırmada duygusal emeğin, kişilerde hissizleşmeyi meydana getirdiğini bununda duygusal tükenmeye sebep olduğunu saptamışlardır. Morris ve Feldman (1996: 997) ile Abraham (2000) yaşanan bu duygusal çelişkinin tükenmişliği artırdığına, iş tatmininin ise azalmasına yol açtığını saptamışlardır (Bozkurt ve Gürel, 2016: 137).

İş doyumunu, bireyin yapmış olduğu işine karşı pozitif duygu ve düşüncelere sahip olmasıdır. Hochschild (1983: 24-5), kişilerin hissettiğinden başka davranmasının iş doyumunu olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Bu görüşü destekleyen araştırmacılar da olmuştur. Morris ve Feldman (1996: 996), yüzeysel rol yapmanın iş doyumunu düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Grandey (1999: 98-101), yüzeysel ve derinlemesine davranışın iş doyumunu olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Ruther ve Fielding (1998)'in gardiyanlar ile gerçekleştirdiği çalışmada, yüzeysel davranışın iş doyumunu olumsuz etkilediği sonucuna varmışlardır (Kocabaş, 2014: 21). Çalışanların hizmet kalitesini arttırmak için standart davranış kalıpları içerisinde davranmasının örgütün işgörenleri rahatça denetleyebilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır. Fakat işgörenlerin sürekli tekdüze davranış modeli sergilemek zorunda kalması, kişinin doğal davranmasını engellemektedir. Yapılmış olan çalışmalar, kişinin gerçekte hissettiğinden farklı davranması nedeniyle bir süre sonra kişinin gerçekte hissettiği duygulardan uzaklaştığını ve yabancılaştığını göstermektedir. Kendisine ve mesleğine yabancılaşan kişilerin bir süre sonra depresyona girdikleri, uyuşturucu ve alkol bağımlısı oldukları gözlenmiştir (Kocabaş, 2014: 22). Hizmet çalışanları, işin gereklerini yerine getirirken daha fazla duygusal emek davranışı gerektirdiği düşüncesiyle ve duygusal davranış kurallarının da baskıcı etkisiyle yüzeysel davranma yolunu seçecektir. Bu da çalışanlarda fiziksel ve ruhsal olumsuzlukları beraberinde getirecektir. Böyle bir çalışma ortamında iş yapma istekleri azalacak ve bu yüzden kurumdan ayrılma niyetleri artacaktır (Ayana, 2016: 29).

2.3. Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi ele alan farklı alanlarda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi; Mammadov'un (2019) Samsun ilindeki restoranlarda yürüttüğü; çalışanların duygusal zekâ davranışları ile duygusal emek davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ele aldığı çalışmasıdır. Elde edilen bulgulara göre; duygusal zekânın alt boyutları olan kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların düzenlenmesi alt boyutları ile duygusal emek arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanlarının duygusal zekâ boyutlarını algılama düzeyleri duygusal emek algılarının %29,8'lik kısmını açıklayabildiği, duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme ve duyguların düzenlenmesi boyutlarında cinsiyete göre farklılık gösterdiği, başkalarının duygularını değerlendirmede de anlamlı farklılık bulunduğu ve kadınların başkalarının duygularını değerlendirme de iyi oldukları görüşüne erkeklerden daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Duygusal emek algılarında cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna ve mevcut çalışılan işletmede çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur. Duygusal emek algısı meslekte çalışma yılına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı

tespit edilmiş; buna göre bir yıldan az süredir meslekte çalışanların duygusal emek puanlarının, 10 yıldan daha fazla süredir meslekte yer alanlardan anlamlı düzeyde düşük olduğu belirlenmiştir. Şahin'in (2019) İstanbul'daki 10 kamu hastanesinde görev yapan 343 hemşire ile gerçekleştirdiği çalışmasında; hemşirelerin duygusal emek ve duygusal zekâ düzeylerini belirlemeyi amaçlamış, çalışanların yaşlarına göre duygusal emek ile rol yapma ve derinlemesine davranma alt boyutlarının farklılaşmadığı, genel olarak yaş arttıkça duyguların daha çok bastırıldığı, erkek çalışanların kadınlara; bekarların ise evlilere oranla duygularını bastırmaya daha çok yatkın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca acil serviste çalışanların, cerrahi birimlerde ve diğer birimlerde çalışanlara oranla duygularını bastırmaya daha yatkın oldukları görülmüştür. Akın-Karabulut (2021)'un; Giresun ilindeki özel bir hastanede çalışan yardımcı sağlık personeliyle yapmış olduğu duygusal zekânın duygusal emek davranışlarına etkisini konu alan çalışmasında, duygusal zekânın tüm alt boyutlarının duygusal emeğin yüzeysel davranış alt boyutu üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu duygusal emeğin derinden davranma alt boyutuna anlamlı düzeyde etki ettiği ve duygusal zekânın duyguların kullanılması alt boyutunun duygusal emeğin doğal davranışa anlamlı düzeyde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Gösterit'in (2022) Karadeniz Ereğli Devlet Hastanesi'nde çalışan hemşirelerle yürüttüğü çalışmasında; duygusal emek, duygusal zekâ ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu almıştır. Çalışma sonucunda hemşirelerin duygusal zekâ düzeyleri yüksek bulunmuştur. Katılımcıların tükenmişlik düzeylerinin düşük, kişisel başarı algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadın çalışanlara oranla kişisel başarı düzeylerini daha yüksek algıladıkları ve yaş arttıkça duygusal emek davranışını daha fazla sergiledikleri ve duygusal tükenmişlik düzeyinin düştüğü belirlenmiştir. Lise ve ön lisans mezunlarının lisans mezunlarına oranla kendi duygularını değerlendirebilme de daha iyi oldukları, eğitim düzeyi arttıkça çalışanların başkalarının duygularını değerlendirme ve başkalarının duygularını kontrol düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

3. Yöntem ve Bulgular

3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Son zamanlarda sağlık çalışanlarına yönelik çıkan haberler ve yayınlarla sorunlarını dile getirmeleri, çalışma şartlarının güçlüğü ve ekonomik anlamda ücretlerinin yetersizliği gibi konuların çalışma isteği, iş tatmini ve verimliliklerini etkilediği; dolayısıyla duygusal zekâ ve duygusal emek davranışlarında da birtakım değişikliklere yol açabileceği varsayılmıştır. Bu varsayımla yola çıkılarak yapılan araştırmanın amacı, sağlık sektöründe çalışanların görevlerini yerine getirirken gösterdikleri duygusal emek ile duygusal zekâları arasındaki ilişki düzeylerinin ve bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumlarının belirlenmesi olmuştur. Araştırmanın evrenini Pamukkale Üniversitesi Eğitim Araştırma Hastanesi'nde görev yapan sağlık çalışanları (2862) oluşturmaktadır (PAÜ, <https://hastane.pau.edu.tr/>). Kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Dijital ortamda hazırlanan anket formları, sosyal mecralar kullanılarak sağlık çalışanlarına ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlayan 356 katılımcıdan 30 tanesi standart hataya neden olmasından dolayı (tamamı 1, tamamı 5 gibi cevaplar verdikleri için) çalışma dışı bırakılmıştır. Geri kalan 326 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada nicel bir yöntem olan anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcıları Pamukkale Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan sağlık personellerinden oluşmaktadır. Anket üç

bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorular, ikinci bölüm duygusal zekâ ve üçüncü bölüm duygusal emektir. Araştırma kapsamında Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen ve Atilla (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek tercih edilmiştir. Wong ve Law'ın WLEIS (Wong & Law Emotional Intelligence Scale) adını verdiği bu ölçek 16 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal Zekâ Ölçeğinde (DZÖ) yeralan boyutlar şunlardır. Kendi duygularını değerlendirme boyutu, başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, duyguların kullanılması boyutu, duyguların düzenlenmesi boyutudur. Duygusal Emek Ölçeği (DEÖ) olarak Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından, Grandey (2003) ve Kruml ve Geddes'in (2000) duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak uyarlanması ve bazı maddelerin ise geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçek, yüzeysel davranış, derin davranış ve doğal (samimi) davranış olmak üzere üç boyutu içermektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında üç boyuttan ve 13 maddeden oluşan Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından uyarlanan Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Analizler istatistiksel bir değerlendirme programı olan SPSS ile yapılmıştır. Güvenirlilik ve geçerlilik analizi yapılacak ve demografik değişkenler ile verilen cevaplar arasında anova ve t testi, sonrasında boyutlar arası ilişki için korelasyon analizi yapılmıştır.

Duygusal Zekâ ölçeğinin Duyguların düzenlenmesi (0,850) ve kendi duygularını değerlendirme (0,809) alt boyutlarının yüksek seviyede güvenilir, başkalarının duygularını değerlendirme (0,730) ve duyguların kullanılması (0,761) alt boyutlarının oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Duygusal Zekâ Ölçeğine uygulanan KMO ve Bartlett analizleri sonrasında KMO değeri 0,808 ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi (Sig./p) 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre duygusal zekâ ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Duygusal zekâ ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin dört faktörde ayrıştığı görülmüştür. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Duygusal Zekâ Ölçeği	1	2	3	4
1. Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.		0,776		
2. Duygularımı iyi anlayabilirim.		0,800		
3. Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.		0,820		
4. Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.		0,719		
5. Arkadaşlarımın duygularını davranışlarından her zaman anlarım.				0,689
6. Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.				0,755
7. Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.				0,701
8. Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.				0,749
9. Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.			0,682	
10. Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.			0,671	
11. İç motivasyonum yüksektir.			0,733	
12. En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.			0,822	
13. Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akıllıca ele alabilirim.	0,821			
14. Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.	0,817			
15. Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	0,796			
16. Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	0,811			
Açıklanan Toplam Varyans	3,245	3,115	2,908	2,894

1- Duyguların düzenlenmesi; 2- kendi duygularını değerlendirme; 3- başkalarının duygularını değerlendirme; 4- duyguların kullanılması

Tablo 1'deki değerlere göre tüm maddelerin faktör değerlerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda açıklama varyans toplamı düzeyinin %63 olduğu tespit edildiğinden ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür. Duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma (0,893) ve derinden rol yapma (0,886) alt boyutlarının yüksek seviyede güvenilir, doğal duygular alt boyutunun (0,762) ise oldukça güvenilir olduğu, duygusal emek ölçeğine

uygulanan KMO ve Bartlett analizleri sonrasında KMO değeri 0,827 ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi (Sig./p) 0,000 bulunarak duygusal emek ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Duygusal emek ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktör çıktığı görülmüştür. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Duygusal Emek Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

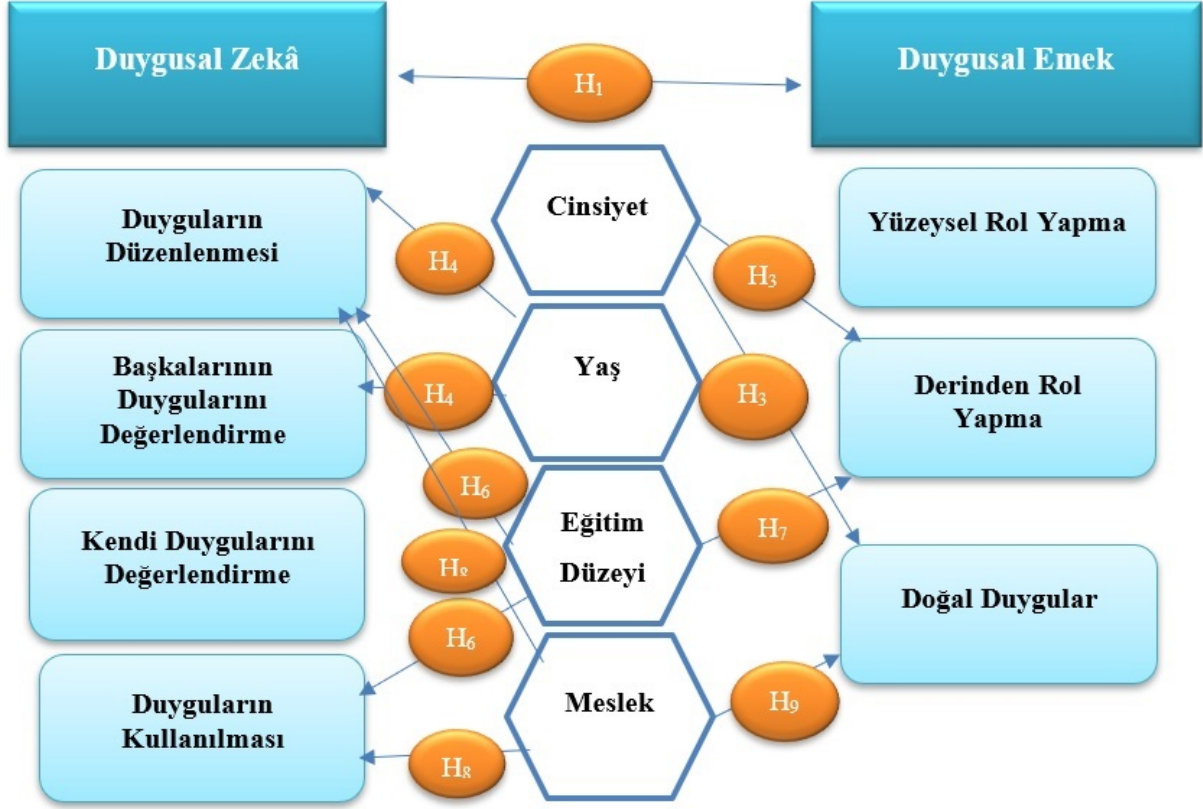
Duygusal Emek Ölçeği	1	2	3
1. Hastalarla uygun şekilde ilgilenilebilmek için rol yaparım.	0,788		
2. Hastalarla ilgilenirken iyi hissediyordum rolü yaparım.	0,813		
3. Hastalarla ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim.	0,788		
4. Mesleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyordum gibi davranırım.	0,806		
5. Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım.	0,810		
6. Hastalara gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim.	0,763		
7. Hastalara göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım.		0,799	
8. Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım.		0,872	
9. Hastalara göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.		0,895	
10. Hastalara sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm.		0,830	
11. Hastalara sergilediğim duygular samimidir.			0,811
12. Hastalara gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar.			0,845
13. Hastalara gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır.			0,779
Açıklanan Toplam Varyans	4,769	3,396	2,435

1- Yüzeysel rol yapma; 2- Derinden rol yapma; 3- Doğal duygular

Tablo 2’deki değerlere göre tüm maddelerin faktör değerlerinin 0,30’un üzerinde ve açıklama varyans toplamı düzeyinin %69 olduğu tespit edildiğinden ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sağlık çalışanlarından toplanan verilere göre oluşturulan model aşağıda verilmiştir. Modelde Duygusal zekâ alt boyutları ile duygusal emek alt boyutları arasındaki ilişki yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri ilgili çalışmalar incelenerek hazırlanmış ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur (Akın-Karabulut, 2021: 44-54; Karakış, 2020: 46-47; Mammadov, 2019: 57-60; Şahin, 2019: 62-63).

- H₁: Duygusal zeka ile duygusal emek arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.
- H₂: Duygusal zekâ ve alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₃: Duygusal emek ve alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₄: Duygusal zekâ ve alt boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₅: Duygusal emek ve alt boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₆: Duygusal zekâ ve alt boyutları eğitim durumu göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₇: Duygusal emek ve alt boyutları eğitim durumu göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₈: Duygusal zekâ ve alt boyutları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir.
- H₉: Duygusal emek ve alt boyutları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (22.0) (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normal dağılım analizi yapılmış ve skewness (basıklık) ve (kurtosis) çarpıklık değerlerinin "+- 2" aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bağlı olarak parametrik analizlerinin yapılmasına karar verilmiştir (George ve Mallery, 2020: 114). Duygusal zekâ ve alt boyutları ile duygusal emek ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Duygusal zekâ alt boyutları ve duygusal emek alt boyutlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterme durumunu incelemek için T Testi, yaş, eğitim düzeyi, maaş, meslekte çalışma yılı ve meslek değişkenine göre farklılaşma durumlarını

incelemek için Tek Yönlü Varyans (Anova) test kullanılmıştır. Bu test sonucu anlamlı farklılık olduğu durumlarda anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlemek için Tukey HSD testinden yararlanılmıştır.

3.5. Demografik Bulgular

Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek demografik faktörleri ele alınmıştır. Katılımcıların %66,3'ü kadın, 33,7'si erkektir. Katılımcıların %15,6'sının lise, %18,7'sinin önlisans, %39'unun lisans, %8,3'ünün lisansüstü ve %18,4'ünün doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 83'ü 27 yaş ve altı, 87'si 28-35 yaş aralığında, 71'inin 36-41 yaş aralığında, 85'i de 42 yaş ve üstüdür. Katılımcıların 103'ü hemşire, 81'i tıbbi sekreter, 61'i doktor, 51'i destek personeli ve 30'u sağlık teknikeridir.

3.6. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Bu çalışmanın verilerinin toplanmasında kullanılan ölçeklerin ve maddelerinin aritmetik ortalama değerleri ve standart sapmalarına ilişkin analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir. Duygusal zekâ ölçeğine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Zekâ Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyutları	n	Ort.	s.s.
Duyguların Düzenlenmesi boyutu	326	3,60	0,82
Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	326	3,89	0,61
Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	326	4,07	0,67
Duyguların Kullanılması boyutu	326	3,78	0,70

Tablo 3'teki verilere göre sağlık çalışanlarının kendi duygularını değerlendirmeye (4,07) yönelik duygusal zekalarını diğer alt boyutlara oranla daha iyi buldukları belirlenmiştir. En düşük puan ortalamasının duyguların düzenlenmesi alt boyutuna ait olduğu görülmüştür (3,60). Duygusal zekâ ölçeği alt boyutlarının maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Tüm Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	n	ort.	s.s.
1. Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.	326	4,03	4,03
2. Duygularımı iyi anlayabilirim.	326	4,17	4,17
3. Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	326	4,03	4,03
4. Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	326	4,06	4,06
Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	n	ort.	s.s.
5. Arkadaşlarımın duygularını davranışlarından her zaman anlarım.	326	3,81	3,81
6. Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.	326	3,90	3,90
7. Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	326	3,92	3,92
8. Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	326	3,94	3,94
Duyguların Kullanılması boyutu	n	ort.	s.s.
9. Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.	326	3,91	3,91
10. Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.	326	3,63	3,63
11. İç motivasyonum yüksektir.	326	3,63	3,63
12. En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	326	3,94	3,94
Duyguların Düzenlenmesi boyutu	n	ort.	s.s.
13. Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akıllıca ele alabilirim.	326	3,67	3,67
14. Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.	326	3,72	3,72
15. Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	326	3,41	3,41
16. Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	326	3,59	3,59

Tablo 4'e göre kendi duygularını değerlendirme boyutunda "Duygularımı iyi anlayabilirim" maddesi 4,17 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bu alt boyuttaki maddelere sağlık çalışanlarının yüksek düzeyde katılım sağladığı görülmüştür. Başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutunda "Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir" maddesi 3,94 ortalama puan ile en yüksek, "Arkadaşlarımdaki insanların duygularını davranışlarından her zaman anlarım" maddesi 3,81 ortalama ile en düşük puana sahiptir. Duyguların kullanılması alt boyutunda "En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim" maddesi ise 3,94 ortalama ile en yüksek puana sahiptir. Aynı zamanda duyguların düzenlenmesi alt boyutunda "Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim" maddesi 3,72 ortalama puan ile en yüksek, "Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim" maddesi 3,41 ortalama ile en düşük puana sahiptir.

Tablo 5. Duygusal Emek Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Duygusal Emek Ölçeği	n	Ort.	s.s.
Yüzeysel Rol Yapma	326	2,61	0,97
Derinden Rol Yapma	326	3,10	0,96
Doğal Duygular	326	3,97	0,73

Tablo 5'teki verilere göre duygusal emek ölçeğinin doğal duygular alt boyutu 3,97 ortalama ile en yüksek, yüzeysel rol yapma alt boyutu ise 2,61 ortalama ile en düşük puana sahip olduğu tespit edilmiştir. Duygusal emek ölçeği alt boyutlarının maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Emek Ölçeğinin Tüm Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yüzeysel Rol Yapma	n	ort.	s.s.
1. Hastalarla uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.	326	2,93	2,93
2. Hastalarla ilgilenirken iyi hissediyordum rolü yaparım.	326	2,93	2,93
3. Hastalarla ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim.	326	2,29	2,29
4. Mesleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyordum gibi davranırım.	326	2,41	2,41
5. Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım.	326	2,48	2,48
6. Hastalara gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim.	326	2,60	2,60
Derinden Rol Yapma	n	ort.	s.s.
7. Hastalara göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım.	326	2,94	2,94
8. Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım.	326	3,01	3,01
9. Hastalara göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.	326	3,33	3,33
10. Hastalara sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm.	326	3,10	3,10
Doğal Duygular	n	ort.	s.s.
11. Hastalara sergilediğim duygular samimidir.	326	4,10	4,10
12. Hastalara gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar.	326	3,96	3,96
13. Hastalara gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır.	326	3,84	3,84

Buna göre yüzeysel rol yapma alt boyutunda "Hastalarla uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım" ve "Hastalarla ilgilenirken iyi hissediyordum rolü yaparım" maddeleri 2,93 ortalama puan ile en yüksek; "Hastalarla ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim" maddesi 2,29 ortalama puan ile en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Derinden rol yapma alt boyutunda "Hastalara göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım" maddesi 3,33 ortalama puan ile en yüksek, "Hastalara göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım" maddesi 2,94 ortalama puan ile en düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir. Doğal duygular alt boyutunda "Hastalara sergilediğim

duygular samimidir” maddesi 4,10 ortalama puan ile en yüksek, “Hastalara gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır” 3,84 ortalama puan ile en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

3.7. Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışanların duygusal zeka ve duygusal emek düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal emek ölçeği
Duygusal zekâ ölçeği	r	0,797**
	p	0,000

Sağlık çalışanlarının duygusal zeka ölçeği ile duygusal emek algıları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre duygusal zeka algı düzeyleri yüksek olan çalışanların duygusal emek düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Akın-Karabulut’un (2021: 62-64) yardımcı sağlık personeliyle yapmış olduğu çalışmasında da duygusal zekâ algı düzeyleri yüksek olan çalışanların duygusal emek düzeyleri de yüksek bulunmuştur.

3.8. Bağımsız T-Testi Analizleri

Duygusal zekâ ölçeği alt boyutları ve duygusal emek ölçeği alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Bağımsız T-Testi analizi yapılmıştır. Yapılan T-Testi analizi bulguları bu başlık altında yer almaktadır. Duygusal zekâ alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumuna ilişkin T-Testi analizi Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Analizi

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p	
Duygusal zekâ	Duyguların Düzenlenmesi boyutu	Kadın	216	3,61	0,80	0,469	0,639
	Erkek	110	3,57	0,86			
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	Kadın	216	3,94	0,60	1,821	0,070
		Erkek	110	3,81	0,63		
	Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	Kadın	216	4,09	0,63	0,425	0,671
		Erkek	110	4,05	0,74		
Duyguların Kullanılması boyutu	Kadın	216	3,76	0,73	0,701	0,484	
	Erkek	110	3,81	0,65			

Tablodaki verilere göre duygusal zekâ ölçeğinin tüm alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre kadın ve erkek sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Alanyazındaki bazı çalışma sonuçları, ulaşılan bu sonuçları destekler niteliktedir (Mammadov, 2019: 67). Mammadov’un (2019: 68) çalışmasında erkeklerin kendi duygularını değerlendirme ve duyguların düzenlenmesi düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Kadınların başkalarının duygularını değerlendirme düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Duyguların kullanılması alt boyutunda ise anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Duygusal emek alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumuna ilişkin T-Testi analizi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Emek Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T-Testi Analizi

		Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Duygusal Emek	Yüzeysel Rol Yapma	Kadın	216	2,58	0,97	0,602	0,548
		Erkek	110	2,65	0,97		
	Derinden Rol Yapma	Kadın	216	3,20	0,96	2,886	0,004
		Erkek	110	2,88	0,93		
	Doğal Duygular	Kadın	216	4,04	0,70	2,465	0,019
		Erkek	110	3,83	0,78		

Duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma alt boyutu puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ($p>0,05$), derinden rol yapma ($p=0,004$) ve doğal duygular ($p=0,019$) alt boyutlarının ise cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla derinden rol yapma ve doğal duygular konusunda daha iyi olduklarını düşündükleri söylenebilir. Akın-Karabulut (2021: 66) yardımcı sağlık personeliyle yapmış olduğu çalışmasında erkek çalışanların kadınlara oranla yüzeysel davranış düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Derin ve doğal davranış düzeylerinin ise cinsiyete göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, yaptığımız çalışma sonuçlarıyla uyuşmamaktadır. Bunun sebebi olarak çalışmaların farklı sağlık kurumlarında gerçekleştirilmesi gösterilebilir. Karakış'ın (2020: 49) çalışmasında erkeklerin yüzeysel davranış ve duyguların bastırılması düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Derin davranışta ise cinsiyete göre farklılık belirlenmemiştir. Şahin'in (2019: 64) hemşirelerle yaptığı çalışmasında erkeklerin duygularını bastırmaya daha çok meyilli olduğu tespit edilmiştir. Rol yapma ve derinlemesine davranma düzeylerinde cinsiyete göre farklılık bulunmamıştır.

3.9. Tek Yönlü Anova Analizleri

Duygusal zekâ ölçeği alt boyutları ve duygusal emek ölçeği alt boyutlarının yaş, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerine göre farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Anova Testi analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Anova Testi analizi bulguları bu başlık altında yer almaktadır. Duygusal zekâ alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Duyguların Düzenlenmesi boyutu	27 yaş ve altı (1)	83	3,44	0,78	3,180	0,024	1-3
	28-35 yaş arası (2)	87	3,50	0,79			
	36-41 yaş arası (3)	71	3,78	0,84			
	42 yaş ve üstü (4)	85	3,70	0,85			
Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	27 yaş ve altı (1)	83	3,83	0,62	4,287	0,006	2-4, 3-4
	28-35 yaş arası (2)	87	3,99	0,55			
	36-41 yaş arası (3)	71	4,04	0,54			
	42 yaş ve üstü (4)	85	3,74	0,67			
Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	27 yaş ve altı	83	3,96	0,69	2,175	0,091	-
	28-35 yaş arası	87	4,16	0,68			
	36-41 yaş arası	71	4,19	0,56			
	42 yaş ve üstü	85	4,01	0,70			
Duyguların Kullanılması boyutu	27 yaş ve altı	83	3,77	0,70	0,600	0,616	-
	28-35 yaş arası	87	3,73	0,67			
	36-41 yaş arası	71	3,87	0,66			
	42 yaş ve üstü	85	3,74	0,78			

1= 27 yaş ve altı; 2= 28-35 yaş arası; 3= 36-41 yaş arası; 4= 42 yaş ve üstü

Duygusal zekâ ölçeğinin duyguların düzenlenmesi alt boyutu yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p= 0,024$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonucunda; 36-41 yaş aralığındaki sağlık çalışanlarının 27 yaş ve altı sağlık çalışanlarına oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Duygusal zekâ ölçeğinin başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutunun yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p= 0,006$). 42 yaş ve üstü yaşta olan sağlık çalışanlarının 28-41 yaş aralığındakilere oranla başkalarının duygularını değerlendirme becerilerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarının yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Mammadov'un (2019: 87-8) çalışmasında yaşın kendi duygularını ifade etme düzeyi üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. 41 yaş üstü olan katılımcıların başkalarının duygularını değerlendirme ve duygularını kullanma düzeylerinin 20 yaş ve altı ile 26-31 yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 41 yaş üstü olan katılımcıların duygularını düzenleme düzeylerinin 21-31 yaş aralığındakilere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Duygusal zekâ alt boyutları ve duygusal emek alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Duygusal Emek Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Yüzeysel Rol Yapma	27 yaş ve altı	83	2,51	0,96	2,252	0,082	-
	28-35 y yaş arası	87	2,83	0,90			
	36-41 yaş arası	71	2,60	1,02			
	42 yaş ve üstü	85	2,49	0,97			
Derinden Rol Yapma	27 yaş ve altı	83	3,03	0,97	1,347	0,259	-
	28-35 yaş arası	87	2,97	0,96			
	36-41 yaş arası	71	3,17	0,95			
	42 yaş ve üstü	85	3,23	0,96			
Doğal Duygular	27 yaş ve altı	83	3,96	0,72	0,776	0,508	-
	28-35 yaş arası	87	3,95	0,80			
	36-41 yaş arası	71	3,88	0,83			
	42 yaş ve üstü	85	4,06	0,56			

1= 27 yaş ve altı; 2= 28-35 yıl arası; 3= 36-41 yaş arası; 4= 42 yaş ve üstü

Duygusal emek ölçeğinin tüm alt boyutlarının yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Alanyazında bulunan bu sonuçları destekleyen çalışmalara rastlanılmıştır (Karakış, 2020: 53-4; Mammadov, 2019: 77-78).

Akın-Karabulut'un (2021: 62) çalışmasında yüzeysel davranış ve derin davranış düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı, doğal davranış düzeyinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Şahin'in (2019: 54-5) çalışmasında ise 30 yaş ve altı yaştaki hemşirelerin 41 yaş üstü yaştakilere oranla duygularını daha fazla bastırdıkları ifade edilmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Duyguların Düzenlenmesi boyutu	Lise	51	3,86	0,81	2,470	0,045	1-4
	Önlisans	61	3,68	0,86			
	Lisans	127	3,56	0,81			
	Lisansüstü	27	3,54	0,81			
	Doktor	60	3,40	0,77			
Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	Lise	51	3,90	0,64	0,739	0,566	-
	Önlisans	61	3,89	0,65			
	Lisans	127	3,94	0,60			
	Lisansüstü	27	3,72	0,49			
	Doktor	60	3,87	0,62			
Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	Lise	51	4,04	0,63	0,836	0,503	-
	Önlisans	61	4,06	0,71			
	Lisans	127	4,15	0,59			
	Lisansüstü	27	3,98	0,58			
	Doktor	60	3,99	0,85			
Duyguların Kullanılması boyutu	Lise	51	4,03	0,71	3,375	0,010	1-2, 1-4
	Önlisans	61	3,58	0,86			
	Lisans	127	3,80	0,62			
	Lisansüstü	27	3,84	0,58			
	Doktor	60	3,67	0,69			

1= lise, 2= önlisans, 3= lisans, 4= lisansüstü, 5= Doktor

Duygusal zekâ ölçeğinin duyguların düzenlenmesi alt boyutu eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p= 0,045$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonucunda; lise düzeyinde eğitim alan sağlık çalışanlarının, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Duygusal zekâ ölçeğinin duyguların kullanılması alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p= 0,010$), lise düzeyinde eğitime sahip olan sağlık çalışanlarının önlisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla duygularını kullanma beceri düzeylerini daha yüksek buldukları belirlenmiştir. Duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme ve başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Alanyazında duygusal zekâ alt boyutları üzerinde eğitim düzeyinin etkili olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Mammadov, 2019:78). Duygusal emek alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Duygusal Emek Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Yüzeysel Rol Yapma	Lise	51	2,65	1,14	0,124	0,974	-
	Önlisans	61	2,57	1,00			
	Lisans	127	2,64	0,96			
	Lisansüstü	27	2,62	0,76			
	Doktor	60	2,55	0,89			
Derinden Rol Yapma	Lise	51	3,46	1,04	4,959	0,001	1-4, 3-4
	Önlisans	61	3,09	0,88			
	Lisans	127	3,14	0,94			
	Lisansüstü	27	3,13	0,97			
	Doktor	60	2,68	0,89			
Doğal Duygular	Lise	51	4,07	0,83	1,346	0,253	-
	Önlisans	61	3,82	0,84			
	Lisans	127	4,02	0,71			
	Lisansüstü	27	4,06	0,44			
	Doktor	60	3,88	0,66			

1= lise, 2= önlisans, 3= lisans, 4= lisansüstü, 5= Doktor

Duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma ve doğal duygular alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Duygusal emek ölçeğinin derinden rol yapma alt boyutu eğitim düzeyine göre farklılaştığı ($p=0,001$) ve lise düzeyinde eğitim almış olan sağlık çalışanlarının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla derinden rol yapma beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Akın-Karabulut'un (2021:61-63) çalışmasında, yüzeysel ve derin davranış düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı, doğal davranış düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Alanyazında bazı çalışmalarda, duygusal emeğe eğitim durumunun etki etmediği tespit edilmiştir (Mammadov, 2019: 79-82; Şahin, 2019:57-9). Duygusal zekâ alt boyutlarının aylık gelir düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Duyguların Düzenlenmesi boyutu	Destek Personeli	51	3,85	0,92	2,492	0,043	1-4
	Tıbbi Sekreter	81	3,49	0,87			
	Hemşire	103	3,62	0,76			
	Doktor	61	3,42	0,80			
	Sağlık Teknikeri	30	3,73	0,69			
Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu	Destek Personeli	51	3,97	0,67	2,102	0,080	-
	Tıbbi Sekreter	81	3,85	0,65			
	Hemşire	103	3,99	0,54			
	Doktor	61	3,85	0,63			
	Sağlık Teknikeri	30	3,66	0,51			
Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu	Destek Personeli	51	4,09	0,68	0,422	0,793	-
	Tıbbi Sekreter	81	4,13	0,66			
	Hemşire	103	4,06	0,59			
	Doktor	61	3,99	0,84			
	Sağlık Teknikeri	30	4,12	0,57			
Duyguların Kullanılması boyutu	Destek Personeli	51	4,03	0,75	3,136	0,015	1-2, 1-4
	Tıbbi Sekreter	81	3,64	0,75			
	Hemşire	103	3,83	0,62			
	Doktor	61	3,66	0,68			
	Sağlık Teknikeri	30	3,75	0,69			

1= destek personeli; 2= tıbbi sekreter; 3= hemşire; 4= Doktor; 5= sağlık teknikeri

Duygusal zekâ ölçeğinin duyguların düzenlenmesi alt boyutunun mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p= 0,043$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonucunda; destek personellerinin doktorlara oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Duygusal zekâ ölçeğinin duyguların kullanılması alt boyutunun mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür ($p= 0,015$). Destek personellerinin duygularını düzenleme beceri düzeyleri, tıbbi sekreter ve doktorlara oranla daha yüksek bulunmuştur.

Duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme ve başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutlarının mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Duygusal emek alt boyutlarının aylık gelir düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin Anova analizi Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Duygusal Emek Alt Boyutlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Anova Testi Analizi

		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Yüzeysel Rol Yapma	Destek Personeli	51	2,70	1,15	0,539	0,707	-
	Tıbbi Sekreter	81	2,49	1,00			
	Hemşire	103	2,67	0,92			
	Doktor	61	2,57	0,90			
	Sağlık Teknikeri	30	2,62	0,87			
Derinden Rol Yapma	Destek Personeli	51	3,47	1,00	5,542	0,000	1-4, 2-4, 5-4
	Tıbbi Sekreter	81	3,19	0,84			
	Hemşire	103	3,07	1,02			
	Doktor	61	2,66	0,88			
	Sağlık Teknikeri	30	3,16	0,88			
Doğal Duygular	Destek Personeli	51	4,15	0,83	2,136	0,076	-
	Tıbbi Sekreter	81	3,89	0,79			
	Hemşire	103	4,05	0,64			
	Doktor	61	3,87	0,65			
	Sağlık Teknikeri	30	3,77	0,79			

1= destek personeli; 2= tıbbi sekreter; 3= hemşire; 4= Doktor; 5= sağlık teknikeri

Duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma ve doğal duygular alt boyutlarının mesleğe göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Duygusal emek ölçeğinin derinden rol yapma alt boyutu mesleğe göre farklılaşmış ($p=0,000$). Buna göre destek personellerin, tıbbi sekreterlerin, sağlık teknikerlerinin derinden rol yapma davranışını sergileme düzeyleri doktorlara oranla daha yüksek bulunmuştur.

3.10. Araştırmanın Hipotez Tablosu

Çalışma kapsamında yapılan istatistiki analizlerin sonucunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Hipotez Kabul/Red Tablosu

	Hipotezler	Kabul/Red
H ₁	Duygusal zekâ ile duygusal emek arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Duygusal zekâ ve alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Red
H ₃	Duygusal emek ve alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul
H ₄	Duygusal zekâ ve alt boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul
H ₅	Duygusal emek ve alt boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Red
H ₆	Duygusal zekâ ve alt boyutları eğitim durumu göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul
H ₇	Duygusal emek ve alt boyutları eğitim durumu göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul
H ₈	Duygusal zekâ ve alt boyutları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul
H ₉	Duygusal emek ve alt boyutları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir.	Kabul

4. Sonuç ve Değerlendirme

Sağlık alışanlarının duygusal zekâ ve duygusal emek düzeyleri arasındaki ilişkinin ve demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu belirlemenin amaçlandığı bu araştırmada elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Sağlık alışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin tüm alt boyutlarında cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre kadın veya erkek sağlık çalışanlarının kendi duygularını ve başkalarının duygularını değerlendirme, duygularını düzenleme ve kullanma düzeylerinin benzer olduğu anlaşılmaktadır. Duygusal emekte, kadınların erkeklere oranla derinden rol yapma ve doğal duygu düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Duygusal emeğin yüzeysel rol yapma düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. 36-41 yaş aralığındaki sağlık çalışanlarının 27 yaş ve altı sağlık çalışanlarına oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yetişkinlerin genç yetişkinlere oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha gelişmiş olmaları yaşam deneyimlerine bağlanabilir. 42 yaş ve üstü yaşta olan sağlık çalışanlarının 28-41 yaş aralığındakilere oranla başkalarının duygularını değerlendirme becerilerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum, belirli bir yaştan sonra (42 ve üstü) kişilerin zamanın akıp gidişini düşünerek, başkalarının duygu ve düşüncelerine daha az önem vermeye başlamalarıyla açıklanabilir. Duygusal zekâ leğinin kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarının ise yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı dolayısıyla duygusal emek leğinin tüm alt boyutlarının yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı grlmştir.

Lise düzeyinde eğitim alan sağlık çalışanlarının, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine lise düzeyinde eğitime sahip olan sağlık çalışanlarının nlisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla duygularını kullanma beceri düzeylerini daha yüksek buldukları belirlenmiştir. Duygusal zekâ leğinin kendi duygularını değerlendirme ve başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Duygusal emek leğinin yüzeysel rol yapma ve doğal duygular alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, lise düzeyinde eğitim almış olan sağlık çalışanlarının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara oranla derinden rol yapma beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerde eğitim durumunun verdiği bir zgven sebebi ile lise mezunlarına oranla derinden rol yapma davranışını daha az sergiledikleri söylenebilir. Destek personellerinin doktorlara oranla duygularını düzenleme becerilerinin daha yüksek olduğu grlmştir. Destek personellerinin duygularını kullanma beceri düzeyleri, tıbbi sekreter ve doktorlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde sağlık kuruluşlarında bazı meslek gruplarının mevcut konumlarını koruyabilme veya çalışma grubu içerisinde yer edinebilme adına duygularını düzenleme ve kullanma konusunda daha itinalı davranabildikleri söylenebilir. Duygusal zekâ leğinin kendi duygularını değerlendirme ve başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutlarının mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Duygusal emek leğinin yüzeysel rol yapma ve doğal duygular alt boyutlarının mesleğe göre değerlendirildiğinde bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Destek personellerin, tıbbi sekreterlerin, sağlık teknikerlerinin derinden rol yapma davranışını sergileme düzeyleri doktorlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Buna göre doktorların mesleklerinden almış oldukları özgüvenin etkisi ile derinden rol yapma davranışını sergilemeye daha az meyilli oldukları söylenebilir.

Duygusal zekâ leğinin duyguların düzenlenmesi alt boyutu ile duygusal emek leğinin yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma alt boyutları arasında anlamlı ilişki belirlenmezken, doğal duygular alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Buna göre

duygularını düzenleyebilen sağlık çalışanlarının doğal duygular içeren davranış sergileyebildikleri söylenebilir. Başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu ile duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, derinden rol yapma ve doğal duygular alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karşısındaki kişinin duygularını değerlendirebilen sağlık çalışanlarının derin rol yapma ve doğal duygular sergileme davranışlarında daha başarılı olabildikleri söylenebilir.

Duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme alt boyutu ile duygusal emek ölçeğinin tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Duyguların kullanılması alt boyutu ile duygusal emek ölçeğinin yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma alt boyutları arasında anlamlı ilişki belirlenmezken, doğal duygular alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Duygularını kullanma duygusal zekâ düzeyleri yüksek sağlık çalışanlarının doğal duygularını sergilemede başarılı oldukları söylenebilir. Son olarak sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzey algıları ile duygusal emek sergileme düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre duygusal zekâ düzeyi yüksek olan sağlık çalışanlarının duygusal emek sergileme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ulaşılan bu sonuçlara bağlı olarak geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir.

- Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri belirlenerek, duygusal zekâ alanlarına ilişkin belirlenen eksiklerin giderilmesi için çalışmalar yürütülebilir. Örneğin bir bölümde çalışan sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzey testleri sonucunda başkalarının duygularını değerlendirme alanlarının geliştirilmesi gerektiği yani empati kurabilme yeteneklerinin geliştirilmesi gerektiği belirlendiğinde çalışanların bu alandaki eksikliklerini gidermek adına bazı hizmet içi eğitimler düzenlenebilir.
- Hasta ve hasta yakınları ile birebir iletişim halinde olabilen sağlık çalışanlarının duygusal emek davranışlarını sergileyebilmeleri önem arz etmektedir. Sağlık çalışanlarının, duygusal emek davranışlarını nerelerde, nasıl sergileyebilecekleri hususunda bilgilendirilmeleri için çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Sağlık kuruluşları oldukça stresli ve dinamik çalışma ortamlarıdır. Bunun için sağlık kuruluşlarında görev yapan kişiler profesyonel desteğe ihtiyaç duyabilirler. Sağlık çalışanlarının ihtiyaç duyduklarında destek alabilecekleri bir birim oluşturulmalı ve çalışanların ihtiyaçları gecikmeden yerine getirilmelidir.
- Sağlık çalışanlarının güvenliği, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücretlerinin ve diğer ekonomik gelirlerinin artırılması gibi iyileştirici ve düzenleyici tedbirlerle iş tatminlerinin ve iş doyumlarının artırılması, stres ve tükenmişlik düzeylerinin azaltılması mümkün olabilecektir.
- Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi Araştırma Hastanesi sağlık çalışanları ile yürütülmüştür. Farklı kamu, özel ve araştırma hastanesi sağlık çalışanlarının dahil edilmesi ile araştırma tekrarlanabilir ve karşılaştırmalar yapmak mümkün olabilir.

Kaynaklar

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Generic, Social and General Psychology Monographs*, 126(3): 269–292.
- Akın-Karabulut, N. (2021). *Özel hastane yardımcı sağlık personelinde duygusal zekânın duygusal emek davranışına etkisi: Giresun ili örneği*. Yüksek lisans tezi. Avrasya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

- Alemdar, M. (2019). *Sosyal sermayenin eğitim öğretim süreçlerine yansımaları: Duygusal okuryazarlık ve duygusal emek bağlamı*. Doktora tezi, Osmangazi Üniversitesi-Eskişehir.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy Of Management Review*, 18 (1): 88– 115.
- Ashkanasy, N. M. & Daus, C. (2005). Rumors of the death of emotional intelligence in organizational behavior are vastly exaggerated. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 441–452.
- Atilla G. (2012). *Hastanelerde duygusal zekâ hasta memnuniyeti ilişkisi: Isparta il merkezi örneği*. Yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Ayana, Ç. (2016). *Duygusal zekâ ve duygusal emeğin örgütsel sinizm algısına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Basım H. ve Beğenirbaş M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.
- Becker, W. J., Cropanzano, R., Van Wagoner, P. & Keplinger, K. (2018). Emotional labor within teams: Outcomes of individual and peer emotional labor on perceived team support, extra-role behaviors, and turnover intentions. *Group & Organization Management*, 43(1), 1-34. <https://doi.org/10.1177/1059601117707608>
- Beğenirbaş, M. (2015). Psikolojik sermayenin çalışanların duygu gösterimleri ve işe yabancılaşmalarına etkileri: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 249-263.
- Beğenirbaş, M. ve Turgut, E. (2014). İş yaşamında çalışanların duygusal emeklerinin örgütsel sinizme etkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi*, 4(2): 223–46.
- Bozkurt, Ç. ve Gürel, E. (2016). Duyguların yönetilmesinin, iş tatmini ve duygusal tükenmişlik düzeyi üzerine etkileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14): 133-147.
- Can-Yalçın, R. (2012). *Bazı öncülleri ve sonuçları ile duygusal emek: Görgül bir araştırma*. Doktora tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chu, Kay Hei-Lin (2002). *The effects of emotional labor on employee work outcomes*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Çakar, Y. ve Arbak, U. (2003). Dönüşümcü liderlik duygusal zekâ gerektirir mi? Yöneticiler üzerinde örnek bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 83–98.
- Çaldağ, M. (2010). *Duygusal emek davranışlarının sağlık çalışanlarında iş sonuçlarına etkileri*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çukur, C. Ş. (2009). Öğretmenlerde duygusal işçilik ölçeği geliştirme: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 527-574.
- Doğan, M. (2019). *Öğretmenlerin duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma davranışlarının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 231–252
- Ercan, S. (2017). *Duygusal zekâ ile girişimcilik arasındaki ilişki: Karabük Üniversitesi girişimcilik bölümü öğrencileri örneği*. Yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergun Özler, D. (2015). *Örgütsel davranışta güncel konular*. Ekin Basım Yayın.
- Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 147-160.

- Goleman, D. (1995). *Duygusal zekâ neden IQ dan daha önemlidir?* (Çev. Osman Deniztekin) (34. Basım), Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2000). *İş başında duygusal zekâ*. Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2016). *Duygusal zekâ: Neden IQ'dan daha önemlidir?* Yüksel Banu Seçkin. (Çev.), Varlık Yayınları.
- Gösterit, D. (2022). *Hemşirelerde duygusal zekâ, duygusal emek ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96. <https://doi.org/10.2307/30040678>.
- Grandey, A.A. (1999). *The effects of emotional labor: Employee attitudes, stress and performance*. Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University, Colorado.
- 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.
- Gülşen M. ve Özmen D. (2018). Yönetilen duygular: Hemşirelikte duygusal emek. *Uluslararası Hakemli Hemşirelik Araştırmaları Dergisi*, 13, 165-184.
- Gümüş Bilim, H. G. (2018). *Yöneticilerin kişilik özellikleri ve duygusal zekâları ile çatışma yönetim stillerini kullanımları arasındaki etkileşime yönelik bir araştırma*. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2010). Çoklu zekâ kuramı: Tekli zekâ anlayışından çoklu zekâ yaklaşımına. *The Journal of International Social Research*, 3(11), 35-37.
- Haynes, L. A. & Avery, A. W. (1979). Training adolescents in self-disclosure and empathy skills. *Journal of Counseling Psychology*, 26(6), 526-30.
- Hochschild, A. R. (1983). *The management heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles.
- Kaplan, M. ve Ulutaş, Ö. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 165-174.
- Karakış, K. (2020). *Duygusal zekânın duygusal emek üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(36), 311-345.
- Kocabaş, D. (2014). *Hemşirelerde duygusal emek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki: Isparta il merkezindeki hastanelerde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin-Chu, Hei, K. (2002). *The effects of emotional labor on employee. Work outcomes, unpublished*. PHD Tethesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA
- Mammadov, O. (2019). *Çalışanların duygusal zekâları ile duygusal emek stratejileri arasındaki ilişki: hizmet sektöründe bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayer, JD. & Salovey, P. (1997). What is Emotional İntelligence. In: Salovey P, Sluyter D, *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*. New York, Basicbooks, Inc, 3-34
- Morris, J.A. & Feldman, D.C. (1996). The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor. *Academy Of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Nazlı, S. (2013). *Hemşirelerde duygusal zekâ ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Konya İli örneği*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Oğuz, H. ve Özkul, M. (2016). Duygusal emek sürecine yön veren sosyolojik faktörler üzerine bir araştırma: Batı akdeniz uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 130-154. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265476>
- Okan, T. (2019). *Hemşirelerin duygusal emeklerinin örgütsel sinizme etkisi*. Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öngöre, Ö. (2016). Çalışma yaşamında duygusal emeğin yeri ve değeri üzerine kuramsal bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (5), 1161–1177.
- Öztürk H, Bahçecik N, Özçelik S ve Sarıoğlu Kemer A. (2015). Emotional labor levels of nurse academicians. *Social And Behavioral Sciences*, 190, 32-38.
- Quoidbach, J. & Hansenne, M. (2009). The impact of trait emotional intelligence on nursing team performance and cohesiveness. *Journal of Professional Nursing*, 25(1), 23–29.
- PAÜ Hastanesi, <https://hastane.pau.edu.tr/>.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Şahin, S. (2019). *Hemşirelerin duygusal emek davranışları ve duygusal zekâ düzeyleri*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tiryaki Şen, H. Taşkın Yılmaz, F. Özcan, D. ve Bahçecik N. (2013). Kamu hastanelerinde görev yapan başhekim ve başhemşirelerin duygusal zekâ düzeyleri ile etik muhakeme yetenekleri ve etkileyen faktörler. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 10(3), 18-26.
- Totterdel, P. & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles: testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1): 55-73.
- Ünlü, O. ve Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti. 'İş, Güç'Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(2): 81-104.
- Yazıcı A. (2019). Duygusal zekâ ve duygusal zekâ modelleri. In: *Erken çocukluk döneminde duygusal zekâ: Kuramdan uygulama ve değerlendirmeye*. Eds: Ulutaş İ, Ömeroğlu E. 1. Basım, Pegem Akademi.
- Yeni Z. (2015). *Beş faktör kişilik özellikleri ile duygusal emek arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetim, B. ve Erigüç, G. (2019). Sağlık çalışanlarında duygusal emek ile ilgili yapılan çalışmalara yönelik bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 225-40.
- Yılmaz Kuşaklı B. ve Bahçecik N. A. (2012). Yönetici hemşirelerin duygusal zekâ yetenekleri ve liderlik davranışları. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 20(2), 112-119.
- Yüksel, M. (2006). *Duygusal zekâ ve performans ilişkisi (bir uygulama)*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blok Zincir ve Akıllı Şehir Kavramları Ekseninde Bibliyometrik Bir Çalışma

Yasemin DEMİR*
Sabiha KILIÇ**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1148359>

Öz

Çalışmada, 2016-2022 yılları arasında blok zincir ve akıllı şehir konuları ile ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Scopus veri tabanı üzerinden “blockchain and smart city” anahtar kelime araması yapılmıştır. Arama yapılan tarihte toplam 1143 makaleye ulaşılmıştır. Araştırma kısıtlarında anahtar kelime bazında sadece “blockchain ve smart city” kelimelerinin birlikte geçtiği çalışmalar dikkate alınmış ve 329 çalışma ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında öncelikle yayınların dağılımlarına ait genel bilgiler verilmiş, daha sonra birlikte bulunma (co-occurrence) ve ortak atıf (co-citation) haritalamaları VOSviewer programı aracılığıyla görselleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde; konuyla ilgili çalışmalara olan ilginin yıllar geçtikçe arttığı, en çok makale türünde yayın yapıldığı, konuyla ilgili literatüre en çok yayın yapılan ülke olarak Hindistan'ın katkıda bulunduğu, haritalama sonuçlarına göre ise ilk yıllarda bitcoin, ethereum gibi kavramlara öncelik verilirken zamanla bu kavramların yerini nesnelerin interneti (IoT), güvenlik (security) ve blok zincir teknolojileri gibi kavramların aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Blok zincir, akıllı şehir, bibliyometrik analiz, VOSviewer, Scopus veri tabanı.

A Bibliometric Study in the Axis of Blockchain and Smart City Concepts

Abstract

In the study, it is aimed to determine the bibliometric features of the studies published in the international literature on blockchain and smart city topics between 2016-2022. A keyword search was made on the Scopus database for “blockchain and smart city”. A total of 1143 articles were found on the date of the search. In the research constraints, only the studies in which the words “blockchain and smart city” were used together were taken into account on the basis of keywords, and analysis was carried out with 329 studies. Within the scope of bibliometric analysis, firstly, general information about the distribution of publications was given, then co-occurrence and co-citation mappings were visualized through the VOSviewer program. When the results of the study are examined; The interest in studies on the subject has increased over the years, the most articles are published, India is the country with the most publications on the subject, and according to the mapping results, concepts such as bitcoin and ethereum were given priority in the first years, and these concepts were replaced by the internet of things over time. It has been seen that concepts such as (IoT), security (security) and blockchain technologies have taken over.

Keywords: Blockchain, smart city, bibliometric analysis, VOSviewer, Scopus database.

* ORCID Dr., yaseminaydndmr@gmail.com

** ORCID Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr

Extended Abstract

Background:

The blockchain emerged with the article “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” published by Nakamoto in 2008. Nakamoto led the establishment of the Bitcoin software in 2009 and continued to be interested in the Bitcoin system until the middle of 2010(Aydın, 2019:2). Blockchain is a decentralized database that can be controlled by all users, which stores ever-increasing data in blocks by chaining them together, and is an increasingly important technology. Although the blockchain has come to the fore with bitcoin, it also creates change in many areas such as art, sports, food, trade, logistics and marketing. Technological developments, which are increasing day by day, have also accelerated the development of smart cities, which is one of these areas. Smart cities actually represent the new generation of urbanization. (Li vd., 2016:1339). Smart cities are “urban areas that use various types of electronic data collection sensors to provide information that is used to efficiently manage assets and resources (My Sector Magazine, 2020).” Today, smart cities, which provide solutions to the problems brought by rapid urbanization, benefit from technology to the fullest in order to increase the quality of services provided to people and make their lives easier. Expressed here; free wi-fi, smart parking spaces, transportation systems, municipal services, etc. are all fields.

Research Purpose:

In the study, it was aimed to determine the bibliometric features of the studies published in the international literature on blockchain and smart city topics between 2016-2022.

Methodology:

A keyword search was made on the Scopus database for “blockchain and smart city”. A total of 1143 articles were found on the date of the search. In the research constraints, only the studies in which the words "blockchain and smart city" were used together were taken into account on the basis of keywords, and analysis was carried out with 329 studies. Within the scope of bibliometric analysis, firstly, general information about the distribution of publications was given, then co-occurrence and co-citation mappings were visualized through the VOSviewer program.

Findings:

When the results of the study are examined; The interest in studies on the subject has increased over the years, the most articles are published, India is the country with the most publications on the subject, and according to the mapping results, concepts such as bitcoin and ethereum were given priority in the first years, and these concepts were replaced by the internet of things over time. It has been seen that concepts such as (IoT), security (security) and blockchain technologies have taken over.

Conclusions:

As a result of the research, 329 studies were examined, first of all, general information about the distribution of publications was given, the most cited studies, the most influential authors were determined, and keyword, co-occurrence and co-citation analyzes were visualized through the VOSviewer program. In the results of the research, it has been revealed that the interest in the studies on the subject has increased over the years, India has made the biggest contribution to the field, the most number of articles are published, and the subject area of the publications is in computer science. Due to the nature of the research, as seen in the figure, the most used keywords are blockchain, smart city and smart cities. In the resulting mapping results, while concepts such as bitcoin and ethereum were given priority at first, it was seen that these concepts were replaced by concepts such as the internet of things (IoT), security (security) and blockchain technologies over time.

1. Giriş

Blok zincir, 2008 yılında Nakamoto' nın yayınlamış olduğu "Bitcoin: Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi" (Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System) makalesi ile ortaya çıkmıştır. Nakamoto, 2009 yılında Bitcoin yazılımının kurulmasını sağlamış ve 2010 yılının yarısına kadar Bitcoin sistemi ile ilgilenmeye devam etmiştir. Sonrasında projeden ayrılarak gizemli bir şekilde ortadan kaybolmuştur (Aydın, 2019:2). Blok zincir, merkezi olmayan, tüm kullanıcıların kontrol edebildiği, sürekli artan verileri daha sonra birbirine zincirleyerek bloklar halinde depolayan bir veri tabanı ve her geçen gün önemi giderek artan bir teknolojidir. Blok zincir bitcoin ile gündeme gelmiş olsa da sanat, spor, gıda, ticaret, lojistik, pazarlama gibi birçok alanda da değişim oluşturmaktadır. Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler bu alanlardan biri olan akıllı şehirlerin gelişimini de hızlandırmıştır. Akıllı şehirler aslında yeni nesil kentleşmeyi temsil etmektedir (Li vd., 2016:1339). Akıllı şehirler, "varlıkları ve kaynakları verimli bir şekilde yönetmek için kullanılan bilgileri sağlamak amacıyla çeşitli türde elektronik veri toplama sensörleri kullanan kentsel alanlardır (Sektörüm Dergisi, 2020)." Günümüzde hızlı kentleşmenin beraberinde getirmiş olduğu sıkıntılara çözüm getiren akıllı şehirler, insanlara verilen hizmetlerin kalitesini artırmak ve hayatlarını kolaylaştırmak için teknolojiden sonuna kadar faydalanmaktadır. Burada ifade edilen; ücretsiz wi-fi, akıllı park yerleri, ulaşım sistemleri, belediye hizmetleri vb. bütün alanlardır.

Çalışmada öncelikle blok zincir ve akıllı şehir kavramlarına değinilmiş, ardından bibliyometrik analiz anlatılmıştır. Daha sonra bibliyometrik (belirli alanlarda ve belirli dönemlerde kişiler ya da kurumlar tarafından üretilen yayınlar ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin matematiksel ve istatistiksel olarak analiz edilmesi) araç ve yöntemler kullanılarak "blok zincir ve akıllı şehir" konularının birlikte yer aldığı çalışmaların vosviewer görselleştirme programı aracılığıyla analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi ve elde edilen bulgulara aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Blok Zincir ve Akıllı Şehir

Blok zincir teknolojisi bitcoin ile zirveye çıkmış gibi görünse de menşei çok daha eskilere dayanmaktadır. Blok zincirin alt bileşenlerini konu edinen üç makale bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1991 yılında Scott Stornetta ve Stuart Haber' in yazmış olduğu makaledir. Makalede, dijital belgelerde geriye dönük olarak değişiklik yapılamaması için zaman damgası çözümü bulunmuştur. İkincisi, 1996 yılında Ross Anderson' ın kaleme aldığı çalışmadır. Çalışmada, yapılan değişikliklerin silinemeyeceğine dair bulgular yer almakta olup, aynı zamanda merkezi olmayan veri kayıt sistemi anlatılmıştır. Son olarak 1998 yılında Bruce Schneier ve John Kelsey'nin yazdıkları makalede şifreleme yapısından bahsedilmiştir. Bahsi geçen bu bileşenlerin ilk uygulaması ise "kripto para" olarak bilinen dijital paraların ilki olan bitcoin olmuştur. 2008 yılında Satoshi Nakamoto lakaplı kişi veya kişiler tarafından hazırlanmış olan makalede bitcoin kullanılmış ve 2009 yılında ilk bitcoin yazılımı gerçekleştirilerek blok zincirin temeli atılmıştır (Say, 2019:8).

Blok zincir merkezi olmayan, halka açık olarak paylaşılan ve değişmeyen bir veri tutma sistemidir. Blok zincir sisteminde aynı zamanda tüm işlemler kaydedilmekte, kaydedilen bu işlemlerin herkes tarafından erişilebilir, gönderilebilir ve doğrulanabilir bir şekilde kullanımına izin verilmektedir (Mingxiao, 2017:2567). Kriptografi sistemi ile üretilen veri bloklarından oluşan blok zincirde üçüncü kişilere ihtiyaç duyulmaz ve maliyetler azaltılmaktadır (Beck vd., 2016:2). Blok zincir kavramına ilişkin başka bir tanımda blok zincir dağıtılmış ve merkezi olmayan bir kayıt defteri olarak tanımlanmaktadır (Fanning ve Centers, 2016:53). Her geçen

gün kullanım alanı artan blok zincir teknolojisi finans, bankacılık, ticaret, online işlemler ve daha birçok alanda kullanılabilir. Yapılan işlemlerde para ödeme aşamasında oluşan bloklar şifrelenmekte ve bu şifreler bir daha değiştirilememektedir. Bu şifreli işlemler ağ içerisinde herkese dağıtmakta ve kalıcı hale getirilmektedir (Di Pierro, 2017 aktaran Çizmecioğlu ve Akman, 2021:1-2).

Blok zincir genel, özel ve izin verilen blok zincir olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Genel Blok Zincir; halka açık olan bir blok zinciridir. Halka açık bir alanda herkes tarafından erişilebilir. Yapılan işlemler değiştirilemez veya iptal edilemezler. Özel Blok Zincir; blok zincir sahibinin bilgilerini değiştirebilmesine izin verir. Genel blok zincirinden farkı kolay değiştirme ve düşük işlem maliyetine sahip olmasıdır. İzin Verilen Blok Zincir; birçok partiden oluşur ve ana düğümleri katılımcılar tarafından önceden belirtilir. İzin verilen blok zincir üyeleri diğer üyelere fazla güvenmezler.

Birçok alanda kullanılan blok zincir teknolojisinin temsil ettiği önemli alanlardan biri akıllı şehirlerdir. Blok zincirin uygulanmasıyla birlikte akıllı şehirlerin sürdürülebilirliği daha da geliştirilmiştir (Ridic vd., 2022:135-136). Kentsel bir alan, elektronik cihazlar ve sensörler çatısı altında akıllı bir şehre dönüştürülebilmektedir. Akıllı şehir, mevcut kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını sağlarken, şehir sakinlerine daha iyi hizmetler sunmak için sosyal, fiziksel ve iş altyapılarını yönetmek için bilgi teknolojilerini kullanan bir ortamdır. Günümüzde hızlı kentleşme ve nüfus artışının meydana getirdiği sorunlara çözüm olarak sunulan akıllı şehir (smart city)' de amaç, insanlara sunulan hizmetlerin kalitesini ve verimliliğini artırmanın yanı sıra hayatlarını kolaylaştırmaktır (Biswas ve Muthukkumarasamy, 2016, 1392; Şen, 2020:1; Neha vd., 2022:363). Her geçen gün daha çok gelişen blok zinciri de güvenlik, şeffaflık ve ademi merkeziyetçilik gibi özellikleriyle akıllı şehirlerin hizmetlerini iyileştirmekte ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Şen, 2020:1).

Akıllı şehir kavramı, literatürde farklı şekillerde tartışılmaktadır. Araştırmacı Komninos (2018), akıllı şehirleri ve çevresindeki daha geniş bölgeleri, öğrenme ve yenileşme potansiyeline sahip yüksek ortamlar olarak tanımlayarak, dijital altyapıya sahip toplumların ve kentlerin fiziksel, tekdüze ve sayısal alanlarında işlev görme becerisini kullanmakta ve “kentler zorluklarla doğrudan yüzleşmek, yaşanılabilirliği ve yaşam kalitesini artırmak için akıllı hale gelmelidir” şeklinde ifade etmektedir (Komninos, 2018:7; Ridic vd., 2022:135). Calvillo, Sanchez-Miralles ve Villar (2016) akıllı şehri, “kaynaklarının optimum yönetimi ile sakinlerine yüksek yaşam kalitesi sağlayan sürdürülebilir ve verimli bir kent merkezi” olarak tanımlamışlardır (Calvillo vd., 2016:273). Aynı zamanda akıllı şehirler, gelişmiş fiziksel altyapıyı sürdürmenin yanı sıra, bilgi iletişimi, sosyal altyapının kullanılabilirliği, kalitesi ve bütünlüğü ile karakterize edilmektedir (Caraglu, vd., 2011, Aktaran Rejeb vd., 2021). Akıllı bir şehir, kentsel alanlardaki nüfus artışının neden olduğu zorlukları çözmeye çalışmaktadır. Bu alanlar; fiziksel güvenlik, artık yönetimi ve ulaşım sistemleri gibi kamu kuruluşlarını birbirine bağlamak için teknolojiyi kullanmaktadır. Çeşitli kamu kaynaklarını etkin ve şeffaf bir şekilde yöneterek vatandaşların birden fazla hizmeti kullanma hakkına izin vermektedir. Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi, akıllı şehirlerin gelişiminde düşük maliyetle verimli çözümler sunmaktadır (Ridic vd., 2022:143).

Nesnelerin interneti gibi teknolojilerin yaygınlaşması akıllı şehirler için yenilikçi çözümler getirmekte, halk ile yönetim arasında doğrudan etkileşim sağlayabilmektedir. Bunların yanı sıra bu durumda yoğun veri kullanımı gerçekleşmekte ve birçok faydaya rağmen, dijital sistemlerde yaşanan güvenlik ve gizlilik ile ilgili çeşitli zorluklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü dijital verilerin bulunduğu yerler siber tehdit altındadır ve siber güvenliğe ihtiyaç artmaktadır. Blok zincir teknolojisini kullanmanın en güzel avantajı da birçok tehdiye karşı dayanıklı olmasıdır. Aynı zamanda geliştirilmiş güvenilirlik, daha hızlı ve verimli çalışma, hata

toleransı gibi bazı özellikleri bulunmaktadır. Böylece, blok zincir teknolojisinin akıllı şehirdeki cihazlarla bütünleştiği bir ortamda güvenli bir şekilde iletişim kurulabilecek ortak bir platform ortaya çıkmış olacaktır (Biswas ve Muthukkumarasamy, 2016:1392-1393).

Bütün bunların dışında akıllı şehirlerde blok zincir uygulamalarının bazı zorlukları bulunmaktadır. Bu zorluklar; adaptasyon (kullanıcı deneyimi, sistem hızı veya bilgi eksikliği), teknoloji engelleri (örneğin, sınırlı işlem kapasitesi), güvenlik riskleri (veri sızıntıları ve sınırlı şifreleme anahtarı koruması), yasal ve düzenleyici zorluklar (yani, belirsiz yasal yargı bölgeleri), birlikte çalışabilirlik riskleri (blockchain standartlarının eksikliği) ve enerji tüketimi zorlukları olarak özetlenebilir (Ridic vd., 2022:143; Manushaqa vd., 2019:21). Aşağıdaki bölümde “blok zincir ve akıllı şehir” anahtar kelimeleriyle taranan kaynaklara ilişkin bibliyometrik analiz bulguları yer almaktadır.

2.2. Bibliyometrik Analiz

Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte daha çok akademik çalışmaya daha hızlı erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum araştırmacıların işini kolaylaştırırken, aynı zamanda çalışma yaptıkları alana hakim olmalarını da zorlaştırmıştır. Bu durumda bibliyometrik analizlerin önemi ortaya çıkmıştır (Karaoğlan ve Bilman, 2021, s.2). İlk bibliyometrik çalışma 1917 yılında Cole ve Eales tarafından gerçekeştirilmiştir (Cole ve Eales, 1917). Bu çalışmanın ardından bibliyometri terimi 1922 yılında Cambridge Üniversitesi'nde Wyndham Hulme tarafından kullanılmıştır. 1969 yılında ise Pritchard'ın yayımlamış olduğu “Statistical Bibliography or Bibliometrics?” adlı çalışmada bibliyometrinin öneminden bahsedilmiştir. Pritchard (1969)'a göre bibliyometri, bilimsel araştırmaların literatür analizlerinde kolaylık oluşturacak bir analiz biçimidir. Bibliyometri, yapılan yayınlarla (kitap, dergi vs.) ilgili istatistiklerin toplanması ve bunların yorumlanmasına yönelik kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu analiz; ulusal veya uluslararası yayınları inceleyebilmek, dergi ve kitap kullanımlarını tespit edebilmek, yayınların tarihsel sürecini görmek için de kullanılmaktadır (Pritchard, 1969: 348).

Pritchard'ın 1981 yılında yapmış olduğu çalışmada ise bibliyometrik analiz, yayın sayıları, yılları, atıf çalışmaları, makalelerde yayınlanan unsurların incelenmesi gibi amaçlar için kullanıldığı ifade edilmiştir (Pritchard, 1981 Aktaran Broadus, 1987:374). Potter (1981) ise bibliyometriyi, tüm yazılı iletişim biçimlerinin ve yazarlarının yayın kalıplarının incelenmesi ve ölçülmesi olarak tanımlamıştır (Potter, 1981:5). Machlup ve Mansfield (1983)'e göre bibliyometri, literatür araştırmalarının dağılımı ve genişlemesiyle ilgili istatistiksel araştırmaların analizi olarak görülmüştür (Machlup ve Mansfield, 1983 Aktaran Broadus, 1987:374). Bütün bunların dışında Türkiye' de bibliyometri üzerine yapılan ilk çalışma 1970 yılında “Growth in Turkish Positive Basic Sciences” başlığıyla Özinönü tarafından yayınlanmıştır (Hotamışlı ve Erem, 2014:3).

Bibliyometri yapılan bilimsel yayınların bibliyografik bileşenleri sonucunda elde edilen bilgilerin istatistikler yardımıyla incelenmesidir. Bibliyometrik analizler belirli yıllarda yayınlanan çalışma sayılarının belirlenmesi ya da çalışmaların kendisinden sonra kullanılacak araştırmalara nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır (Zan, 2019:502). Kısaca bibliyometrik analiz, akademik yayınların anahtar kelimeleri, bu yayınların hangi ülkede üretildikleri, yazarları, yazarların çalıştığı kurumlar, yayın yılları ve atıf sayıları gibi veriler kullanılarak matematiksel ve istatistiksel yöntemlere dayandırılmasıdır (Pritchard, 1969:348; Tabak vd, 2016:119; Depren, Kartal ve Kılıç Depren, 2018:5). Bibliyometrik haritalama ise, literatürün bibliyometrik verilerine dayanılarak oluşturulan görsel bir temsilidir. Bu yöntemde bir dizi nesne ve nesnelere arasındaki ilişkiler görselleştirilmektedir (Van Eck, 2011:10). Bibliyometrik harita görselleştirmelerinin yapılabilmesi için CiteSpace,

CitNetExplorer, SciMat, Rapidminer, HistCite, Ucinet, Gephi ve Pajek gibi pek çok program kullanılabilir. Bu çalışmada, analizlerin görselleştirilmesinde diğerlerine göre daha sık tercih edilen VOSviewer programı kullanılmıştır.

3. Yöntem

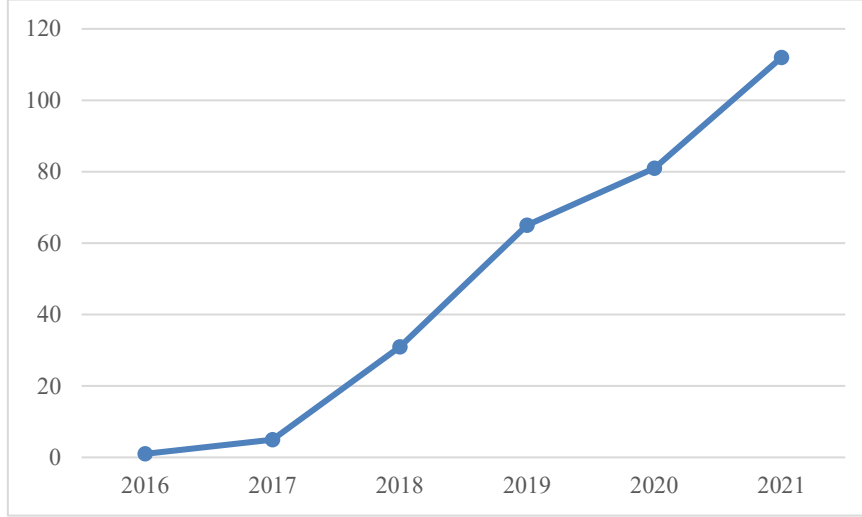
Çalışmada veriler Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde 2016-2022 zaman aralığı seçilmiştir. “Blockchain and Smart City” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 329 çalışmaya ulaşılmıştır. Analiz yapılırken bilimsel haritalama yöntemi kullanılmış, aynı zamanda Vosviewer programı ile ağ ve yoğunluk haritaları oluşturulmuştur. Bibliyometrik analiz kapsamında yayınların dağılımlarına ait genel bilgiler verilmiş, ardından birlikte bulunma (co-occurrence) ve ortak atıf (co-citation) haritalamaları VOSviewer programı aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, literatürde yer alan çalışmaların otomasyon ve programlama diline dayalı olarak tarafsız bir şekilde yapılmasını sağlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Guler vd., 2016: 830).

VOSviewer ise, ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bilimsel haritalama programıdır. Temel olarak bibliyometrik ağlar arasındaki yararlı ilişkileri öğrenmek için geliştirilmiştir. VOSviewer, yayınların, yazarların ve dergilerin ağ haritalarını, ayrıca ağlardaki yayınların, yazarların ve dergilerin kelime haritalarını oluşturabilir. İyi yakınlaştırma özelliği nedeniyle büyük ağ haritaları için de uygundur (Ak, 2017:49). Yapılan çalışma sonucunda bulgulara ilişkin hem sözel hem de görsel analiz sonuçları aşağıdaki bölümde ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

4. Bulgular

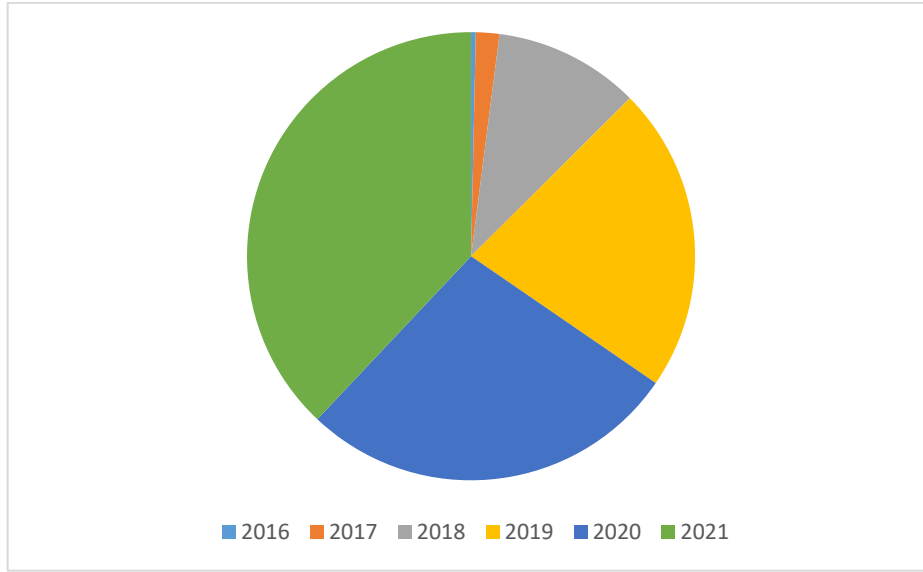
4.1. Akademik Çalışmaların Zamana Bağlı Değişimi

2016-2021 yılları arasında “blokzincir ve akıllı şehir” anahtar kelimelerine ilişkin tarama sonucunda Scopus veri tabanında toplamda 329 çalışmaya ulaşılmıştır. Şekil 1 ve şekil 2 çalışmaların zamana bağlı olarak yayımlanma sıklığını göstermektedir. 2016-2017 yıllarında bu alanı konu alan çalışma sayılarının düşük olduğu gözlemlenen ilk bulgulardan biri olmuştur. Bu yıllarda 2 çalışma yayımlanmış, bu değer de çalışmanın tam örneklemini olan 2016-2022 döneminde yayımlanan çalışmaların (329 çalışma) sadece %0,6’sını temsil etmektedir ($2/329=0,06$). Belirtilen konular üzerine yapılan araştırmaların yıllar içinde yayın sayıları önemli ölçüde artış göstermiştir. En az yayının 1 çalışma ile 2016 yılında, en çok yayının ise 112 çalışma ile 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Bu konulara ilişkin 2022 yılında ilk altı ay yayınlanan ve yayınlanması planlanan 34 adet çalışma olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla blok zincir ve akıllı şehir konularında gelecek yıllarda da artan oranda çalışma yapılacağı söylenebilir.



Şekil 1. Blok Zincir ve Akıllı Şehir ile İlgili Çalışmaların Zamana Bağlı Olarak Değişimi

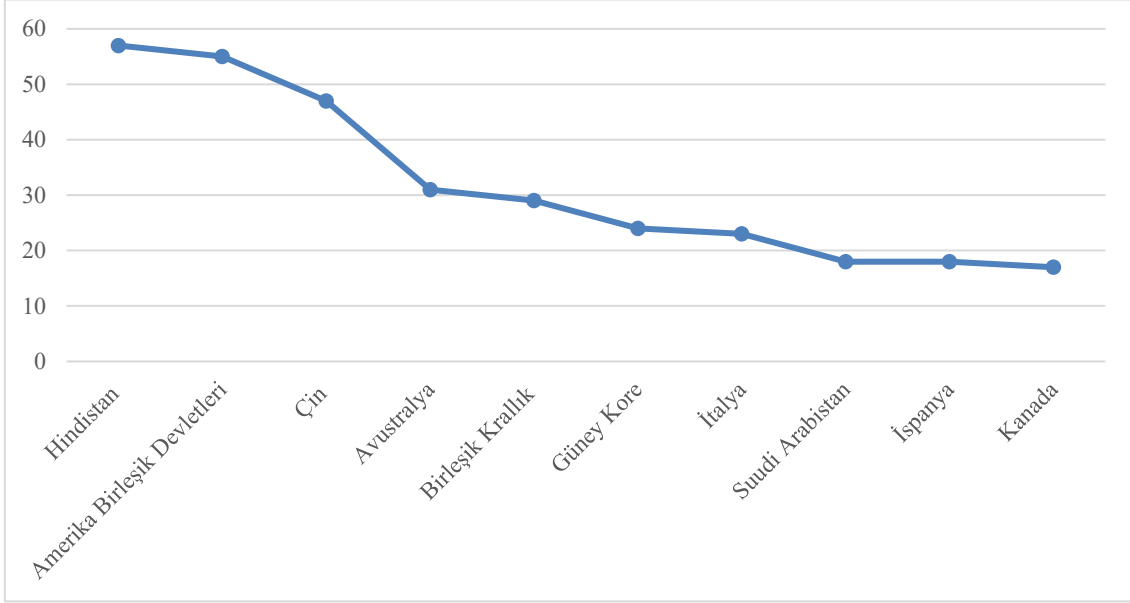
Şekil 2’de sunulan pasta diyagram yardımıyla blok zincir ve akıllı şehir üzerine yazılan çalışmaların yıllara göre yayımlanma sayısının 2016-2022 döneminde yayımlanan toplam 329 çalışma içindeki payının daha kolay görülmesi sağlanmıştır.



Şekil 2. Blok Zincir ve Akıllı Şehir ile İlgili Çalışmaların Pasta Grafiği

4.2. Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

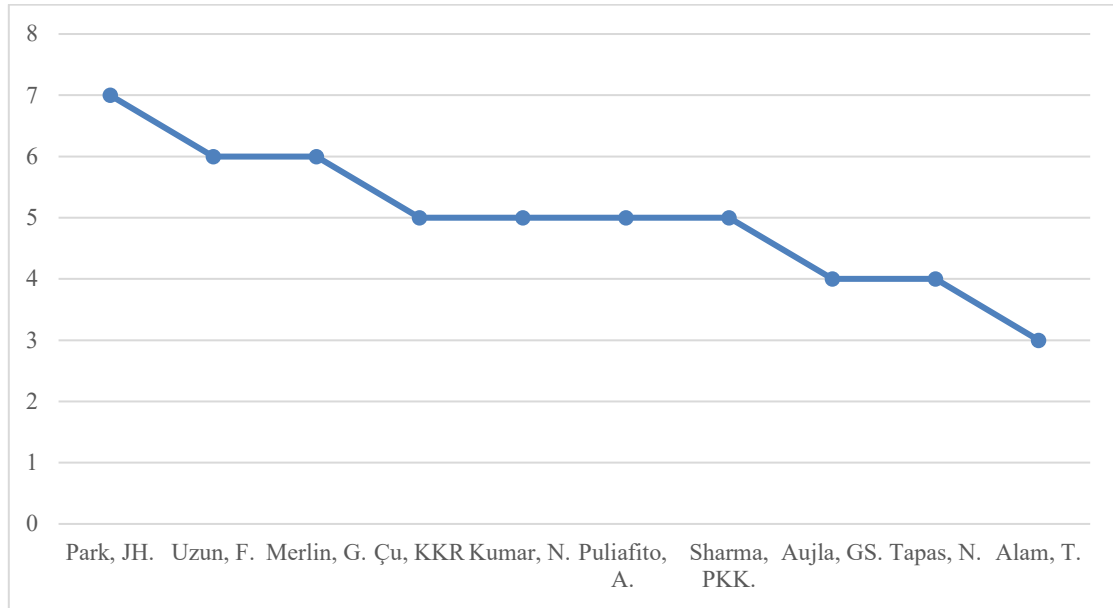
Elde edilen verilere göre Şekil 3 literatüre katkı yapan ilk 10 ülkeyi göstermektedir. Hindistan 57, Amerika 55 ve Çin 47 adet yayın ile ilk üçe girmeyi başaran ülkeler arasında yer almaktadır. Böylece ortaya çıkan sonuçlar neticesinde alana en büyük katkıyı Hindistan’ın yaptığı söylenebilir. Ülkemizde ise bu konulara ilişkin 4 adet yayın olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. Yayınların Ükelere Göre Dağılımı

4.3. Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

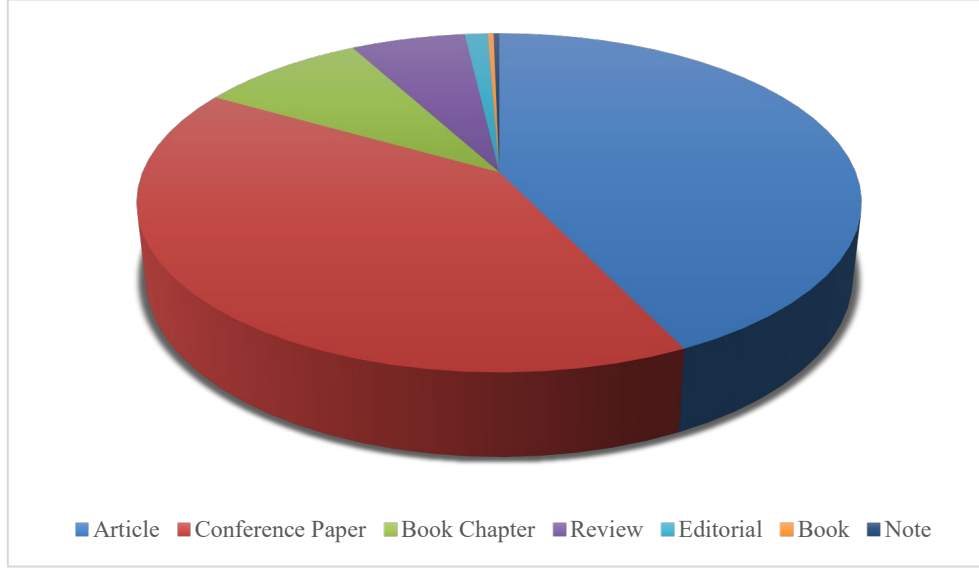
İlgili alanda ve belirlenen yıllar arasında literatüre katkı sağlayan yazarlar Şekil 4' te gösterilmiştir. Bu kapsamda ilk sırada 7 adet çalışma ile Park, JH yer almış, ardından 6 çalışma ile Uzun, F. ve Merlin, G. takip etmiştir.



Şekil 4. Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

4.4. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

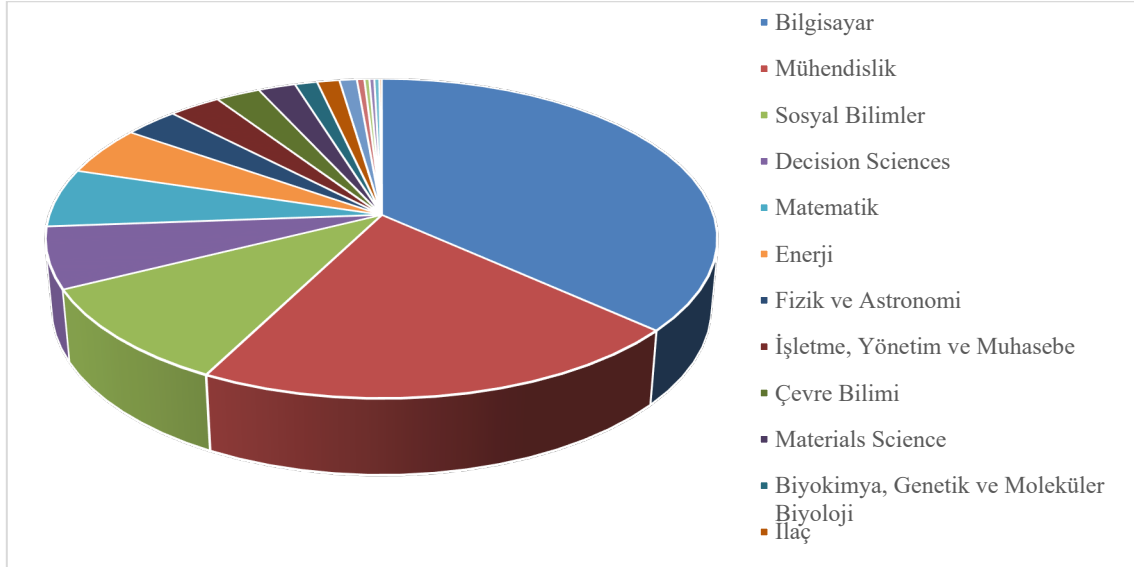
Aşağıda yer alan şekilde blok zincir ve akıllı şehir araştırmalarına ilişkin yayın türü dağılımları gösterilmiştir. Doküman türleri en çok %43 (141 adet) ile article, %40 (133 adet) ile conference paper ve %9 (29 adet) ile book chapter olarak ilk üç sıra arasında yer almaktadır.



Şekil 5. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

4.5. Yayınların Konu Alanlarına Göre Dağılımı

Blok zincir ve akıllı şehir ile ilgili çalışma yapılan konu alanları aşağıda şekil 6' da yer almaktadır. En çok çalışılan alan 266 adet (%37) çalışma ile bilgisayar bilimi, 152 adet (%21) çalışma ile mühendislik, 73 adet (%10) çalışma ile sosyal bilimler alanında dağılırken, en az çalışılan alan ise 1 adet çalışma ile multidisipliner alanlar olarak ortaya çıkmış ve sıralama aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

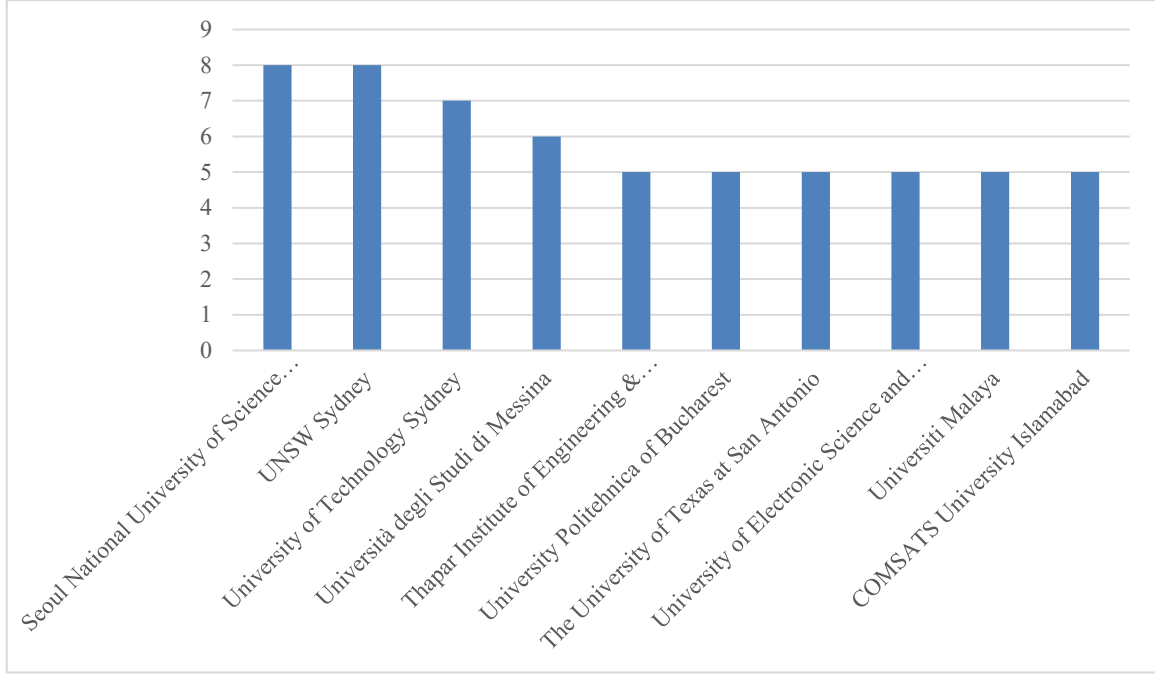


Şekil 6. Yayınların Konu Alanlarına Göre Dağılımı

4.6. Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

Elde edilen verilere göre ilgili konuda literatüre en fazla katkı sağlayan ilk 10 kurum şekil 7' de gösterilmiştir. 8 çalışma ile Seoul National University of Science and Technology SNUST ve UNSW Sydney, 7 çalışma ile University of Technology Sydney ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi her iki kurumun da 8 çalışma ile alana en büyük katkısı

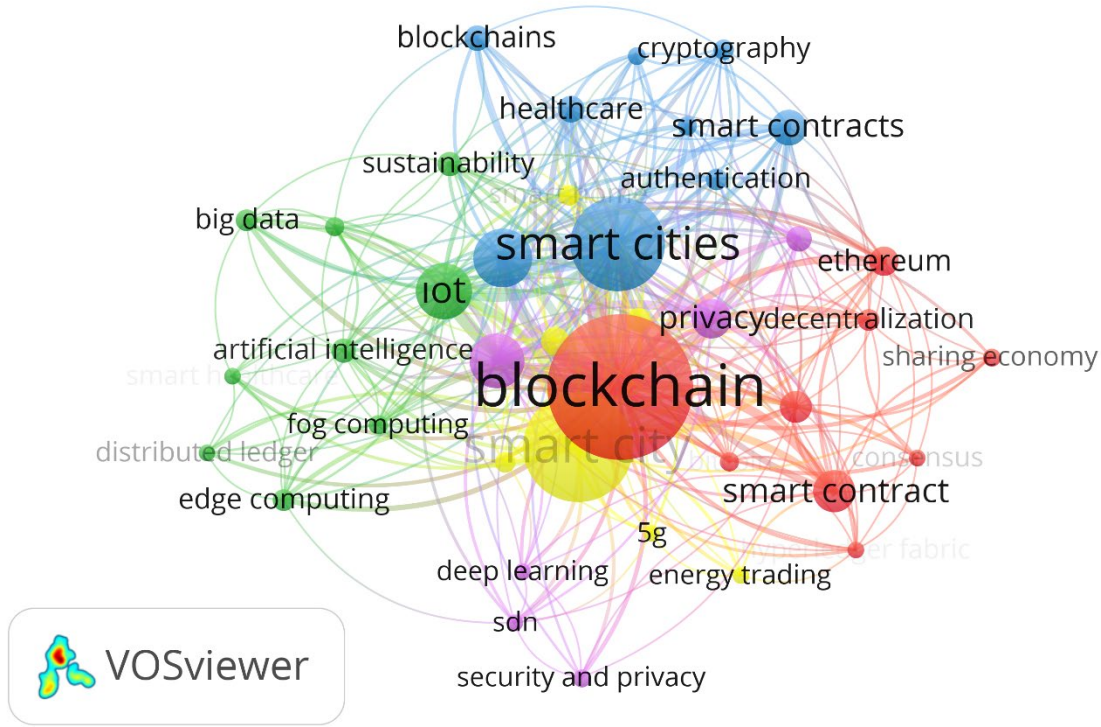
sağladığı söylenebilir. Diğer kurumlarında aşağı yukarı aynı derecede katkı sağladığı şekilde birbirine çok yakın çıkan sonuçlarda da görülmektedir.



Şekil 7. Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

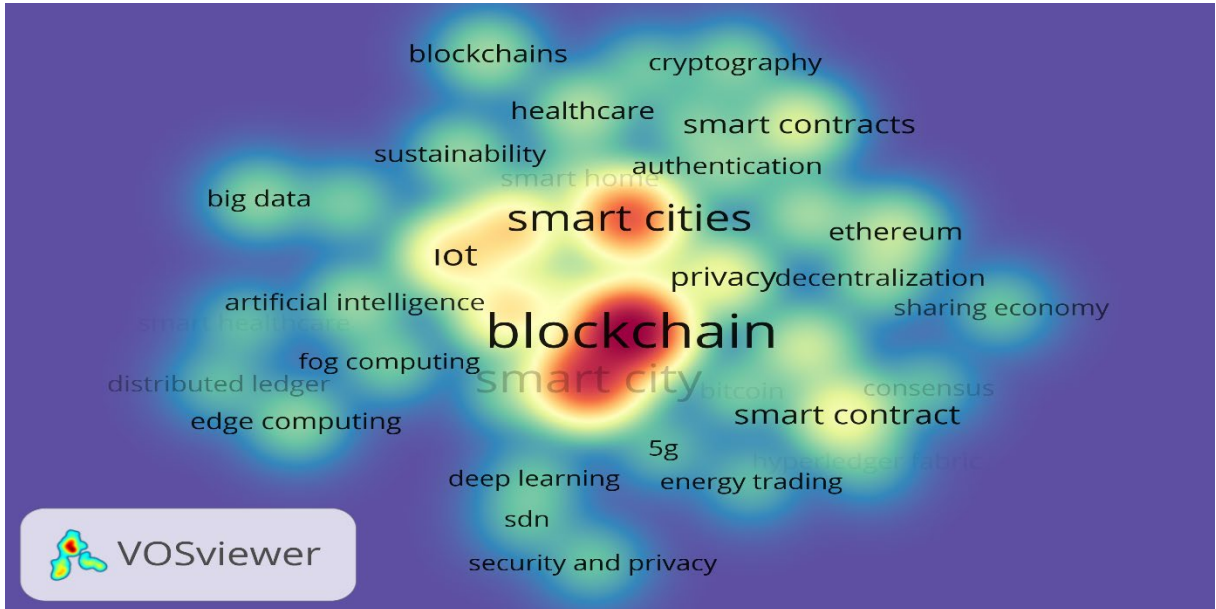
4.7. Anahtar Kelime Ağ Analizi

2016-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birlikte kullanım haritası Şekil 8’ de gösterilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan 329 çalışma için yazarlar tarafından oluşturulan en çok kullanılan anahtar kelimeler üzerinden yapılan birlikte bulunma (co-occurrence) analizi görseli bulunmaktadır. Birlikte bulunma ağında, anahtar kelimeler arasındaki mesafeler birbirleri ile olan ilişkilerini yansıtmaktadır. İki anahtar kelime arasındaki mesafe ne kadar kısa ise o kadar güçlü, tam tersi ne kadar uzak olursa da o kadar zayıf ilişkileri olduğunu göstermektedir (Van Nunen vd., 2018:2). Çalışmanın analizi yapılırken bir anahtar kelimenin en az 5 kere kullanılması seçilmiş, toplamda 778 anahtar kelime bulunmuş, fakat 40 tanesi bu sınırı geçmiş ve analiz bu çerçevede yapılmıştır. Araştırmanın doğası gereği şekilde de görüldüğü üzere en çok kullanılan anahtar kelimeler blockchain, smart city ve smart cities olarak karşımıza çıkmıştır. Kümelerdeki anahtar kelimeler ve bu anahtar kelimeleri besleyen diğer anahtar kelimelerin 5 kümede (kırmızı, mavi, yeşil, turuncu ve mor renkli kümelerdir) gruplandırıldığı görülmektedir. Bu grupları detaylı olarak açıklarsak; kırmızı renkli ilk kümenin blockchain, bitcoin, consensus, decantralization, ethereum, hyperledger fabric, internet of things, sharing economy ve smart contract kavramlarından oluştuğu; yeşil renkli ikinci kümenin artificial intelligence, big data, cloud computing, distributed ledger, edge computing, fog computing, iot, smart healthcare ve sustainability kelimeleri ile desteklendiği; mavi renkli üçüncü bölümün authentication, blockchains, cryptography, distributed ledger technology, healthcare, internet of things, smart cities, smart contracts ve supply chain etrafında yoğunlaştığı; sarı renkli dördüncü kümenin 5G, blockchain technology, cybersecurity, energy trading, machine learning, smart city ve smart home kavramlarından oluştuğu ve son olarak mor renkli beşinci kümenin Access control, deep learning, privacy, security ve security and privacy kelimeleri ile desteklendiği dikkat çekmektedir.



Şekil 8. Anahtar Kelime Ağ Haritası

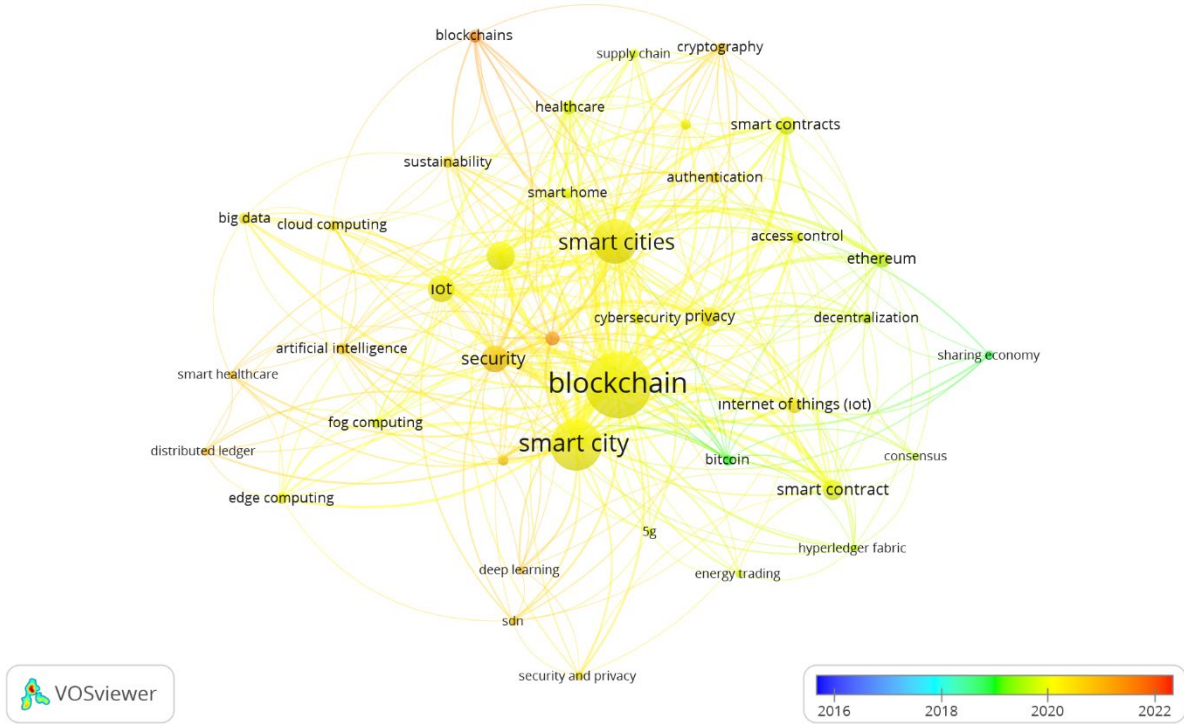
Yazarlar tarafından oluşturulan en çok kullanılan anahtar kelimeler üzerinde yapılan birlikte bulunma (co-occurrence) analizinin yoğunluk haritası şekil 9 'da gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere kırmızı renkler yoğunluğu ve bu yoğunlukta da blockchain, smart city ve smart cities anahtar kelimelerini gösterdiği görülmektedir.



Şekil 9. Anahtar Kelime Yoğunluk Haritası

Aşağıdaki şekilde araştırma kapsamında bulunan anahtar kelime iş birliğine yer verilmiştir. Ele alınan şekilde, 323 kullanım ile “blockchain” kelimesi toplamda 695 bağlantı gücü ile ilk sırada yer alan ve en çok kullanılan anahtar kelime olmuştur. İkinci sırada 292

kullanım ile “smart city” toplam 401 bağlantı gücüne sahiptir. “Internet of things” ise 138 kullanım ile toplam 173 bağlantı gücüne sahip olarak üçüncü sırada yer almıştır. Aşağıdaki alt sağ köşede gösterilen renkler geçmişten bugüne hangi anahtar kelimelerde yoğunlaştığını ifade etmektedir. Örneğin 2018-2020 yılları arasında yapılan araştırmalarda yeşil renk “bitcoin” ve “sharing economy” anahtar kelimeleri üzerinde yoğunlaştığını, 2020-2022 yılları arasında yapılan araştırmalarda sarı-turuncu renklerinde görülen “blockchain”, “smart city”, “smart cities”, “artificial intelligence”, “big data”, “sustainability” ve sonlara doğru “blockchain technology” gibi birçok anahtar kelime üzerinde yoğunlaştığını ifade etmektedir.

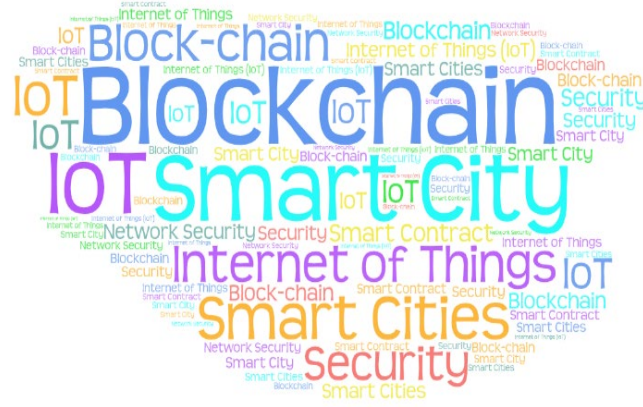


Şekil 10. Anahtar Kelime İş Birliği

Anahtar kelimeler, çalışmaların içeriklerinde yer alan sözcük ya da sözcük gruplarından oluşan, yayınlara ait içeriklerin özetini ve daha görünür olmasını sağlayan, ayrıca yayımlanan alanlarla ilgili değinilen konu ve kavramlara karşılık gelen bilgileri içermektedir (Kocabaş ve Alkan, 2020, s.3722). “Blockchain ve smart city” alanında incelenen 329 çalışmanın anahtar kelimelerine göre (Şekil 11); “Blockchain” 323 tekrar sayısı ile en çok kullanılan kelime iken, ardından sırasıyla “smart city (292), Internet of Things (138), smart cities (126), ve Block-chain ile Security (48)” kelimelerinin yüksek sıklıkta kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 1. Anahtar Kelime Kullanım Sıklığı

Kelime	Tekrar Sayısı
Blockchain	323
Smart City	292
Internet of Things	138
Smart Cities	126
Block-chain	48
Security	48
IoT	47
Internet of Things (IoT)	38
Network Security	38
Smart Contract	30

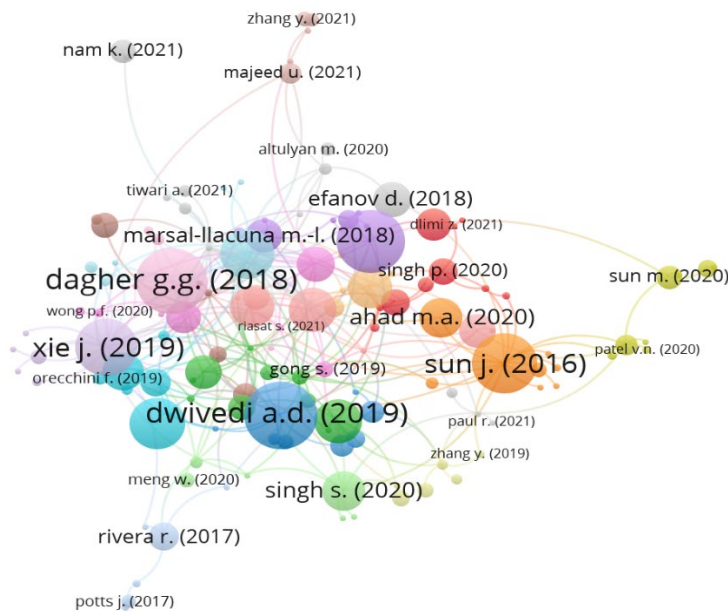


Şekil 11. Blok Zincir ve Akıllı Şehir Araştırma Alanındaki Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu ve Tekrar Sayısı (Kelime bulutu wordart.com adresinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Atıf verileri dokümanlar, kaynaklar, yazarlar, kurumlar ve ülkeler olmak üzere beş analiz birimi olarak görselleştirilmektedir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar her biri için ayrı ayrı ortaya konmuştur.

4.8. Dokümanların Haritalaması

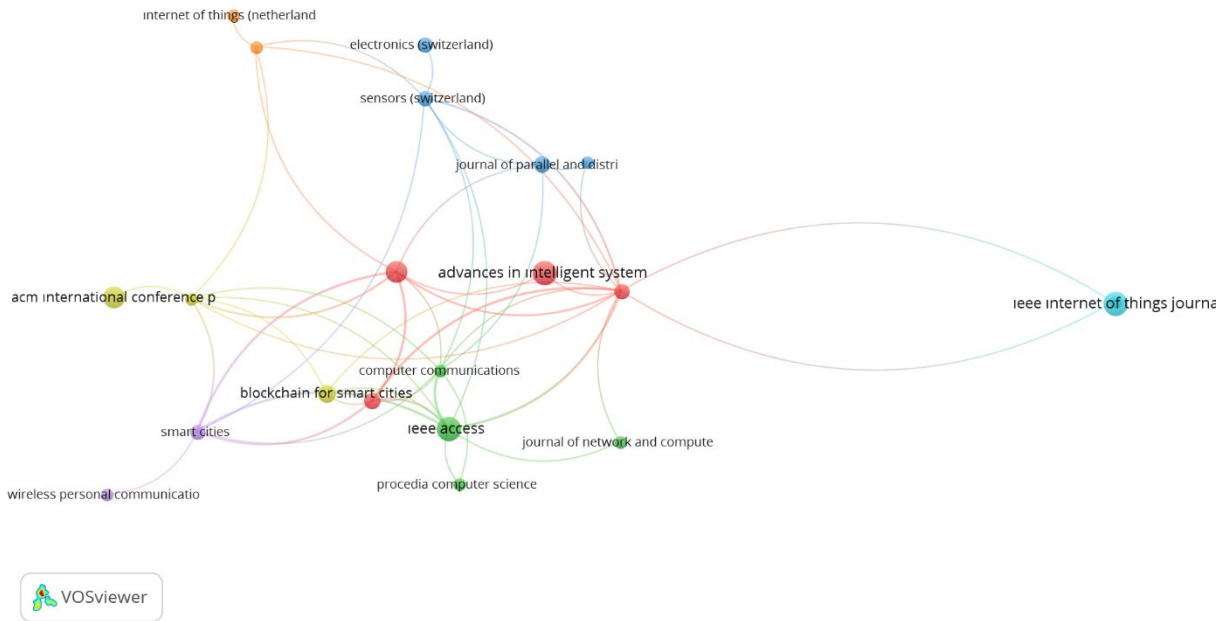
Aşağıdaki görsel blockchain ve smart city konusundaki dokümanların ağı haritasını göstermektedir. Harita üzerinde yer alan dokümanlar minimum atıf sayısı “0” seçilmiş ve 329 doküman içerisinden en yüksek bağlantıya sahip 139 dokümanın her biri için atıf bağlantılarının sayısı hesaplanmıştır. Haritada da görüldüğü üzere sonuçlanan dokümanlar arasında karmaşık ve yoğun bir ilişki olduğı dikkat çekmektedir. Bu dokümanlar arasında birden fazla kümelenme oluşmuş ve her biri farklı renklerde gösterilmiştir. Aşağıda gösterilen dokümanlar içerisinde en çok bağlantı sayısına sahip olanlar; Xie (2019), Dagher (2018), Dwivedi (2019), Sun (2016) şeklinde sıralandığı görülmektedir.



Şekil 12. Dokümanların Haritalaması (VOSviewer)

4.9. Kaynakların Haritalaması

Konuyla ilgili ele alınan çalışmaların yayınlandığı kaynaklar arasında bulunan ilişki gücüne göre ağ haritası şekil 13' de gösterilmektedir. Bir kaynaktan yayınlanan minimum doküman sayısı "3" ve bir kaynağın minimum aldığı atıf sayısı "0" seçilerek toplamda 200 kaynağın 21 tanesinin eşik değerleri karşıladığı görülmüştür. Bu 21 kaynağın her birinin diğer kaynaklarla atıflarının toplam bağlantı gücü hesaplanmış ve ağ haritası oluşturulmuştur. Bağlantı gücü en yüksek kaynaklar; Future Generation Computer Systems, IEEE Access, Sustainability (Switzerland), Smart Cities ve Computer Communications olarak sıralanmaktadır. Aşağıda da görüldüğü gibi kaynaklar arasında karmaşık ya da yoğun bir ilişki görülmemiş şeklinde yorumlamak mümkündür.



Şekil 13. Kaynakların Haritalaması

4.10. Yazarların Haritalaması

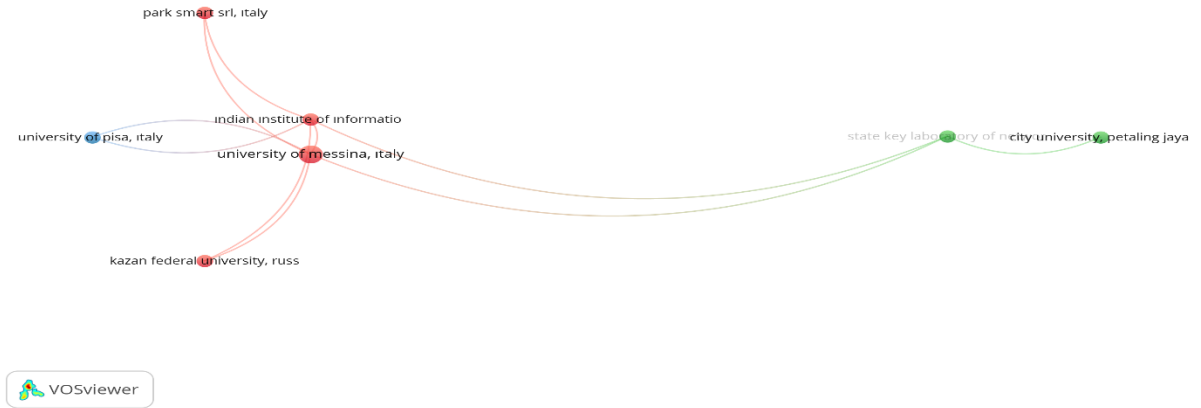
Şekilde konuyla alakalı yayın yapan yazarlar arasındaki bağlantıların gücü gösterilmiştir. Bir yazara ait minimum doküman sayısı "3" ve bir yazarın dokümanına minimum atıf sayısı "0" seçilmiş ve harita oluşturulmuştur. 1019 yazarın 20 tanesinin bu eşik değeri karşıladığı görülmüştür. 20 yazarın her biri için diğer yazarlar ile olan atıf bağlantılarının toplam gücü hesaplanmış ve ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarlar arasında mavi, sarı, yeşil ve kırmızı olmak üzere 4 farklı renkte kümelenmenin olduğu dikkat çekmektedir. Toplam bağlantı gücünün yüksekliğine göre Park j. h., Sharma p. k., Kumar n., Aujla g. s. ve Choo k.k.r. yazarların önde geldiği görülmüştür.



Şekil 14. Yazarların Haritalaması

4.11. Üniversitelerin (Organizations) Haritalaması

Blockchain ve smart city konusunda yayın yaparak önde gelen kurumların ağ haritası şekil 15’ de gösterilmiştir. Bir kuruma ait minimum doküman sayısı “2” ve minimum aldığı atıf sayısı “0” olarak seçilmiş ve 804 kurumdan sadece 7 tanesi bu eşik değeri geçmiştir. Oluşturulan harita üzerinde konu hakkında en çok çalışma yapan kurumlar University of Messina, Italy ve Indian Institute of Information Technology Allahabad, India gibi kurumlar ilk sıralarda yer almıştır.

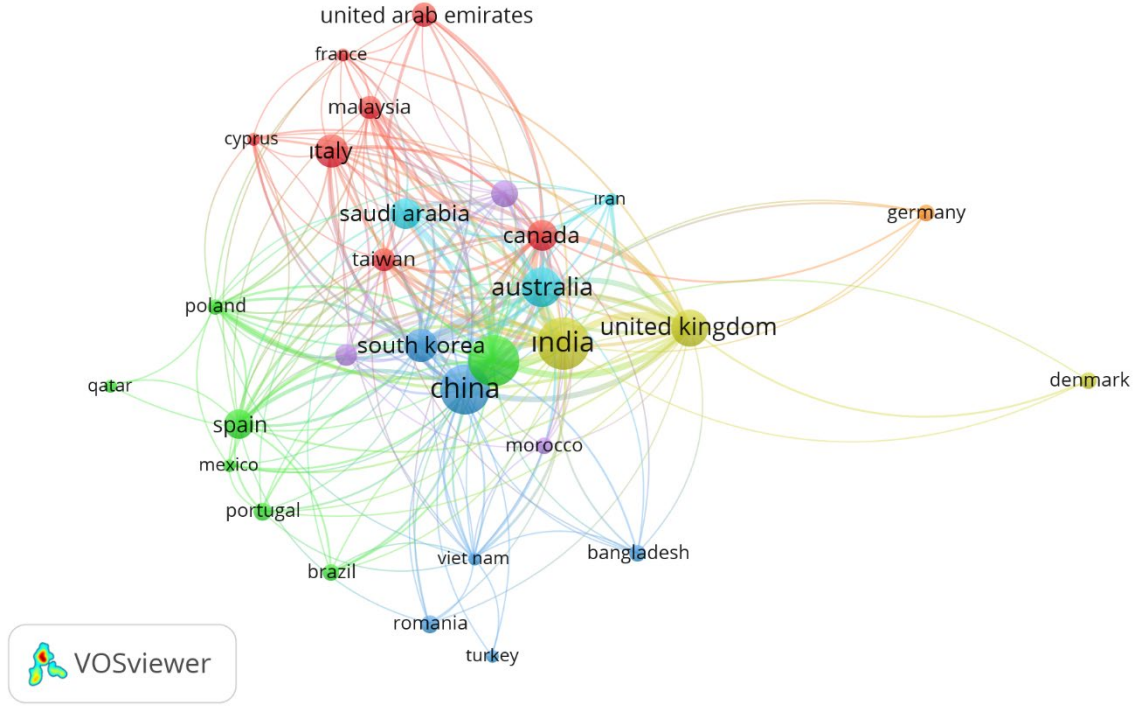


Şekil 15. Üniversitelerin (Organizations) Haritalaması

4.12. Ülkelerin Haritalaması

Aşağıda gösterilen ağ haritası Blockchain ve smart city konularında çalışma yapan ülkelere aittir. Bir ülkenin minimum doküman sayısı “4” ve min alıntılanma sayısı “0” seçilerek, 86 ülkenin 30 tanesinin eşik değeri geçtiği görülmüştür. 30 ülkenin her biri için diğer ülkelerle olan atıf bağlantılarının toplam gücü hesaplanmış ve sonuçları yukarıdaki haritada gösterilmiştir. Harita incelendiğinde ülkelerin birbiri ile yakın ilişkiler içinde olduğu ve farklı renklerde birden fazla kümelenme olduğu görülmüştür. Ülkelere göre atıf sayıları

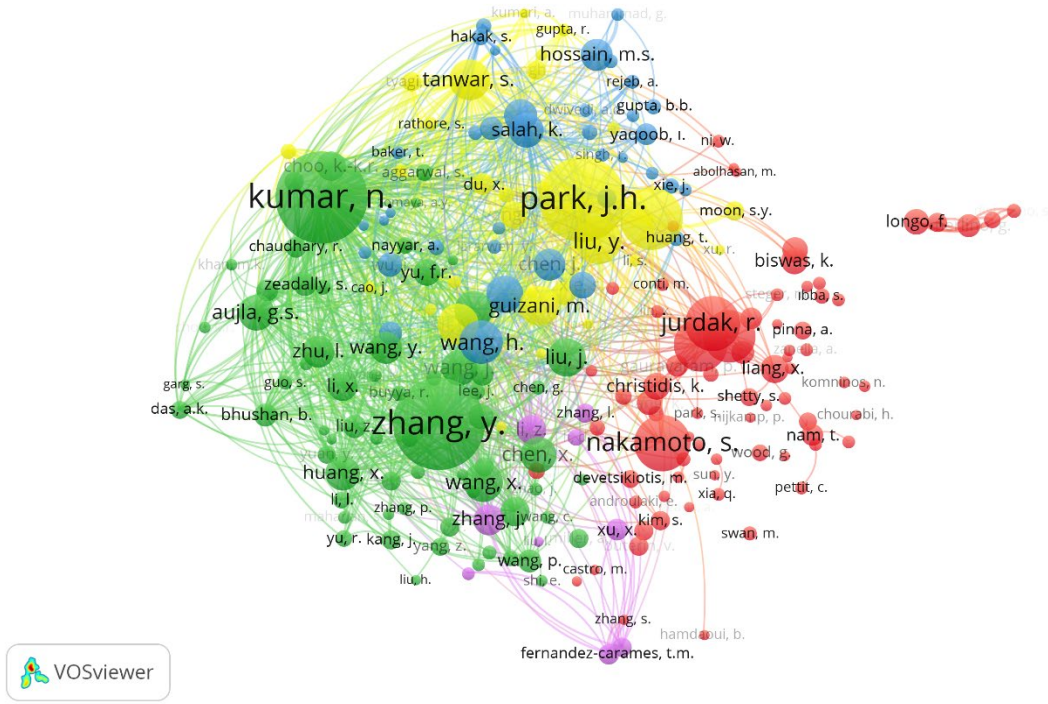
incelendiğinde 7 farklı renkte kümelenme olduğu ve en güçlü bağlantıya sahip ülkenin ise sarı renkte yer alan Hindistan olduğu görülmüştür. Hindistan'dan sonra İngiltere, ABD, Çin, Güney Kore ve Kanada gibi ülkeler dikkat çekmektedir.



Şekil 16. Ülkelerin Haritalaması

4.13. Ortak Atıf Analizi

Aşağıdaki görselde yazar ortak atıf ağıının görsel bir ağı analizi gösterilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında 17.946 yazarın 220' si eşik değeri karşılamakta, yeşil, sarı, kırmızı, mavi ve mor olmak üzere 5 kümeden oluşmaktadır. Yuvarlaklar arasında yer alan çizgiler her iki yönde bir atıf varlığını ifade etmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde en çok alıntı yapılan yazarlar sırasıyla; Kumar, N., Zhang, Y., Park J. H. şeklinde devam etmektedir.



Şekil 17. Yazar ortak atıf analizine göre en çok atıf yapılan yazarların haritası
(Bir yazar için en az atıf sayısı 20'dir)

Yukarıda bahsi geçen şeklin genel olarak bilinmesi gereken özellikleri; düğümlerin boyutları, eş atıf sayısını ifade etmekte, düğümler arasında yer alan çizgiler her iki yönde bir atıf varlığına karşılık gelmekte ve düğümler arasındaki mesafe çalışmaların diğer çalışmalar tarafından birlikte aktarılma eğilimini ifade etmektedir. Daha büyük düğümler ise daha fazla alıntı ve daha fazla etkiye sahip araştırmacıları göstermektedir (Yalçın ve Koşar, 2021:1206).

5. Sonuç

Dijitalleşen ve her geçen gün gelişen teknolojiler arasında yerini alan blok zinciri, merkezi bir kayıt sistemi olmayan, üçüncü kişilerin karışmasına izin vermeyen, şeffaf, değişmez ve kırılması çok zor güvenlik zincirine sahip bir veri tabanıdır. Bu durumlar akıllı şehirlere uygulanan blok zincirinin gün geçtikçe daha çok artmasını sağlamış ve kurtarıcı bir sistem olmuştur. Blok zincir, 2008 yılında kim olduğu bilinmeyen Nakamoto adlı kişi veya kişiler tarafından Bitcoin ile ortaya çıkmış, zamanla gelişmiş ve birçok alanda da kullanılmaya başlamıştır. Akıllı şehirlerde kullanılan blok zincir, çeşitli güvenlik ve gizlilik sorunlarına çözüm amaçlı kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, 2016-2022 yılları arasında Scopus veri tabanından elde edilen yayınların “blockchain and smart city” konularına ilişkin bibliyometrik araç ve yöntemlere dayalı olarak araştırma eğilimlerinin zaman içindeki değişimi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 329 çalışma incelenmiş, öncelikle yayınların dağılımlarına ait genel bilgiler verilmiş ve en çok atıf yapılan çalışmalar, en etkili yazarlar belirlenmiş, anahtar kelime, birlikte bulunma ve ortak atıf analizleri VOSviewer programı aracılığı ile görselleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarında konuyla ilgili çalışmalara olan ilginin yıllar geçtikçe arttığı, alana en büyük katkıyı Hindistan’ın yaptığı, en çok makale türünde yayın yapıldığı, yayınların konu

alanının en yüksek bilgisayar biliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın doğası gereği şekilde de görüldüğü üzere en çok kullanılan anahtar kelimeler blockchain, smart city ve smart cities olarak karşımıza çıkmıştır. Ortaya çıkan haritalama sonuçlarında ise ilk başlarda bitcoin, ethereum gibi kavramlara öncelik gösterilirken zamanla bu kavramların yerini nesnelere interneti (IoT), güvenlik (security) ve blok zincir teknolojileri gibi kavramların aldığı görülmüştür.

Konunun genel çerçevesini gösteren bibliyometrik analizlerin yapıldığı bu çalışmanın sınırlaması en çok kullanılan veri tabanlarından biri olan Scopus veri tabanındaki veriler gözden geçirilmiştir. Yapılacak başka çalışmalarda diğer veri tabanlarından biri tercih edilebilir. Yapılan haritalama çeşitlerinden birlikte bulunma (Co-Occurance) ve ortak atıf (Co-Citation) üzerinden görselleştirme yapılmış, ortak yazarlık (Co-Authoring), bibliyografik eşleşme gibi farklı görselleştirmeler üzerinden de yapılabilir. Haritalama programı olarak VOSviewer kullanılmıştır. Diğer görselleştirme programları ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Başka bir sınırlama ise bütün alanlar ele alınarak analiz gerçekleştirilmiştir, daha özele inilerek de gerçekleşmesi mümkündür.

Kaynaklar

- Ak, H. S. (2017). Analysis of Trends And Technologies of Robotics By Using Text Mining Techniques, (Master Thesis), İstanbul: Bahçeşehir University Graduate School of Natural and Applied Sciences Mechatronic Engineering Master Program.
- Aydın, M. (2019). Blokzincir Altyapısı Kullanarak Dijital Kimlik Doğrulama, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Beck, R., Czepluch, J. S., Lollike, N. ve Malone, S. (2016). Blockchain the Gateway to Trust-Free Cryptographic Transactions. European Conference on Information Systems, 153, 1-14.
- Biswas, K. ve Muthukkumarasamy, V. (2016). Securing Smart Cities Using Blockchain Technology. In 2016 IEEE 18th International Conference on High Performance Computing and Communications; IEEE 14th International Conference on Smart City; IEEE 2nd International Conference on Data Science and Systems, 1392-1393.
- Broadus, R. N. (1987). Toward A Definition of "Bibliometrics". Scientometrics, 12(5-6), 373-379.
- Calvillo, C.F., Sánchez-Miralles, A. ve Villar, J. (2016). Energy Management and Planning In Smart Cities. Renew", Sustain. Energy Rev. 55, 273-287.
- Cole, F. J. ve Eales, N. B. (1917). The History of Comparative Anatomy. Part I: A Statistical Analysis of the Literature. Science Progress (London) 11, 578-596. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2022. A History Of Comparative Anatomy : F. J. Cole : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive
- Depren, Ö., Kartal, M. T. ve Kılıç Depren, S. (2018). Borsalarda Oynaklık Üzerine Yayınlanmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi-Bspad, 2(6), 1-15.
- Fanning, K. ve Centers, D. P. (2016). Blockchain and Its Coming Impact on Financial Services. The Journal of Corporate Accounting and Finance, 27(5), 53-57.
- Guler, A. T., Waaijer, C. J., Mohammed, Y., ve Palmblad, M. (2016). Automating Bibliyometric Analyses Using Taverna Scientific Workflows: A Tutorial On Integrating Web Services. Journal of Informetrics, 10 (3), s. 830-841.
- Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. The Journal of Accounting and Finance, 63 (Temmuz), 1-19.

- Karaoğlan, S. ve Bilman, M. E. (2021). Kripto Paralar ve Risk İlişkisi Üzerine Bibliyometrik ve Ekonometrik Analizler, Araştırmalar Nereye Gidiyor? Veriler Ne Anlatıyor?. Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.
- Kocabaş, C. ve Alkan, G. (2020). Sürdürülebilir Kalkınma Alanındaki Yayınların R Programı ile Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (Özel Sayı), 3714-3732.
- Komninos, N. (2018). Smart Cities. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2022. (PDF) Smart Cities (researchgate.net)
- Li, Y., Dai, W., Ming, Z., ve Qiu, M. (2016). Privacy Protection for Preventing Data Over-Collection in Smart City. IEEE Transactions on Computers, 65(5), 1339–1350.
- Manushaqa L, Grant M, Baliakas P, Holotescu T, ve Amellal J (2019). Blockchain Implementation in Smart cities: With a Deep Dive Use Case: Smart Dubai. Module DFIN524 - Blockchain Applications.
- Mingxiao, D., Xiaofeng, M., Zhe, Z., Xiangwei, W. ve Qijun, C. (2017). A Review on Consensus Algorithm of Blockchain. IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC) 2567-2572.
- Nakamoto, Si. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> 2008.
- Neha, P. G. ve Alam, M. A. (2022). Challenges In the Adaptation of IoT Technology, (Ed. Pardeep Kumar vd.), Springer, Switzerland, 347-369.
- Potter, W. G. (1981). Introduction, Library Trends, 30, 5-7.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?. Journal of Documentation, 25(4), 348-349.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S. J. ve Keogh, J. G. (2021). Blockchain Technology In The Smart City: A Bibliyometric Review. Qual Quant, Oct 6, 1-32.
- Ridic, O., Jukic, T., Ridic, G., Ganic, M., Busatlic, S. ve Karamehic, J. (2022). The Smart City, Smart Contract, Smart Health Care, Internet of Things (IoT), Opportunities, and Challenges. (Ed. Subramanian Senthilkannan Muthu), Springer, Singapore.
- Say, C. (2019). 5 Soruda Blokzinciri, Bankalararası Kart Merkezi, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2022. BC-yenigorseller-boyutrevize-resterize (bkm.com.tr)
- Sayar, S. (2019). Dijitalleşme ile Yeni Oluşan Kavramlar: Endüstri 4.0, IoT ve Blockchain Uygulamaları, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sektörüm Dergisi (2020). Akıllı Şehir Nedir, Örnekleri ve Teknolojileri Nelerdir?, Erişim Tarihi: 28 Haziran 2022. Akıllı Şehir Nedir ? | Akıllı Şehir Örnekleri ve Teknolojileri (sektorumdergisi.com)
- Süzen, A. A. (2020). A Risk-Assessment of Cyber Attacks and Defense Strategies in Industry 4.0 Ecosystem. International Journal of Computer Network and Information Security, 1, 1-12.
- Şen, E. B. (2020). Blok Zincir Teknolojisi ve Akıllı Şehir Sistemleri. Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi, 3(1), 1-9.
- Tabak, A, Barbak, A. ve Öztürk, T. (2016). Kamu Politikası Disiplininin Kavramsal Gelişimini Bibliyometri Kullanarak Anlamak Mümkün mü?: 1980-2014 Döneminin Bilimsel Haritalama Analizi. Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 117-143.
- Wikipedia, 2018, Satoshi Nakamoto, Wikimedia Foundation, https://en.wikipedia.org/wiki/Satoshi_Nakamoto . (Erişim Tarihi: 04.07.2019)
- Van Eck, N. J. (2011). Methodological Advances In Bibliometric Mapping of Science. Doctoral Dissertation, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G. ve Ponnet, K. (2018). Bibliometric Analysis of Safety Culture Research. Safety Science, 108, 248–258.

- Yalçın, M. S. ve Koşar, D. (2021). Bibliyometric Analysis of the Research on (In)Equality of Opportunities In Education. Cumhuriyet International Journal of Education, 10(3), 1194-1213.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 14(2), 501-516.

Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler

Nezihe BOZ*

Celaeddin SERİNKAN**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1204002>

Öz

Bilgi teknolojilerinin çok hızlı geliştiği günümüzde dijital teknolojilerin iş ve toplum yaşamına entegre edilmesi ile hayatın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, işletme yönetiminde birçok süreç ve yapının da evrilmesine neden olmuştur. Klasik işletme anlayışının oluşturduğu temeller üzerine inşa edilen dijital işletme anlayışı, dijital dönüşümün neden olduğu ezber bozan değişimlerle yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmenin temel ve yönetim fonksiyonlarının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan dijital işletmecilik, geleneksel girişimciliğin dijital bir forma dönüşmesi ile dijital girişimcilik kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada COVID-19 Pandemisinde ülke ekonomisinin önemli faktörlerinden biri haline gelen dijital işletmecilik ve dijital girişimcilik kavramlarının tanımları, özellikleri ve türleri incelenmiştir. Türkiye’deki toplam girişim sayısının çok büyük bir kısmını oluşturan KOBİ’lerin dijital yetkinlik ve dijital uygunluk düzeylerinin artırılması halinde e-ticaretten daha fazla pay alacakları öngörülmektedir. Bu makale, KOBİ’lerin dijital girişimcilik düzeylerinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulduğu literatüre dayalı bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, dijital işletmecilik, dijital girişimcilik, KOBİ’ler.

Digital Entrepreneurship and SMEs in Turkey

Abstract

In today's world, where information technologies are developing very rapidly, digital transformation, penetrating all areas of life with the integration of digital technologies into business and social life, has led to the evolution of many processes and structures in business administration. The digital business is founded on the classical business approach and it has gained a new dimension with the ground breaking changes caused by digital transformation. Digital business, which emerged with the digitalization of the basic managerial functions, has brought the concept of digital entrepreneurship to the core with the transformation of traditional entrepreneurship into a digital form. In this study, the definition, characteristics and types of digital business and digital entrepreneurship which became one of the crucial factors of the economy especially in the COVID-19 Pandemic in Turkey, are examined. The study also analyzes the e-commerce shares of SME's who constitute a very large part of all enterprises in Turkey and predicts that if the SMEs' digital competence and digital maturity levels are increased, they will acquire more shares from e-commerce. This article is a literature-based one in which suggestions for increasing the digital entrepreneurship levels of SMEs are presented.

Keywords Digital transformation, digital business, digital entrepreneurship, SMEs.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, neziheboz@yahoo.com

** ORCID Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cserinkan@pau.edu.tr

Extended Abstract

Digital transformation can lead to devastating changes in business processes, infrastructures, product and service models, customer relations. The purpose of this study is to explain the general situation and the development areas of digital entrepreneurship of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Turkey. In this context, a literature-oriented study was conducted by presenting suggestions for encouraging SMEs to digital entrepreneurship via e-commerce platforms.

The new business model that emerged as a result of the digital transformation is called digital business. Digital businesses are highly flexible and value added network structures by the means of IT. Digital transformation, defined as the integration of digital technologies into business processes, enables the development of new business models such as digital entrepreneurship that will increase competitive advantage. Digital entrepreneurship is subsequently a combination of a new business model based on developing new marketing tools, increasing interaction with customers and stakeholders, improving business processes and operations, and creating innovation by means of digital technology.

SMEs are the locomotives of the liberal economy as they provide production and product diversity by creating employment with low investment costs, contribute to balanced development by minimizing the distortion in income, adapt easily to changes in demand and diversities due to their tendency to technological innovations and support large industrial enterprises. SMEs have a great impact and value for the Turkish economy. The COVID-19 Pandemic experienced worldwide in 2020-2021 had rapidly changed consumer trends, created rapid transformations in consumer behavior, changed various obstacles and prejudices on the consumer side which would take many years and revealed the positive effects of e-commerce. As a result of the increase in the digital competencies of consumers during the COVID-19 period, customer acquisition costs have also decreased and the "Direct to Consumer Model" (DTCM) has gained importance. DTCM is defined as a sales model that aims to sell products directly to consumers without intermediaries (distributors, dealers, wholesalers, etc.). DTCM is a digital opportunity for digital entrepreneurs to reach customers directly.

Considering the high growth potential of e-commerce, SMEs' digitalization and DTCM will enable them to be more competitive and to earn more profit by working with higher efficiency. In order to achieve this, SMEs first need to act with this digital vision, use technologies suitable for the structure and processes of their own businesses, follow customer expectations, needs, demands, trends and develop business models. Since digital entrepreneurship, which is an important extension of digital transformation, is a cyclical and costly process carried out with long and strategic decisions, supporting SMEs will facilitate digital entrepreneurship.

1. Giriş

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dijitalleşme olgusunu küreselleşmenin de etkisiyle başta ülke ekonomileri olmak üzere, günlük yaşantının her alanında gündeme getirmiştir. Dijitalleşme, mikro düzeyde bireylerin hayat tarzını, işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirirken, makro düzeyde ise kamusal ve kurumsal alanları, ekonominin dinamiklerini ve iş modellerini de etkileyen bir unsura dönüşmüştür. Küresel ve ulusal rekabet ortamının getirdiği zorunluluk nedeniyle işletmeler mevcut yapı ve çalışma modellerini, iş yapma süreçlerini ve teknolojilerini dijital dönüşümle uyumlandırmak durumunda kalmaktadırlar. Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerinde, altyapılarında, ürün, servis ve hizmet modellerinde, müşteri ilişkilerinde, kısacası işletmenin tüm işleyiş ve yapılarında yıkıcı değişikliklere yol açabileceğinden bu süreç bir yol haritası dâhilinde dijital dönüşüm stratejileri ile yönetilmelidir (Klein, 2020a: 997). Dijital teknolojilerin işletme operasyonlarında kullanılması iş süreçlerinin etkinlik ve verimliliğini artırdığından, operasyonel maliyetlerde tasarruf ve şeffaflık sağladığından (Bilgiç vd., 2020: 56) işletmelerin dijital çağa ayak uydurması ve dijital teknolojiyi işlerinin merkezine yerleştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kişi, 2018: 390). Üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üretimi yapan klasik işletmecilik anlayışı yerini bilişim teknolojileri uygulamalarının işletme işlevlerine katkıda bulunduğu bir üst düzey işletmecilik anlayışı olan dijital işletmecilik anlayışına bırakmaya başlamıştır (Aksel vd., 2013: 44).

İşletmenin tüm süreçlerinde dijitalleşmenin önceliklendirildiği ve uygulandığı dijital işletme anlayışı, ekonominin dahi dijitalleştiği günümüz ortamında, dijital girişimciliği de bu uygulamanın önemli bir parçası haline getirmiştir. Girişimciliğin bir alt boyutu olan dijital girişimcilik, dijital teknoloji sayesinde yeni pazarlama araçları geliştirmek, müşteri ve paydaşlarla etkileşimi artırmak, iş süreç ve operasyonlarını iyileştirmek, inovasyon ve büyüme fırsatları yaratmak üzerine kurulu yeni bir iş modelidir. Yeni ağ platformları ve sistemlerin kullanıldığı bu iş modeli, dijital teknoloji ve dijital girişimciyi birbiriyle buluşturmak üzerine kuruludur (Yılmaz, 2022: 15). 2020 yılında Dünya genelinde yaşanan ve günümüzde etkisi halen devam eden COVID 19 Pandemisi, dijital dönüşüm sürecini, başta dijital girişimcilik olmak üzere pek çok alanda hızlandırarak tüketicilerin dijital alışkanlıklar edinmesini kolaylaştırmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital işletme ve dijital girişimcilik kavramlarını açıklayarak Türkiye’de dijital girişimciliğin genel durumunu ve geliştirilmeye açık alanları açıklamaktır. Bu kapsamda Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) e-ticaret platformlarından faydalanarak dijital girişimciliğe teşvik etmeye yönelik öneriler sunulacak literatür odaklı bir çalışma yapılmıştır.

2. Dijital İşletme

Latince parmak anlamına gelen “digitus” kelimesinden türetilen dijital kelimesi, Avrupa dillerine “digit” ve “sayı” olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumuna göre dijital kelimesini “sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” anlamlarındadır. McKinsey’in “herhangi bir süreç hakkında daha az ve işletmelerin işlerini nasıl yürüttüğü hakkında daha fazla bilgi veren teknoloji” olarak tanımladığı dijital kavramı literatürde de yaygın olarak bu anlamda kullanılmaktadır (Sucu, 2021: 6). Parida vd. (2019: 1), dijitalleşmeyi “bir iş modelini yenilemek ve endüstriyel ekosistemlerde yeni gelir akışları ve değer yaratan fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Bilişim teknolojilerinin özünü oluşturan sayısallaştırma mantığından hareketle dijitalleşme, işletmelerin bilişim teknolojileri sayesinde geçirdikleri değişim ve dönüşümü simgeler. Bu dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni işletme modeli dijital işletme olarak adlandırılmaktadır. Dijital işletme, işletmelerdeki klasik yapı,

süreç ve işlevlerin bilişim teknolojileri sayesinde gelişerek ve değişerek daha büyük bir katma değere dönüşmesi ile oluşan örgüt yapısıdır (Aksel vd., 2013: 43-44).

İşletmelerdeki dijitalleşme süreci, yaygınlaşan bilgisayar kullanımıyla birlikte dijital verilerin yönetilmesi ve yazılım sistemlerinin gelişmesi sonucu işletmelerde iş süreçlerinin otomasyonu ile hız kazanmıştır. İnternet başta olmak üzere dijital teknolojilerin gelişmesi işletmelerdeki iş modellerinin de değişmesine yol açmıştır. Dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0'a geçilmesiyle birlikte işletmelerdeki bu dijitalleşme süreci örgüt yapılarını da etkilediğinden dijital dönüşüm (digital transformation) olarak adlandırılmıştır (Klein, 2020: 998). Dijital teknolojilerin iş süreçlerine entegre edilmesi olarak da tanımlanan dijital dönüşüm, işletme kaynaklarının etkin kullanılması sonucunda rekabet avantajını artıracak yeni iş modellerinin gelişmesine imkan sağlamaktadır (Liu vd., 2011: 1728-1729). Dijital dönüşümle birlikte işletmelerin bilişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanarak iş model ve süreçlerini de hızla bu dönüşüme adapte etmeleri gerekmektedir. Bilişim teknolojindeki hızlı değişimler dijital dönüşüm eyleminin odağını oluşturmaktadır (Çevik Tekin ve Kusbeci, 2021: 83).

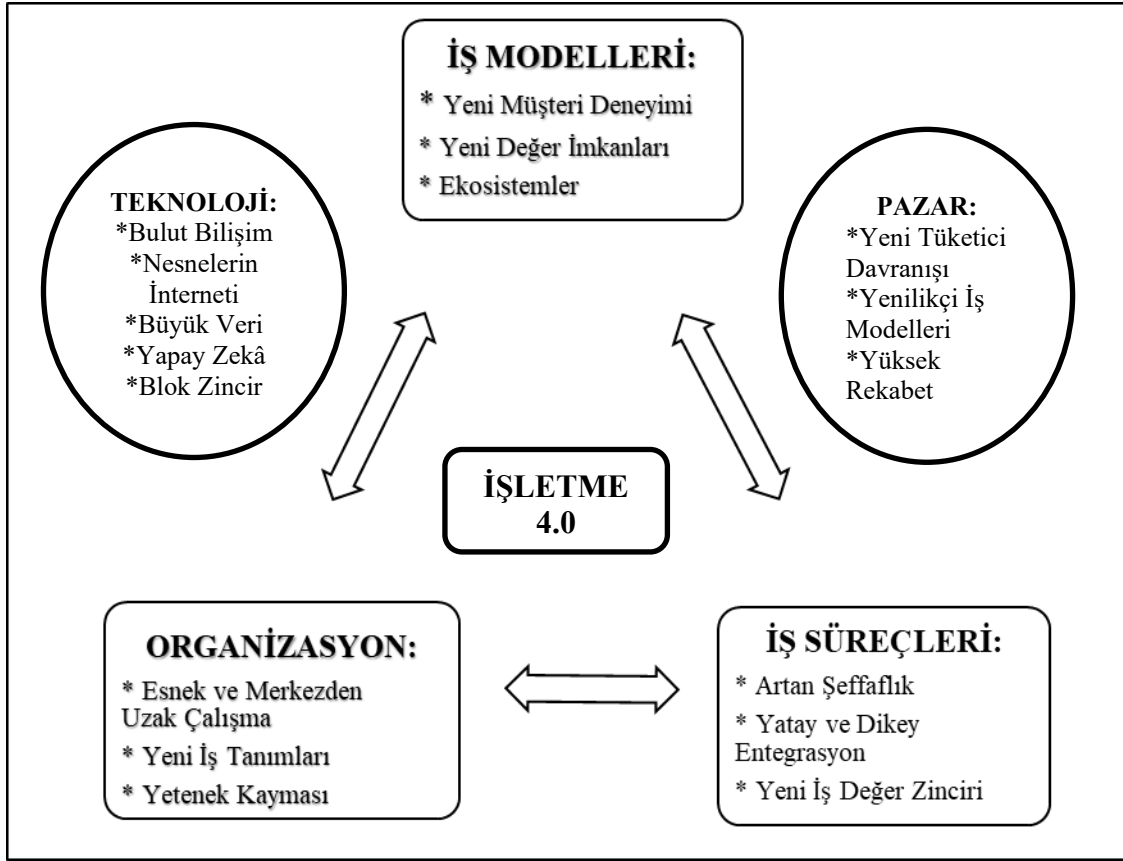
Analog olan işletme kaynaklarının dijital ortama dönüştürülmesi olarak da tanımlanabilen dijital dönüşüm kapsamında işletmelerde öncelikle bilgi taşıyıcısı olan fiziksel belgeler otomasyon sistemleri ile desteklenerek yeni bir yapıya geçmiş, mevcut ürün ve hizmetlerin birbiri ile entegre hale getirilmesi sonucunda iş süreçlerinin iyileştirilmesi, zenginleştirilmesi veya tamamen yeni iş modellerine dönüşüm süreçleri başlamıştır. İşletmelerin değer yaratmak için e-ticaret gibi alanlara yatırım yapması buna örnek olarak gösterilebilir (Tutkunca, 2020: 67-68). Roland Berger Strateji Danışmanlık Firmasına (Roland Berger Strategy Consultants, 2015: 17-19) göre dijital dönüşümde kaldiraç etkisi gören dört temel unsur aşağıda belirtilmektedir:

1. Dijital Veri: Elde edilen dijital verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi gereklidir.
2. Otomasyon: Geleneksel teknolojilerin yapay zekâ ile birleştirilmesi sonucunda otonom olarak çalışan, kendini organize eden sistemlerin oluşturulması hata oranlarını azaltacak, hızı artıracak ve işletme maliyetleri düşecektir.
3. Bağlanabilirlik: Mobil ve sabit telefon hatları ve yüksek bant genişliğine sahip telekomünikasyon ağları tüm değer zincirlerini birbirine bağlayarak tedarik zincirlerini senkronize etmenin yanı sıra üretim ve inovasyon döngülerini kısaltacaktır.
4. Dijital Müşteri Erişimi: İnternet kullanımı müşterilere doğrudan erişimi sağlayarak yeni hizmetler sunmak ve şeffaflık sağlamak açısından fayda sağlayacaktır.

Bu dört temel unsur işletmelerin mevcut değer zincirlerini geliştirmeleri açısından önemlidir. İşletmeler, ürün ve becerilerini sık aralıklarla gözden geçirerek dijital olgunluğa ulaşabilmek için yeni fırsatları fark ederek bunları uygun tekliflerle hızla pazara sunmalıdır (Roland Berger Strategy Consultants, 2015: 3).

Endüstri 3.0 kapsamında mikroçiplerin üretilmesi ile başlayan süreçte bilgisayarlar işletmelerde yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, bilgi edinme ve bilginin değerlendirilmesi süreçleri hızlanmıştır (Yılmaz, 2022: 2). Endüstri 4.0 kapsamında ise dijitalleşmeye geçişle birlikte müşteriye daha kolay, şeffaf ve gerçek zamanlı ulaşım sağlanmakta, kişiye özel ürün ve hizmet geliştirilmekte, optimum düzeyde ve istenen sıklıkta tedarik imkânı ile lojistik açısından işgücü tasarrufu elde edilerek zincir süreçlerin yönetiminde etkinlik ve yönetim fonksiyonlarında otonomi sağlanmaktadır (Bilgiç vd., 2020: 58). Nesnelerin interneti, bulut sistem, artırılmış gerçeklik, blockchain, nöroteknolojiler, robotlar, sensörler ve otonom sistemlerle çalışan akıllı fabrikalar, sosyal medya, yapay zekâ, büyük veri analizi gibi yeni dijital teknolojilerin, işletmelerin iş modellerinde değişime ve dönüşüme neden olduğu bu yeni dönüşüm sürecine Endüstri 4.0'dan esinlenerek 'İşletme 4.0' ismi verilmiştir. İşletme 4.0, yeni

dijital teknolojileri iş model ve s¼reçlerine, organizasyon yapısına uyumlandırarak değişen pazar koşullarına adapte olabilmeyi ifade eder (Klein, 2020b: 26). İşletme 4.0 kapsamında dijital d¼n¼ř¼m yaşanan alanlara Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Dijital D¼n¼ř¼m – İŞletme 4.0

Kaynak: Klein, 2020b: 26.

İşletmeleri dijital d¼n¼ř¼me y¼nlendiren başlıca unsurlar; iş s¼reçlerinin hızlanması ve kısalması, etkinliğin ve verimliliğin artması, zaman tasarrufu sağlanması, rekabet avantajı ve ¼st¼nl¼ę¼ sağlayacak yenilikçi dijital mal/hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulanması, marka ve kurum imajının g¼çlendirilmesi, kalite algısında artış beklentisi, iřg¼renlerin dijital yetkinliğe sahip işletmelerde çalışmayı tercih etmesi olarak sıralanabilir (Sağlam, 2020: 401).

Dijitalleşmenin getirdiği d¼n¼ř¼m s¼reçleri işletmelerin ¼r¼n veya hizmet sunum s¼reci dışında değer ve normlarında da değişime neden olabileceğinden doğası gereği karmaşık ve kaotik bir hâle alabilir. Bu y¼n¼yle dijital d¼n¼ř¼m s¼reçlerinin işletmeler ¼zerinde ¼nemli bir yapısal etkisi bulunmaktadır (Liu vd., 2011: 1730). Dijital işletmeler bilişim teknolojilerinin ortaya koyduğu esneklik ve katma değer sayesinde y¼ksek esnekliğe sahip ağ yapılarıdır. Klasik iş s¼reçleri ve hiyerarşık yapı, dijital işletmelerde yerini piyasanın gerçek zamanlı eğilimine ve y¼nelimine g¼re Şekillenen s¼reçlere bırakmıştır (Aksel vd., 2013: 46). Dijital işletmelerde iş yapma biçimlerinin ve s¼reçlerinin etkilendiği başlıca alanlar “Kurumsal Kaynak Planlaması, M¼řteri İlişkileri Y¼netimi, Operasyon Y¼netim Sistemi, Tedarik Y¼netimi Zinciri ve İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri”dir (Aksel vd., 2013: 47). ¼retim, satış, pazarlama, tedarik, m¼řteri ilişkileri, insan kaynakları s¼reçlerinin hepsini eşzamanlı, senkronize ve b¼t¼nc¼l bir yaklaşım ile etkileyen dijital d¼n¼ř¼m, işletmenin t¼m birimlerde ¼retilen verilerin tamamını veri tabanlarında saklama, işleme, y¼netme ve raporlama imkânı sunan teknolojik boyutlu bir ilerleme ve gelişiminin yanı sıra işletmenin yapısal s¼reçlerinde ve ¼rg¼t k¼lt¼r¼nde meydana gelen d¼n¼ř¼mleri de ifade etmektedir (Çark, 2020: 1250).

Dijitalleşme ile oluşan gerçek zamanlı ve şeffaf veri akışı sayesinde üretici işletmenin tüm faaliyetleri, tedarikçileri ve müşterileri birbirine entegre bir değer zinciri haline gelmektedir (Klein, 2020b: 28). Bu dönüşümlerin etkin yönetilmesi için işletmelerin öncelikle bilgi yönetim sistemi ve iş geliştirme süreçlerinin yenilenmesi ile insan kaynakları yönetimine odaklanan dijital yönetim stratejilerine sahip olması gereklidir (Sucu, 2021: 23). Dijital dönüşüm ve dijital strateji kavramları birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Dijital dönüşüm müşteri deneyimi, operasyonel süreçler ve iş modelleri olmak üzere üç ana alanda değişimi yönlendirerek tüm işletme genelinde koordinasyon gerektiren ve beraberinde iş kültürü değişikliklerini de içeren bir süreçtir. Dijital strateji ise işletme kültürüne değil teknolojiye odaklanır. İşletmenin dijitalleşmesi için ihtiyaç duyulan teknolojinin iş hedeflerini destekleyecek şekilde uygulanmasını amaçlayan dijital strateji, iş modellerindeki değişikliklerle ilgilidir. Dijital strateji, dijital dönüşüm sürecinin önemli bir bileşenidir (Reyes, 2022).

Roland Berger Strategy Consultants (2015: 27), işletmelerin dijital dönüşümden faydalanabilmek için geliştirmesi gereken beceri ve yeteneklerini geliştirmelerini sırasıyla; (1) Dijital ekonomideki güncel gelişmeleri ve eğilimleri takip edip belirlemek ve değerlendirmek, (2) Mevcut iş modelindeki potansiyel verimliliği kavramak, (3) Mevcut iş modelinde yapılabilecek yıkıcı değişiklikleri belirleyerek yeni iş modelleri geliştirmek, (4) Bu adımları uygulamaya koymak için örgüt kültüründe kapsamlı bir değişim başlatmak olarak belirlemiştir. Dijital dönüşüm süreci ile ortaya çıkan dijital işletmelerde ürün tasarımı ile pazarlama ve satışın dijital ortamda yapılması dijital girişimcilik konusunu dijital çağın önemli unsurlarından biri haline getirmiştir.

3. Dijital Girişimcilik

Dijital dönüşüm sürecinin işletmelerin her türlü faaliyetlerini etkilemesiyle birlikte girişimcilik kavramı da farklı bir boyut kazanmış ve dijital girişimcilik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Dijital işletmeler, dijital teknolojileri bir yandan yeni iş modelleri, iş zekâsı ve kurumsal operasyonlar geliştirmek, müşterilerle iletişimi ve etkileşimi artırmak amacıyla derinlemesine kullanırken diğer yandan mevcut ve yeni ticari girişimlerinde de bu yenilikçi teknolojileri kullanmaktadırlar (Çevik Tekin ve Küsbeci, 2021: 89). Böylece dijital teknolojiler, girişimcilik fırsatlarının oluşumunda hem sürecin hem de sonucun doğal bir parçası haline gelmiştir (Nambisan, 2016: 4).

Dijital girişimcilik, pazarlama ve satış gibi temel işletme fonksiyonlarının, müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin, ilişkilerin ve işlemlerin dijital kanallarla gerçekleştirilmesidir (Çelebi, 2021: 74). Dijital teknolojilerin ve girişimciliğin kesişimi olarak nitelendirilen dijital girişimcilik, küresel ekonomide ve akademik alanda önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve girişimciliğin birbirini etkilemesiyle şekillenen dijital girişimcilik, yeni ekonomik faaliyetler yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin tasarımına, kullanımına ve ticarileştirilmesine odaklanır (Recker ve von Briel, 2019: 1). Yaghoubi vd. (2012: 1048)'e göre girişimciliğin alt kategorilerinden biri olarak değerlendirilen dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin bir kısmının veya tamamının dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir girişimcilik türüdür.

İnternetin etkin olduğu yeni bir iş, ürün veya hizmet yaratma süreci olarak tanımlanan dijital girişimcilik, piyasaya yeni bir dijital ürün veya hizmet getiren yeni girişimleri (startups) ya da mevcut bir ticari faaliyetin dijital dönüşümünü içerir (Welsum, 2016: 1). İnovasyon girişimciliğin önemli bir bileşeni iken dijital girişimciliğin temel bileşeni, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı inovasyondur (Bogdanowicz, 2015: 15). Teknoloji üzerine özellikle de

internet, mobil ve web tabanlı projelere dayalı olan dijital girişimciliğin üç temel bileşeni 'girişimci, inovasyon ve yatırımcı'dır (Ünsal, 2011: 12). Ürün tasarlama ve sunma, yeni müşteri bulma, gelir ve rekabet avantajı sağlayacak kaynaklar yaratma, maliyetleri düşürme, farklı platformlar ve ortaklarla iş birliği fırsatları sağlama potansiyeli bulunan dijital girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve inovasyon alanlarına önemli katkılar sağlamaktadır (Aykut, 2021).

Dijital ve geleneksel girişimcilik arasındaki en büyük üç fark; ürünün veya hizmetin türü, pazarlama yöntemi ve işyeridir. Dijital girişimcilikte ürünler (mal ve hizmetler), dijital ortamda sunulduğundan ve pazarlandığından geleneksel girişimciliğe göre daha düşük maliyetlidir. Ürünler dijitalleştiğinde işletmelerin ihtiyaç duyacağı fiziksel alan azalabilecek (Vineela, 2018: 442), işletmeler nispeten daha küçük mekânlarda çok daha büyük etki yaratacak işler yaparak geleneksel girişimcilere göre rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı yakalayabileceklerdir (Özeroğlu, 2018: 27). Aşağıdaki alt başlıklarda dijital girişimcilik türleri, önemi, dijital girişimciliğin fırsat ve tehditleri açıklanmaktadır.

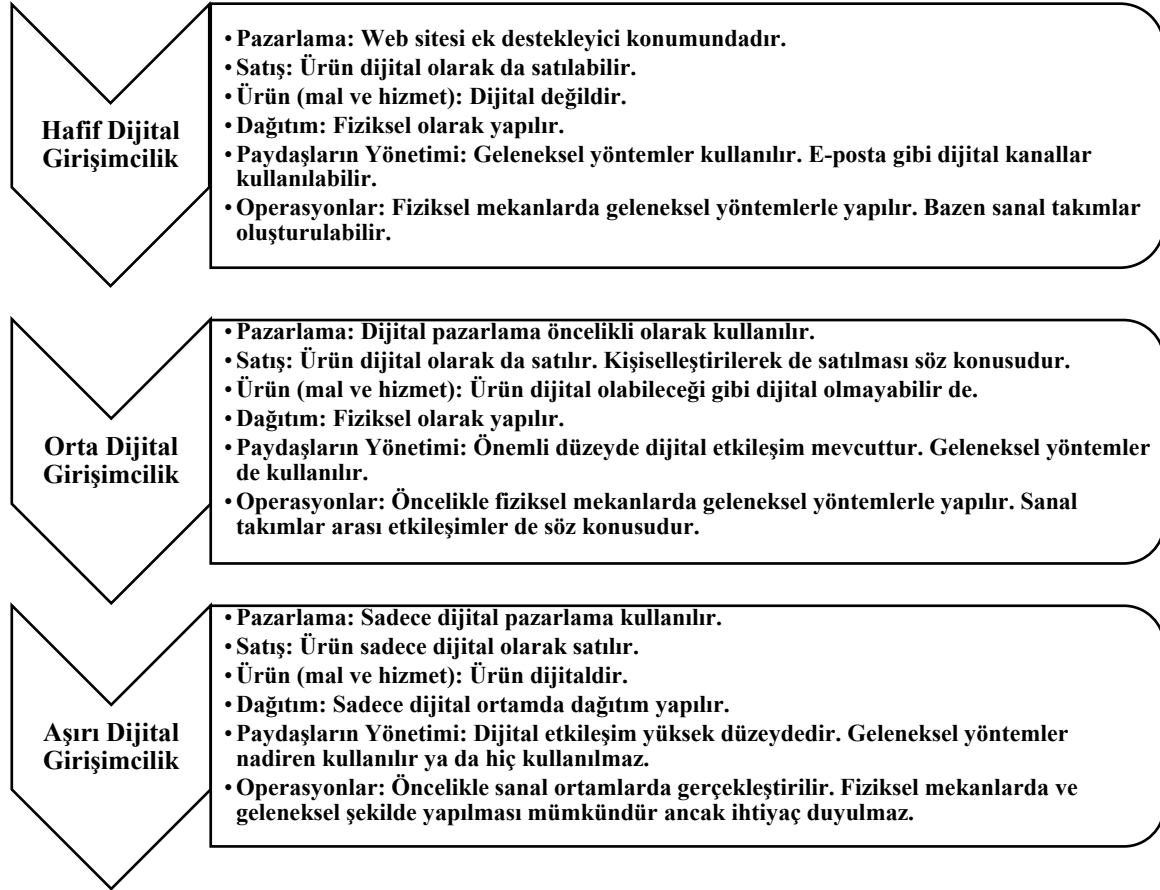
3.1. Dijital Girişimcilik Türleri

Dijital girişimcilik her zaman faaliyetlerin tümünün dijital olması anlamına gelmez. Girişimcilik faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı ve yaygınlaştırılması işletmeden işletmeye değişkenlik gösterebilir. İmalat süreci devam ederken pazarlama ve satış kısmında dijital girişimciliği kullanan işletmeler olabileceği gibi üretimden satış sürecine kadar tüm faaliyetini dijital ortamda gerçekleştiren işletmeler de bulunmaktadır. Bu ayırmda işletmelerin dijitalleşme derecesi önem kazanmaktadır (Çelebi, 2021: 71-72).

Hull vd. (2007: 296), dijital girişimciliği derecesine göre üç kategoriye ayırmıştır:

- 1) Hafif Dijital Girişimcilik: Geleneksel girişimciliğin kısmen dijital ekonomi kaynaklarını kullanmasıdır. Dijital girişimcilik geleneksel girişimciliğin tamamlayıcısı durumundadır.
- 2) Orta Dijital Girişimcilik: İşletme fonksiyonlarının önemli bir kısmının dijital bileşenler kanalıyla gerçekleştirilmesidir. Dijital altyapı işletmenin faaliyeti açısından oldukça önemlidir.
- 3) Ařırđ Dijital Girişimcilik: Üretimden reklam, pazarlama, dağıtım, müşteri ilişkilerine kadar tüm sürecin dijitalleşmesidir.

Şekil 2'de işletme fonksiyonları açısından dijital girişimcilik dereceleri detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 2. Dijital Girişimcilik Türleri

Kaynak: Hull vd., 2007: 296

3.2. Dijital Girişimciliğin Önemi

Belirli sektörlerde etki alanı daha fazla olan dijital girişimcilik sayesinde girişimcilerin sektördeki faaliyet alanı daha eşitlenebilir hale gelmiş, mekân ve zamandan bağımsız olarak mesafe farkı gözetilmeksizin farklı saatlerle ve farklı çalışma şekilleriyle (evden, hareket halindeyken, vb. uzaktan çalışma) hizmet verme fırsatları oluşmuştur. Dijital girişimcilik, aynı zamanda yerel kalkınmayı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ederken açık kaynak verilerinin yeni teknolojilerle birleştirilmesi sonucu sürdürülebilir büyümeye destek sağlamaktadır (Welsum, 2016: 1).

Dijital girişimcilik, AR-GE merkezlerinin geliştirdiği teknolojik ürünleri, yerel inovasyonları ekonomik bir değere dönüştürerek ekonomik kalkınmanın da itici bir gücü haline gelmektedir. Dijital platformlar üzerinden ürün (mal/hizmet) satışı yapılması işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırarak pazar paylarında artış sağlama imkânı sunmaktadır (Çevik ve Küsbeci, 2021: 85-88). Dijital girişimciliğin önünü açan dijital dönüşüm süreciyle birlikte üretim alanında otomasyonun sağlanması üretim maliyetlerinde düşüşe, işletme kârlılığı ve verimlilikte artışa, yeni iş olanaklarının ve yeni istihdam alanlarının oluşmasına katkı sağlamıştır (Ballı, 2022: 257).

Dijital girişimcilikte müşteri-işletme iletişimi çift yönlü olduğundan etkileşim düzeyi oldukça yüksektir. Müşterilerden anlık geri bildirim alınabilmesi girişimcilere, müşterinin üründen memnuniyet düzeyini anlama, müşterilerin ihtiyaçları, beğeni ve tercihlerine göre trendleri takip etme ve gerektiğinde üründe değişiklik yapma fırsatı sunmaktadır (Vineela,

2018: 446). Dijitalleşme; değişim, dönüşüm, çeşitlilik ve sürdürülebilirlik kavramları ile iç içedir. Dijital ekonomide pazar çok süratli değiştiğinden işletmeler bu değişime uyum sağlamak için esnek olmalı ve her yeni gün ile birlikte işe yeniden girişmeli, fırsat ve tehditleri iyi analiz etmelidirler.

3.3. Dijital Girişimciliğin Fırsat ve Tehditleri

Dijital girişimciliğin yarattığı fırsatların yanı sıra işletmeler için bazı tehditler de oluşturmaktadır. İşletmelerin bu fırsat ve tehditleri dikkate alarak faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Bu fırsat ve tehditlere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Girişimciliğin Fırsat ve Tehditleri

Fırsatlar	Tehditler
1.Yeni Pazar Yaratma Fırsatları İnternet tabanlı teknoloji kullanan birey ve cihaz sayısındaki hızlı artış, yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşım imkânı sağlamaktadır. 2009’da internete bağlanan cihaz sayısı 0,9 milyar civarında iken 2020’de bu rakamın 30 milyara ulaştığı tahmin edilmektedir.	1. Güvenlik Tehditleri Kişisel ve şirket veri tabanlarına yapılan siber saldırılar her gün arttığından güvenlik, dijital işletmeler için en büyük tehdittir. Bu noktada güvenlik firmalarına güçlü kriptografik çözümler oluşturmak için fırsat alanları doğmaktadır.
2.Teknolojinin Getirdiği Yenilikleri Benimseme İşletmelerin dinamik kalmak için yeni teknolojilere açık olması ve bu yeniliklere hızlıca uyum sağlaması pazardaki “dijital boşlukları” doldurarak rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur.	2.Çevrimiçi Yorumlar Ürünlere yönelik yapılacak olumsuz yorumlar işletmeleri bir anda yok edebileceği gibi işletmenin büyümesini de sağlayabilir. İşletmelerin sundukları mal/hizmetin kalitesi ile müşteri beklentilerini karşılaması ve sektör standartlarını sağlaması önem arz etmektedir.
3. Dijital Fırsatlar Dijitalleşme, işletmelere yeni pazarlar – yeni fırsatlar yaratabileceği gibi mevcut faaliyetlerin optimizasyonu ile de yeni fırsatlar sağlanabilir. İşletmeler için yeni inovatif fikirlerle, sunulacak yenilikçi ürünlerle pazarda talep yaratıp trend oluşturma fırsatı mümkün hale gelebilir.	3. Dinamizm Yoksa Büyüme De Yoktur İşletmeler büyümeyi düşünmezlerse pazar paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilirler. Başkalarını taklit eden işletmeler dinamizmleri ile birlikte pazar paylarını da kaybederler.
4.Gerçek Zamanlı Sonuçların İzlenmesi ve Ölçülmesi Doğru dijital pazarlama araçlarının, ölçüm metodunun ve bilgisinin kullanılması, verilerin analiz edilmesi dijital girişimcilere sonuçların sağlıklı değerlendirilmesi imkânı verecektir.	4. Müşteri Beklentilerinin Karşlanması Müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını, beklentilerini karşılamamanın bir hayli zor olduğu bu dijital çağda bunu başarabilmek için işletmelerin müşterilerin değişen zihniyetlerini iyi anlayabilmesi, dijital platformların da sürekli yenilik yapması gereklidir.
5. Dijital Platformlar Müşteri İletişim Engellerini Ortadan Kaldırır Dijital platformlar ve sosyal medya uygulamaları sayesinde müşteriler ve diğer tüm paydaşlarla duygusal temas kurmak ve güçlü ilişkiler geliştirmek daha kolay hale gelmiştir.	5.Dijital Dönüşüm Vizyonunun Olmaması İşletmeler, dijital dönüşümün getirdiği karmaşıklığı yönetme becerisine sahip olmak için kurumsal bir dönüşüm vizyonuna sahip olmalıdır. Bu vizyona sahip olmayan işletmeler başarılı olamayacaktır.
6. Daha Fazla Esneklik Dijital işletmeler, çalışma saatlerini ve mekanlarını kendilerine göre planlayabilir, dijital platformlar kanalıyla müşterileri ve diğer paydaşları ile kolayca irtibat kurabilirler.	

Kaynak: B. R. Kumar, vd., 2018: 28-30

4. KOBİ'ler ve Türkiye'de Dijital Girişimcilik

Mevzuat gereği 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan girişimler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler kendi içerisinde mikro işletme (10 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 3 milyon TL'yi aşmayan), küçük işletme (50 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan) ve orta ölçekli işletme (250 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan) olarak sınıflandırılmaktadır (TÜİK, 2021). Liberal ekonominin lokomotiflerinden olan KOBİ'ler, düşük yatırım maliyeti ile istihdam oluşturarak üretim ve ürün çeşitliliği sağlamakta, gelir dağılımındaki çarpıklığı asgariye indirerek dengeli kalkınmaya katkı sağlamakta, teknolojik yeniliklere yatkınlığı sayesinde talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kolay uyum göstermekte, büyük sanayi kuruluşlarının destekleyicisi ve tamamlayıcısı olma konumundadırlar (İrten Eralp, 2004).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilere göre, 2020 yılında Türkiye'deki toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'ünü, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değer %41,3'ünü oluşturan KOBİ'ler Türkiye ekonomisi için büyük bir etki ve değer oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Küresel düzeyde dijital platformların artması işletmeleri ticari faaliyetlerini internet üzerinden de gerçekleştirmeye yönelttiğinden bu sayede daha geniş bir tüketici kitlesine daha kısa zamanda erişim mümkün hale gelmiştir. Özellikle 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve günümüzde oldukça yaygınlaşan elektronik ticaret (e-ticaret) ile mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlama ve satışı, dağıtım ve ödemesi, sigorta, satış sonrası destek hizmetleri gibi işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılması dijital girişimciliğin önemini katlayarak artırmıştır. Büyük işletmelerin yanı sıra KOBİ'lerin dijital girişimci olarak e-ticaret pazarında yer alması ekonomi dengeleri açısından çok önemlidir (Tüsiad-Deloitte Digital, 2022: 9).

KOBİ'ler e-ticaret sayesinde, hammadde ve hizmet alımlarında kolayca fiyat karşılaştırması yaparak ve farklı tedarikçilere ulaşarak daha düşük maliyetlerle alım yapma, ürün ve hizmetlerini daha düşük maliyetlerle büyük kitlelere tanıtmaya, tahsilatlarını daha hızlı yapma, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını takip ederek yeni pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulabilmektedirler. KOBİ'lerin e-ticaret ortamına geçişi ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlara da ulaşma fırsatı yaratması sebebiyle ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Aydın, 2017: 54). Türkiye'nin 2019 yılı Küresel Girişimcilik Endeksi'nde 39,8 puan ile 137 ülke arasında 44'üncü sırada yer alması (www.thegedi.org) KOBİ'ler için bu alanda gelişme ve büyüme fırsatı olduğunu göstermektedir.

Dijital girişimcilik Türkiye'de son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle e-ticaret alanındaki dijital girişimcilerin sayısının artması ile birlikte bu işletmeler ekonomi açısından da önemli bir güç haline gelmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı, 2017 yılı sonunda oluşturduğu Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ile elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunan hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılarının kaydını tutmaya başlamıştır. ETBİS'den alınan 2019, 2020, 2021 yıllarına ilişkin verilere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Verileri

Yıl	E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı (Adet)	E-Ticaret Pazaryerleri Aracılığıyla Faaliyette Bulunan İşletme Sayısı (Adet)	E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	E-Ticaret Sipariş Adedi (Milyon)	E-Ticaretin Gayrisafı Yurtiçi Hâsıla İçindeki Payı (%)
2019	68.457	57.394	136	1.360	2,7
2020	256.861	247.654	226,2	2.290	4,1
2021	484.347	472.604	381,5	3.347	5,1

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim tarihi 02.06.2022

E-ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre %66, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %69 artmıştır. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %275, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %88 artmıştır. Buna paralel olarak e-ticaretin Gayrisafı Yurt İçi Hâsıla içerisindeki payı da yıllar itibariyle artış göstermiştir (T.C.Ticaret Bakanlığı, 2022: 4).

2020-2021 yıllarında Dünya genelinde yaşanan COVID-19 Pandemisi, tüketici eğilimlerini hızla değiştirerek e-ticaret rakamlarında rekor artışlara neden olmuştur. Salgının sebep olduğu kısıtlamalar ve zorunluluklar, tüketici davranışlarında hızlı dönüşümler oluşturarak e-ticaret alanında değişmesi uzun yılları alacak çeşitli engelleri ve tüketici tarafındaki ön yargıları kısa sürede değiştirmiş ve e-ticaretin pozitif etkilerini ortaya koymuştur. E-ticaretin bu denli hızlı büyümesinde demografik faktörler, internet alt yapısının yaygınlığı, mobil cihaz kullanımındaki artış, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve finansal ürünlerin çeşitliliği ve yaygınlığı da göz ardı edilmemelidir (Tüsiad-Deloitte Digital, 2022: 8-10).

Ülkemizdeki e-ticaret pazaryerleri (platformlar) olarak faaliyet gösteren Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Amazon, Çiçeksepeti, vb. dijital girişimci işletmeler aracılığıyla faaliyette bulunan işletmelerin sayısının toplam e-ticaret işletme sayısı içerisindeki payı 2019 yılında %84, 2020 yılında %96,4, 2021 yılında ise %97,5 düzeyindedir. E-ticaret işlemlerinin çok büyük kısmı, bu platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Hem kendi web siteleri üzerinden hem de e-ticaret pazaryerlerinden satış yapan işletme sayısı 2019 yılında 5.139 adet, 2020 yılında 11.475 adet, 2021 yılında 14.699 adet olarak gerçekleşmiştir (www.eticaret.gov.tr/istatistikler). Dijital girişimciler için bu noktada büyüme sağlanabilecek bir gelişim alanı olduğu görülmektedir.

COVID-19 dönemiyle birlikte tüketicilerin dijital yetkinliklerinin artması sonucu müşteri kazanım maliyetleri de düşmüş ve “Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli” (DTC- Direct To Consumer) önem kazanmıştır. Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli, işletmelerin aracılar (distribütör, bayi, toptancı, vb.) olmadan, ürünlerini direkt olarak müşterilerine satmalarını amaçlayan bir satış modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu model kapsamında müşteri ile doğrudan etkileşime geçilerek müşteri deneyimlerinin tasarlanabilmesi, müşteri sadakati sağlanması, müşterinin yapacağı satın alımların değerinin artırılması hedeflenmektedir. Tüketicilerin, daha fazla ve doğrudan etkileşim içinde olunabilmesi bakımından markaların kendi internet sitesinden alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli, dijital girişimciler için doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı sağlayacak dijital bir fırsattır. Bu modelin etkin kullanılması halinde dijital girişimcilerin yetkinlikleri, pazar payları ve finansal performansları artacak, operasyonel maliyetleri düşecektir. Dijital girişimci işletmelerin modeli etkin kullanabilmek için öncelikle dijital satış kanallarını e-ticarete uygun hale getirerek kullanıcı dostu platformlara dönüştürmeleri, tedarik zinciri ve satış sonrası hizmet yapılarını iyi kurgulamaları gerekmektedir Bu düzenlemelerin yanı sıra müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik yapılacak düzenlemeler de

müşterileri daimi tüketici haline dönüştürebilecek gelişim alanları olarak öne çıkmaktadır (Tüsiad-Deloitte Digital, 2022: 10-11).

Bu anlamda KOBİ'lerin e-ticaretin önemini anlamaya başladıkları ve bu yönde teknolojik yatırımlar yaptıkları da bilinmektedir. 2021 yılı itibariyle yaklaşık 15.000 işletmenin büyük bir kısmının KOBİ sınıfında yer alan işletmeler olması muhtemeldir. Dünyanın içinde bulunduğu Ukrayna ve Rusya Savaşının da KOBİ'lere önemli etkileri bulunmaktadır. Bu sınıftaki işletmelerin dijital girişimciler haline gelerek gerek kendi sitelerinden gerekse de ülke genelinde başarıya ulaşmış alışveriş platformlarından istifade ederek ayakta kalmaları ve neticede de büyümeleri gerekmektedir. KOBİ niteliindeki işletme sahiplerinin ve üst kademe yöneticilerinin dijital işletme ve dijital girişimcilikle ilgili gerekli alt yapıyı hazırlayıp teknolojik yenilikleri yapmaları önem arz etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küresel konjonktür işletmelerin dijitalleşme evresine er ya da geç girmesini gerektirirken Endüstri 4.0 ile dijital dönüşüm sürecini hızlandıran adımlar atılmıştır. Geliştirilen yeni teknolojiler, internet ağ alt yapısı, bilgi tabanlı sistemler, yapay zekâ ve bilişsel teknolojiler, robotik, nesnelerin interneti, yapay sinir ağları, büyük veri ve bulut bilişim vb. dijital unsurların kullanılmasını gündeme getirdiğinden dijital dönüşümün teknoloji girişimciliği ve teknolojik pazar genişlemesi arasındaki ilişkiler açısından multidisipliner bir yaklaşımla değerlendirilmesi faydalı olacaktır (Ballı, 2022: 267). Dijital dönüşümün işletmelerin tüm faaliyetlerine entegre edilmesi dijital işletme kavramını gündeme getirmiştir. Her işletmenin koşulları birbirinden farklı olduğundan dijital dönüşüm aşamasında işletmelerin kendi özellikleri ve ihtiyaçlarını, finansal durumlarını ve faaliyette buldukları sektöre özgü bağlamları dikkate alarak en uygun dijital dönüşüm stratejisini ve dijital vizyonu belirlemeleri önemlidir (Tarakçı Erdoğan ve Göktaş, 2022: 106).

Dijital işletme anlayışı kapsamında dijital girişimcilik uygulamaları da günümüz ekonomisinde hızla kendine alan açmış ve yaygınlaşmıştır. Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirerek bunları teknoloji tabanlı birçok farklı platformda müşterilere sunan dijital girişimcilik anlayışı, esneklik, hız, kalite, maliyet, müşteri ve paydaş etkileşimi açısından da işletmelere pek çok avantaj sağlamaktadır. Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz koşullarında, müşterilerin dijital teknoloji kullanımındaki artış, alışveriş alışkanlıklarını ve biçimlerini de değiştirdiğinden işletmelerin dijital girişimciliğe yönelmelerinde önemli bir etken olmuştur.

Türkiye'de e-ticaret alanında ilk dijital girişim olan Hepsiburada, yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren bir online alışveriş sitesi olarak 1998 yılında kurulmuş ve dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk ve tek Türk şirketi olma ünvanını kazanmıştır. E-ticaret alanında Hepsiburada.com'u, 2001 yılında kurulan Gittigidiyor, 2009 yılında kurulan Trendyol ve 2012 yılında kurulan n11.com takip etmiştir (Erdör, 2019). Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin yanı sıra yemek ve market ürünleri siparişi (Yemeksepeti, Getir), ücretsiz ilan verme ve online alışveriş (Sahibinden.com), online eğitim (Udemy), profesyonel hizmetler (Armut), sosyal içerikli platformlar (Onedio), online video izleme platformu (BluTV), profesyonel iş ağ platformu (Youthall) gibi pek çok farklı alanda hizmet veren ve adını ülke çapında duyuran bu dijital girişimlerin ortak yanı doğrudan dijital dünya ve elektronik ortamla etkileşim kurmuş olmalarıdır (www.dijitalpazarlama.org, Kişi, 2018). 2000'li yılların başından bu yana pek çok farklı alanda kurularak hizmet vermeye başlayan bu dijital girişimler, kısa zamanda ulaştıkları işlem hacimleri ve müşteri sayıları ile yüksek varlık değerlerine ulaşabilmekte, yerli ve yabancı şirketlerin ilgisini çekerek stratejik ortaklıklar

yapma fırsatı yakalayabilmektedirler. Türkiye’de kurulmuş olan bazı dijital girişimlerin 2021 yılında almış oldukları yerli ve yabancı yatırım tutarlarına aşağıda yer verilmektedir (Ulukan, 2021):

Trendyol (kuruluş yılı 1998): İki farklı yabancı yatırım grubundan toplam 1.85 milyar dolar yatırım alan e-ticaret firması, 2021 yılında Türkiye’nin en fazla yatırım alan şirketi olmuştur. 2021 yılı itibariyle şirketin değerlemesi bu yatırım sonrasında 16.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu yatırımların gerçekleşmesi ile birlikte Trendyol, 10 milyar dolar değerlendirme barajını geçerek Türkiye girişim ekosisteminin ilk decacorn’u olmanın da ötesinde ülkenin en değerli e-ticaret şirketi haline gelmiştir.

Getir (kuruluş yılı 2015): Üç farklı yabancı yatırım grubundan toplam 983 milyon dolar yatırım alan firmanın 2021 yılı itibariyle şirket değeri bu yatırımlarla birlikte 7 milyar 555 milyon dolara ulaşmıştır.

Dream Games (kuruluş yılı 2019): Mobil oyun platformu olan firma, 2021 yılında yabancı yatırımcılardan aldığı toplamda 205 milyon dolar yatırım sonrasında 2021 yılı itibariyle 1 milyar dolar şirket değerine ulaşmıştır.

BluTV (kuruluş yılı 2015): 2021 yılında ABD’li medya devi Discovery’nin BluTV’nin yüzde 35 hissesini 20 milyon dolara satın alması sonrasında şirketin değerlemesi 2021 yılı itibariyle 57 milyon dolara ulaşmıştır.

Libra Softworks (kuruluş yılı 2017): Mobil oyun platformu olan firma, 2021 yılında yerli ve yabancı yatırımcılardan 30 milyon dolar yatırım almıştır.

Picus Security (kuruluş yılı 2013): Şirketlerin dijitalleşme süreçlerinde siber güvenlik risklerini proaktif olarak yönetebilmelerini sağlamak amacıyla kurulan firma, 2021 yılında 24 milyon dolar yatırım almıştır.

Akinon (kuruluş yılı 2017): E-ticaret ve dijital dönüşümü konusunda çözüm arayan markalara hizmet veren firma, 2021 yılında 20 milyon dolar yatırım almıştır.

Servislet (kuruluş yılı 2017): Otomotiv sektöründe yer alan servis noktaları ve yedek parça markalarını dijitalleştiren bir girişim olarak hizmet veren firma, 2021 yılında yabancı yatırımcılardan 12 milyon dolar yatırım almıştır.

Dijital girişimcilik alanında faaliyet gösteren ve büyük çoğunluğu son 5-10 yıl içinde kurulan yukarıdaki firmaların büyüme hızının oldukça yüksek ve dinamik olduğu, ayrıca şirket değerlerini çok büyük meblağlara ulaştırarak önemli başarı hikâyelerine imza attıkları görülmektedir. Küresel ölçekte hızla farklı bir yöne doğru evrilen dijital girişimcilik sayesinde sağlanan bu yapısal ekonomik dönüşüm hem ekonomik büyümeyi, hem de istihdamı arttırdığından ülke ekonomisi açısından da oldukça önemlidir. Bu alandaki büyüme potansiyelinin yüksekliği göz önüne alındığında KOBİ’lerin dijitalleşerek doğrudan tüketiciye satış modelini uygulamaları daha rekabetçi olmalarını, daha yüksek verimle çalışarak daha fazla kâr elde etmelerini sağlayacaktır. Bunu sağlayabilmek için öncelikle KOBİ’lerin bu dijital vizyon ile hareket ederek kendi işletmelerinin yapı ve süreçlerine uygun teknolojiler kullanarak, müşteri beklenti, ihtiyaç ve talepleri ile trendleri takip ederek bunları dijital yollarla karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmeleri gerekmektedir.

KOBİ’lere yönelik finansman, teknik ve hukuki eğitim, ağ alt yapısı desteği, teşvik, vergi ve istihdam desteği, vb. alanlarda devlet desteğinin sağlanması, Devlet, Sivil Toplum Kuruluşları ve Üniversiteler arasında yapılacak iş birliği ile Sanayi, Ticaret ve Esnaf Odalarına kayıtlı işletmelere yönelik eğitim programları düzenlenmesi bu alanda gelişime katkı sağlayacaktır.

Dijital ekosistemde yer alan pazaryerlerinin eğitim programları ile KOBİ'leri dijital hizmet konusunda bilinçlendirmeleri, internet hizmet sağlayıcısı konumunda olan kurumsal işletmelerin dijital araçlar geliştirerek uygun bir fiyatlandırma politikası ile KOBİ'lerin kullanımına sunmaları, bankaların dijital ödeme sistemleri konusunda KOBİ müşterilerini bilgilendirerek kullandırmaya teşvik etmesi dijitalleşme süreçlerinin gelişimine yarar sağlayacaktır.

Dijital girişimcilik konusunda ulusal ve uluslararası alandaki başarılı işletmelerin kıyaslama metoduyla (benchmarking) incelenmesi, bu örneklerin gerektiğinde yerleştirilip işletme özeline indirgenerek yeni girişimler oluşmasına ön ayak olabilir. Yüksek teknoloji içeren projelerin devlet tarafından teşvik edilerek desteklenmesi de stratejik açıdan ülkeye katkı sağlayacaktır. Dijital dönüşümün önemli bir uzantısı olan dijital girişimcilik uzun ve stratejik kararlarla yürütülen, döngüsel ve maliyeti yüksek bir süreç olduğundan KOBİ'lerin desteklenmesi dijital girişimciliğin önünü açacaktır.

Kaynakça

- Aksel, İ., Arslan, M.L., Kızıllı, C., Okur, M. E., ve Şeker, Ş. E. (2013). *Dijital İşletme*. Cinius Yayınları.
- Aydın, N. (2017). Kobiler için e-ticaretin önemi. *Reforma*, 2(74), 53-58.
- Aykut, F. (2021). Dijital girişimcilik nasıl yapılır?. www.iienstitu.com/blog/dijital-girisimcilik-nasil-yapilir (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- B R Kumar, G., Majumdar Kumar, S., and Menon, S. (2018). Manoeuvre of electronic entrepreneurial ecosystem to contemporary indicator of techno business leadership in industry 4.0: digital entrepreneurship. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 25–32.
- Ballı, A. (2022). Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 251–279.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A., ve Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin lojistik yönetimi bağlamında incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56–69.
- Bogdanowicz, M. (2015). Digital entrepreneurship barriers and drivers. the need for a specific measurement framework. *Institute for Prospective Technological Studies*, JRC Technical Reports EUR 27679 EN.
- Çark, Ö. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde “nesnelerin interneti” teknolojisinin etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1247–1266.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik*, İksad Yayınevi.
- Çevik Tekin, İ., ve Küsbeci, P. (2021). Dijital dönüşüm sürecinde yükselen bir değer: Dijital girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 81–102.
- Erdör, M. (2019). E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk-03-10-2020> (Erişim tarihi: 11.12.2022)
- Hull, C.E., Hung, Y.T. C., Hair, N., Perotti, V., and Demartino, R. (2007). Taking advantage digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
- İrten Eralp, Y. (2004). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) önemi ve ikinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı. https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin_kobi_onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa (Erişim tarihi: 10.11.2022)

- Kiş, N. (2018). Dijital çağda yeni bir girişimcilik yaklaşımı: dijital girişimcilik. *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389–399.
- Klein, M. (2020a). İşletmelerde dijital dönüşüm senaryoları - kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997–1019.
- Klein, M. (2020b). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24–35.
- Liu, D.Y., Chen, S.W., and Chou, T. C. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision*, 49(10), 1728–1742.
- Özeroğlu, A.C. (2018). *Girişimcilik faaliyetlerinde e-ticaret uygulamaları: inovasyon ve dijital girişimcilik*. (Master's thesis)
- Recker, J., and von Briel, F. (2019). The future of digital entrepreneurship research: Existing and emerging opportunities. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, Munich, 1–9.
- Roland Berger Strategy Consultants. (2015). The digital transformation of industry. www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_digital_transformation_of_industry_20150315.pdf (Erişim tarihi: 02.06.2022)
- Sağlam, M. (2020). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşüm gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395–420.
- Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. İksad Yayınevi.
- T.C.Ticaret Bakanlığı, (2022). Elektronik ticaret bilgi sistemi (ETBİS) 2021 yılı verileri. www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021_Yılı_E-Ticaret_Bulteni.pdf (Erişim tarihi: 02.06.2022)
- Tarakçı Erdoğan, İ., ve Göktaş, B. (Ed.). (2022). *İşletmecilikte Dijital Dönüşüm*. Efe Akademi Yayınevi.
- The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDİ). (2022). Global entrepreneurship index 2019. www.thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/ (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021). Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129> (Erişim tarihi: 10.11.2022)
- Tüsiad-Deloitte Digital. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve ilgili bileşenlerinin analiz üzerine kavramsal bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 65–75.
- Ulukan, G. (2021). 2021'de en çok yatırım alan 10 yerli girişim. <https://webrazzi.com/2021/12/22/2021-de-en-cok-yatirim-alan-10-yerli-girisim/> (Erişim tarihi: 11.12.2022)
- Vineela, G.S. (2018). Digital entrepreneurship. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 6(4), 441–448.
- Welsum, D.v. (2016). Digital dividends: enabling digital entrepreneurs, world development report 2016. www.documents.worldbank.org/curated/en/2016/02/25851780/world-development-report-2016-digital-dividends-enabling-digital-entrepreneurs (Erişim tarihi: 01.06.2022)
- www.dijitalpazarlama.org. (2022). Türkiye'nin ünlü girişimcileri kimlerdir?. <https://www.dijitalpazarlama.org/turkiyenin-unlu-girisimcileri-kimlerdir/> (Erişim tarihi: 11.12.2022)

- Yaghoubi, N.M., Salehi, M., Eftekharian, A., and Samipourgiri, E. (2012). Identification of the effective structural factors on creating and developing digital entrepreneurship in agricultural sector, *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047–1053.
- Yılmaz, E. (2022). *Dijitalleşme sürecinde girişimcilik becerilerinin işletme başarısı üzerine etkisi*. (Master's thesis).

Sadık Müşterilerinize Kulak Verin! Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Gereksinimleri ve Sadakati Arasındaki İlişkiler: Gempport Liman İşletmesi Örneği

Ali Şahin ÖRNEK*
Ahmet ŞAHBAZ**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1203797>

Öz

Çalışmanın temel amacı müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati ve ihtiyaçları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Literatür taraması sonucunda ulaşılan hipotezlerin test edilebilmesi için; lojistik sektöründe faaliyette bulunan bir liman işletmesi müşterilerine kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini kısmen etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarından; değer, memnuniyet, bilişim teknolojileri, sadakat programları ve şikâyet yönetimi değişkenlerinin ve müşteri gereksinimlerinin kaynak, süreç, çıktı, yönetim ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. İrdelenen ilişkiler sonucunda, bilişim teknolojileri ve kaynak boyutunun müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri ile müşteri gereksinimleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Gereksinimleri, Gempport.

Listen to Your Loyal Customers! Relationship Between Customer Needs, Customer Relationship Management, and Customer Loyalty: The Sample of Gempport

Abstract

The main purpose of the study is to determine the relationships between customer relationship management and customer loyalty and needs. In order to test the hypotheses reached because of the literature review; A survey was applied to the customers of a port operator inc. in the logistics sector with the convenience sampling method. The obtained data were analyzed using the SPSS statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that customer relationship management partially affects customer loyalty. In addition, from customer relationship management dimensions; The relationship between the variables of value, satisfaction, information technologies, loyalty programs and complaint management, as well as the resource, process, output, management and social responsibility sub-dimensions of customer needs with customer loyalty were examined. As a result of the relationships examined, it has been determined that information technologies and resource dimensions have a significant relationship with customer loyalty. A significant relationship was observed between customer relations and customer needs.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Needs, Gempport.

* ORCID Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, asornek@comu.edu.tr

** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksek Okulu, asahbaz@comu.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Customer Relationship Management (CRM) aims to stay in the sector where the business is located, to provide a competitive advantage compared to other businesses in the sector, not to lose existing customers and to acquire new customers (Kılıç et al., 2019). By providing the service that will meet the needs of the customers at the right place and at the right time; they want to increase their loyalty (Sethi, 2021). As in every sector, it is necessary to know the customer well and to determine their needs correctly in the logistics sector and maritime transport. Reasons such as the continuous development of technology in the logistics sector, changes in customers' demands, investments made by other businesses in the region; increases the importance of accurate and effective customer relationship management (Yuanbin and Haoqiang, 2011). Since the services provided by the port operators are generally similar, it is necessary to provide services that will raise awareness against their competitors in order to gain customers. Factors such as providing the service in a safer and undamaged manner, service time, the service schedule being more suitable than other competitors, and the experience of the personnel can provide competitive advantage.

Research Purpose:

The aim of this study is to measure customer loyalty in port businesses that implement customer relations and to measure the intermediary role of customer needs while ensuring customer loyalty.

Methodology:

Survey method was used in the research. The sample size consists of the customers of Gemport Port in Bursa. After the literature review, the question paper of the research became clear. Questionnaire technique, one of the data collection techniques, was used. A total of 160 questionnaires answered by the participants were analyzed. The relationships between customer relationship management, customer loyalty and customer needs in the port business operating in the logistics sector are examined.

Findings:

As a result of the analysis, the hypothesis that "there is a significant relationship between customer relationship management and customer loyalty" is accepted. Significant relationships were also found in the sub-dimensions. On the other hand, in the analyzes made, there is a significant relationship between customer needs and customer loyalty. According to the data obtained, it has been concluded that the customer relationship management variable has a greater effect on the dependent variable (loyalty) than the customer needs variable.

Conclusions:

This study once again showed how important Customer Relationship Management is for today's businesses. Thanks to CRM, customer loyalty increases. It is possible to retain existing customers. The content of the CRM may differ in port operators. However, increasing loyalty depends on the good determination of customer needs, as in other businesses. It should be noted that loyal customers are one of the most valuable assets for companies.

1. Giriş

Pazarların dinamik olarak değişmesi, yoğun ve değişken rekabet ortamı, ürünlerin rakipler tarafından kolayca kopyalanması işletmelerin giderek müşteriye odaklanmasına neden olmaktadır. Bugün tüm sektörler ve büyükten küçüğe tüm işletmeler için müşteri ilişkilerinin yönetimi daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler için müşterileri çekmek ve elde tutmak önemli faydalar sağlamaktadır. Bunun sonucunda işletmeler tarafından, müşteri odaklı yönetim felsefesi giderek daha fazla kullanılmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), iş ve müşteri geliştirmeye dayalı stratejileri ifade etmektedir. MİY, müşteri odaklı işletmelerin, değer sağlamak için iş süreçlerini, iletişimi, teknolojiyi ve insan kaynaklarını planlar ve düzenler. MİY, müşterinin sadakatini ve memnuniyetini artırmaya yardımcı olan önemli bir araçtır. Tüketici sadakati, müşterinin bir ürün-hizmete olan sadakati ve müşterinin itibarla olan bağlantısıdır. İşletmelerin satın alma gücü kazanmalarında, müşteri sadakati kavramı önem arz etmektedir. Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasını teşvik etme ve başkalarına tavsiye etme anlamını taşımaktadır.

İşletmeler farklı müşteri ilişkileri stratejileri oluşturabilir. MİY stratejilerinin müşterinin sadakatini önemli ölçüde etkilediği ifade edilebilir. Bu görüşü literatürde farklı çalışmalarla (Fatma vd., 2015; Gorondutse ve Hilman, 2014; Mang'unyi vd., 2018; Khan vd., 2022:5) desteklemektedir.

Verimli MİY uygulamalarının müşteri tatmininin artışıyla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini, müşterinin yeniden satın alma davranışını geliştirecek ve müşteri memnuniyetini artıracaktır (Feinberg ve Kadam, 2002: 433). Müşteri memnuniyeti, MİY'nin acil bir hedefi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bir müşteriyi elde tutma ve sadakat gibi orta vadeli hedefler ve ardından kurumsal karlılık ve performans üzerinde önemli etkisi söz konusudur. Müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi ve müşteri şikâyetlerin azaltılması başarılı MİY performansının anahtar sonuçları arasında yer almaktadır. Ayrıca müşteri ilişkisi müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti ise sadakati etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimlerinin aracı rolünü incelemektir. Araştırmanın genel çerçevesi şu şekilde düzenlenmiştir. İlk olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri gereksinimlerine ilişkin yazın gözden geçirilmiştir. Devamında çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri gereksinimleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler ortaya konmuştur. Lojistik sektöründe faaliyet gösteren liman işletmesi çalışanlarından anket yoluyla elde edilen veriler çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları paylaşılmış, sonuç bölümünde de araştırma analizlerinin yorumlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM/MİY)

1990'lardan sonra ortaya çıkan pazarlama ve iletişim stratejisi ile birlikte müşterinin ön plana çıktığı ve ihtiyaç ile taleplerinin önem kazandığı görülmektedir. İşletmeler rekabetin artmasıyla birlikte son yıllarda müşteri merkezli bir yönetim anlayışını benimsemişlerdir. Belirtildiği üzere müşterilerin ön plana çıktığı bu dönemde, müşteri ilişkilerinin de daha sistemli ve planlı yürütülmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetimi, modern pazarlama anlayışının gelişmesi ve iletişim araçlarının dijitalleşmesi sonucunda daha da önemli hale gelmiştir (Şirzad ve Turancı, 2019: 425). MİY son derece değerlidir. Mevcut müşteriler için pazarda ve memnuniyet yaratmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Sethi, 2021: 426).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Jackson (1985); müşteri ilişkileri yönetiminin güçlü ve istikrarlı ilişkiler yaratarak, bireysel müşterilere yönelik pazarlama yaklaşımları ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Gordon (1988), müşteri ilişkileri yönetimini süreklilik arz eden bir süreç olarak tanımlamıştır. Belirli müşteriler için değer yaratmak ve bunlardan yararlanmak, işletme ve taraflar için uzun vadeli bir süreçtir. Ayrıca Gordon (1988), müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli boyutlarını geliştirmiştir. İşletmeler üzerinde önemli etkileri vardır. Başlangıçta, müşteriler için yeni değer yaratılmasını ve bunların dağıtımını ifade eder. Bu değer, ilgili her iki taraf için de geçerlidir. Daha sonra ise belirli müşterilerin kritik rolü belirtilmektedir (Meha, 2021: 42). Chen ve Popovich (2003) ise müşteri ilişkileri yönetimini, bir işletmenin müşterilerini anlamaya çalıştığı insan, süreç ve teknolojinin bir bileşimidir” şeklinde açıklamışlardır (Kılıç vd., 2019:298). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini ortaya çıkaran, sürdüren ve geliştiren kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olarak açıklanmaktadır (Çiçek, 2017: 16-17).

MİY, işletme ve müşterileri arasında ilişkiyi oluşturmaya, yönetmeye ve genişletmeye odaklanır (Hyun ve Perdue, 2017: 74). MİY, bir iş stratejisini ifade eder. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece bir yazılım veya program değildir ve işletme satışlarını artırmak için anahtar rol oynar. Eğer bir işletme rekabetçi olmak istiyor ise üründen müşteri karlılığına kadar stratejileri yönetebilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri geliştirmeye dayalı bir stratejidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, telefon, e-posta ve internet aracılığıyla veri toplayarak müşterileri elde tutmaya odaklanır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı felsefesiyle, her bir müşterinin farklı ihtiyaçlarına odaklanmakta ve müşteri, yapısını değiştirerek yeni yapılar ve süreçler oluşturmaktadır (Meha, 2021: 42).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri sadakati sağlamak, müşteri kaybını önlemek, bununla birlikte yeni müşteri kazanımı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca tüm işletme kapsamında yüksek iletişim becerileri ile müşteri davranışlarını anlamlandırma ve yorumlama süreci üzerinde durulmaktadır (Kılıç vd., 2019: 298).

MİY'nin amacı, müşteriyi etkileyen farklı yönleri anlamak ve müşteriyi elde tutmaktır. Böylece işletmeler tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir (Sethi, 2021: 426).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek: Pazarlama ve satış bölümlerinin müşterilerle sürdürülebilir uzun süreli ve karlı ilişkiler kurabilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri taleplerini karşılamak: İşletmelerin ve müşterilerin tanınmasında müşteri ilişkileri yönetimi etkin rol oynamaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler önemlidir. Böylece müşteri taleplerinin, onların isteklerine göre tasarlanması mümkün olabilmektedir (Çiçek, 2017: 19-20).

Müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin edebilir, hedeflenen ürün ve hizmetleri sağlayabilir, satışları artırabilir. Başarı oranının artması ve müşteri memnuniyetinin artması işletmelerin satışlarını mutlaka artıracaktır (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Maliyetleri minimize etmek: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi için bütçe ayırmaktadır. Ayrılan bütçenin kısa sürede dönüşü mümkün olabilmektedir. Müşteriyi elde tutmanın sağlayacağı kazançlar, mevcut müşterilere yapılan ilave satışlar, satış maliyetlerinde elde edilecek tasarruflar, işletme içi iletişim maliyetlerinde azalmalar, ayrılan bütçenin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Çiçek, 2017: 20).

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi, modern ağ teknolojisi ile pazarlamanın işletme maliyetlerini büyük ölçüde azaltabilir. Aynı

zamanda, çevrimiçi ağ üzerinden bilgi alışverişi yaparak müşterileri doğru bir şekilde bulabilir ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir. Müşterilerle bire bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi, işletmelerde yalnızca verimli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve iş süreçlerini optimize ederek daha fazla müşteriyi çekerek, elde tutarak, işletme maliyetlerini etkin bir şekilde azaltabilir (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

İşletmenin verimliliğini arttırmak: Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler mevcut kaynakları entegre edebilir, satış departmanının kapasitesini ve işleme yeteneklerini iyileştirebilir. Ayrıca işletmenin çalışma kalitesi ve pazarlama verimliliği artabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi de işletmeler için geleneksel ticari satış modelinden modern e-ticaret tabanlı pazarlama modeline geçmek için çok faydalıdır. Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geri bildirim bilgileri aracılığıyla, işletmeler ayrıca iç yönetimin bilimini ve rasyonelliğini test edebilir ve işletmelerin iç yönetimini iyileştirmek için değerli dış bilgiler sağlayabilir (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Yukarıda belirtilen tüm avantajlar, müşteri ilişkileri yönetimini yeni bilgi teknolojisi çağında iş dünyasının rekabet avantajının anahtarı haline getirmekte ve işletmelerin çalışma şekli ve yönetimi üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle, müşterilerle ilişkileri proaktif olarak güçlendirmek ve yönetmek, müşterilerle uzun vadeli dostane işbirliği kurmak, işletmelerin rekabet avantajlarını artırmanın önemli yolları olmuştur (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, bir pazarlama stratejisi olarak uygulanması durumunda, işletmeye olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Bu olumlu katkıları şöyle sıralamak mümkündür: (Kırım, 2012: 53).

- İşletme ile ilişkileri sonlanmış müşterileri geri kazanmak (win-back)
- Müşteri sadakati yaratma (loyalty)
- Yeni müşteriler elde etmek (prospecting)
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmak (cross-selling)

Verimli MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti artışıyla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin yeniden satın alma davranışını geliştirir ve diğer ürünleri satın alma güvenini artırır. Ayrıca, memnuniyet MİY'nin acil bir hedefi olarak kabul edilir. Aynı zamanda bir müşteriyi elde tutma ve sadakat gibi orta vadeli hedefler ve daha sonra kurumsal karlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi ve şikâyetlerin azaltılması başarılı MİY performansının anahtar sonuçlarıdır. Ayrıca müşteri ilişkisi müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti ise sadakati etkilemektedir (Khan vd., 2022: 7).

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, işletmelerin müşterileri ile arasındaki sürdürülebilir ilişkiyi ifade eder. Sadakat, müşterinin önündeki direnci temsil etmektedir (Urdea ve Constantin, 2021: 675). Müşteri sadakati, müşterinin kuruluştaki kalma niyetini ve kuruluşa bağlılık düzeyini ifade eder (Coelho ve Henseler, 2012: 333). Cossio-Silva ve ark. (2016) müşteri sadakatini şu şekilde tanımlamıştır: Herhangi bir işletmenin maddi olmayan bir varlıkta, sahip olabileceği en büyük varlıktır ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Sethi, 2021: 426). İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, müşterilerinin sadakatini korumalı ve hatta arttırmalıdır. Böylece müşteriler

rakiplerin pazarlama faaliyetlerinin etkilerinden korumakta ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır (Rahman vd., 2022: 58).

Müşteri sadakati kavramı hem akademik hem de pratikte uzun süredir araştırma konusu olmuştur (Altay ve Darıcan, 2021: 3065). Bennett ve Thiele'ye (2002) göre; pazarlama literatüründe sadakat kavramının çoğunlukla, tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlanma, elde tutma ve bağlılık olarak da kullanıldığı görülmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130). Çoğu sektörde rekabetin daha çetin yaşanması, işletmeler için sadık müşteri tabanının faydalarının anlaşılması müşteri sadakatinin önemini arttırmaktadır. Müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal yönü bulunmaktadır. Bunun temelinde ise bir müşterinin ürüne veya hizmete yönelik memnuniyeti yer almaktadır. Müşteri sadakatinin davranışsal yönünü, aynı ürünü veya hizmeti yeniden satın alma işlemi oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin tutumsal yönünü ise; satış sonrası ürün veya hizmetle ilgili olumlu görüşler belirlemektedir. (Altay ve Darıcan, 2021: 3065). Müşteri sadakati, geri dönüşle ilgili önemli bir değişkendir. Müşteriler olumlu görüşlerini ağızdan ağıza anlatarak (viral pazarlama) çevrelerine yaymaktadır (Danurdana, 2022: 56). Böylece çevresindekiler o ürünü veya hizmeti satın almaya yönelebilir. Bu durumun temelinde de müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Altay ve Darıcan, 2021: 3065).

Viral pazarlama, marka veya ürün-hizmetle ilgili mesajın tüketiciler arasında hızlı ve aktif yayılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, markalar mesajlarını bir kişinin diğerlerini harekete geçirmesi misyonuyla tasarlanmaktadır. Böylece mesajın iletişim gücü artmakta ve yaratılan etki daha hızlı şekilde büyümektedir. Marka değerlerinin, dijital ortamda kulaktan kulağa dolaşması, markalar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama yöntemleri, markaların internet üzerinde bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca tüketicinin markayla ilgili sempatisini, olumlu tutumunu ve aidiyetini artırmayı hedeflemektedir (Batı, 2018: 120-121).

Davids'e göre müşteri sadakati konusunda başarılı olan işletmeler dört unsura önem vermektedir. Bu unsurlar: markayı kişiselleştirmek, çalışanlara eğitim vermek, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, düzenli olarak ürün veya hizmeti geliştirmektir. İşletmeler müşterilerini sadık ve kârlı hale getirmek amacıyla müşteri davranışlarını analiz etmelidir. Böylece işletmeler etkili müşteri ilişkileri ile, müşterileriyle nasıl bir ilişki kurmaları gerektiğine karar vermelidirler (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020: 852).

2.3. Müşteri Gereksinimleri

Müşteri gereksinimleri, müşterinin refahını ve başarısını sürdürmek ve geliştirmek için ihtiyaç duyduğu faktörler şeklinde tanımlanabilir. Bu ihtiyaçlar bilinçli veya bilinçsiz olabilir ve belirli bir ürün veya hizmetin neden var olduğu sorusuna cevap verir. Örneğin yeni teknolojiler gibi Müşteri ihtiyaçları, bireyler ve gruplar arasında farklılık gösterir. Ayrıca zaman içinde değişime uğrayabilir (Ternoven vd., 2013: 1526). Teknolojik gelişmeler sonucunda bire bir tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olabilmektedir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla pazardaki değişimleri yakından takip etmelidirler (Varinli, 2005: 1).

İnovasyon süreçlerinde müşteri gereksinimleri çok önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon en yalın tanımıyla son teknolojilerin uygulanması ve yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesidir. İnovasyon sadece ürünler için değil süreçlerde, dağıtımda, müşteri deneyiminde, markada ve iş modelinde de yapılabilmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016: 538). Müşteri gereksinim değerlendirmesi ve pazar araştırmasının önemi birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Müşteri gereksinimlerine gösterilen özen, yaratıcılığı artırır, daha iyi fırsatlar yaratır, geleceğe yönelik daha kesin tahminlere yol açar ve her şeyden önce yeni bir inovasyonla ilgili karar vermeyi destekler. Müşterilerin sürecin ilk aşamalarından itibaren bilgilendirildiği

inovasyon geliştirme süreçleri genellikle daha yüksek benzersizliğe sahiptir ve daha değerli olabilir (Ternoven vd., 2013: 1526).

Müşteri gereksinimleri değerlendirmesinin altı tema altında tanımlanabileceği birçok hedefi vardır:

- Bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçları ile ilgili olduğundan emin olmak,
- Bilinen ve gizli ihtiyaçları belirlemeye yardımcı olmak,
- İnovasyonun temelini oluşturmada gerçeklere dayalı bilgi sunmak,
- Geliştirme süreçlerinin bir parçası olarak ihtiyaçların belgelenmesine yardımcı olmak
- Kritik müşteri ihtiyaçlarının hiçbirinin unutulmamasını veya gözden kaçırılmamasını sağlamak
- Geliştirmede yer alan kişiler arasında müşteri ihtiyaçları ve anlamları hakkında ortak bir anlayış geliştirmek (Ternoven vd., 2013: 1526).

2.4. Yılport Gempport Liman İşletmesi A.Ş.

Bursa Gemlik Bölgesi Türkiye’de denizyolu taşımacılığı ve liman işletmeciliği açısından en uygun yerleşimlerden biridir. Pek çok liman işletmesi burada bulunmakta, gemi trafiğinin yoğunluğu yaşanmaktadır. Bölgede en uzun rıhtıma sahip işletmelerden biri de Gempport’tur. Bursa Gemlik’te yerleşik bulunan Yılport Gempport liman işletmesi, Yılport Holding’in uzun vadeli stratejik varlıkları arasında sayılmaktadır. Aynı zamanda yerleşim yeri ve işlem hacminin artışı bakımından Türkiye için ayrı bir önemi vardır. Beyaz eşya, makine, mineral, yedek parça, otomotiv ve mermer gibi stratejik sanayi bölgesine en kısa mesafedeki liman işletmesidir. 655.000 m² bir alan üzerinde konumlanmış Gempport liman işletmesi; konteyner yükleme, depolama, antrepo, iç boşaltma ve elleçleme¹ hizmeti vermektedir. Özel bir şekilde ayrılmış limanı ile Gempport, müşterilerine mermer, çelik, seramik, çelik, kereste gibi farklı mal muhteviyatları için hizmet sağlamaktadır. Kaliteli roro operasyonu ile iç bölgesindeki büyük otomotiv firmalarının dünyaya ulaşmasını sağlayan bir kapı olarak hizmet vermektedir. Gümrüklü sahasında bulunan katlı otoparkı ile araç yükleme, boşaltma ve depolama operasyonunda birinci sınıf işletme olarak görülmektedir. Yılport Gempport Liman işletmesi bulunduğu bölgede 8 QC (Rıhtım Vinci) ile aynı gemide operasyon yapabilen ilk ve tek liman işletmesidir (www.yilport.com).

¹ Elleçleme: bir malzemenin yerinin insan veya makine gücüyle değiştirilmesidir. Özellikle geçici depolama yerleri veya antrepolarda; taşıma, nakliye, gümrük ve kargo işlerinde kullanılan bir terimdir. Kelime anlamı ise; gümrüklerde gelen ya da giden eşyaların gözetilme çalışmasında, özelliklerini değiştirmeden ve zarar vermeden taşınması, yerlerinin farklılaştırılması, farklı kap ya da şekillere koyulması, aktarılması, eşyanın tamir veya dış kabının yenilenmesi, malın havalandırılması, karıştırılması gibi işlemlerin yapılması durumunda kullanılan yöntemdir.



Şekil 1. Gempport Liman İşletmesi Yerleşkesinin Genel Görünümü

Kaynak: Yılport Gempport Terminal Sunumu, 2021: 18.

Gempport liman işletmesi, 6000 m² kapalı gümrüklü antrepo ve 5.500 m² geçici depolaması ile 11.500 m²'lik alanda ithalat ve ihracat firmaları için hizmet sağlamaktadır. Mevzuattaki gereklilik ve şartlar kapsamında altı adet römorkör, bir adet palamar botu ve palamar hizmetini 7/24 olarak kesintisiz bir şekilde sürdürmektedir. Gempport liman işletmesinin 2.024 m² iskelesi ve on üç adet rıhtımı bulunmaktadır. Gempport liman işletmesi bulunduğu bölgede insansız kapı sistemi bulunan tek liman olmakla birlikte beş adet giriş, dört adet çıkış olmak üzere toplamda dokuz adet kapı aracılığıyla giriş-çıkış hizmeti sağlamaktadır. Otomasyon kapı sistemi sayesinde kapı giriş ve çıkış sürelerinin minimuma inmesini sağlamıştır.

Yılport Gempport Liman işletmesi web sitesi üzerinden online olarak ardiye hesaplama, konteyner hareket sorgulama, hizmet takibi, liman operasyon takibini yapabilmekte ve web portal üzerinden şikâyet, öneri, teşekkür gibi geri bildirimlerde bulunabilmektedir. İletilen bildirimler ilgili departmanlar tarafından incelenerek müşteriye hızlı bir şekilde dönüş yapılmaktadır. Gempport Liman İşletmesi 2020 yılı içerisinde 753 konteyner, 145 roro, 321 genel kargo, 13 adet tanker gemisine hizmet sağlamıştır (Pınarbaşı, 2021: 31-33).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünü müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati ve ihtiyaçları arasındaki ilişkileri belirlemek oluşturmaktadır. Çalışma, alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yöntem dahilinde araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın içeriği ve kısıtları, araştırmada kullanılan yöntemler ve hipotezleri, veri toplama yöntemleri, araştırma evreni örneklem grubuna yönelik bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, işletmenin bulunduğu sektörde tutunabilmesini sağlamak, sektördeki diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlamak, mevcuttaki müşterileri kaybetmemek ve yeni müşteriler edinmeyi sağlamaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan

işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tespit ederek doğru zamanda doğru hizmeti sağlayarak müşterilerinin işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilirler. Bu çalışmada amaçlanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerdeki müşteri sadakatinin ölçülmesi ve müşteri sadakati sağlanırken müşteri ihtiyaçlarının üstlendiği aracı rolün belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacına uygun olarak MİY kullanan liman işletmelerindeki müşteri sadakati ve müşteri ihtiyaçlarının üstlendiği rol ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya yönelik anket çalışması Nisan-Haziran 2021 arasında yapılmıştır. Çalışmanın uygulanması, ankete ulaşılabilirliği basitleştirmek ve anketi cevaplayanların sayısını arttırmak için, anket web üzerinden yayınlanmış ve sadece Bursa Bölgesi'ndeki lojistik firması müşterilerine uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Literatür taraması yapıldıktan sonra uygulamaya yönelik nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, demografik özelliklere yönelik; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, organizasyondaki rol, yararlanılan hizmet türü ve rejim türü hakkında sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise Bursa bölgesindeki lojistik sektörden hizmet alanların Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kullanan liman işletmelerini değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Bu bölümde 24 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği soruları bulunmaktadır. Anket uygulamasına katılan çalışanlar bu bölümde; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine cevap vermişlerdir. Üçüncü bölümde ise lojistik sektörü müşterilerinin sadakatine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde 6 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği soruları bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde müşteri gereksinimlerini belirlemek amacıyla 25 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında Gemci, (2019); Doğan, (2018); Yoo ve Donthu, (2001) ve Bakır, (2018) tarafından geliştirilerek Türkiye'de uygulanan anket formlarından yararlanılmıştır. Sorular örneklem kümesine uygun hale getirilerek forma son şekli verilmiştir.

Veri toplama yönetimi olarak ankete katılanların düşüncelerini ve müşteri ilişkileri yönetimine karşı tutumları tespit edebilmeye yönelik soru formu Google Formlar'da düzenlenmiştir. İlgili müşterilerle bağlantı adresi paylaşılmıştır. Anket katılımcılarına e-posta ve Bursa Bölgesi'ndeki Gemport Liman İşletmesi lojistik müşterilerinin bulunduğu whatsapp grupları üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Grubu

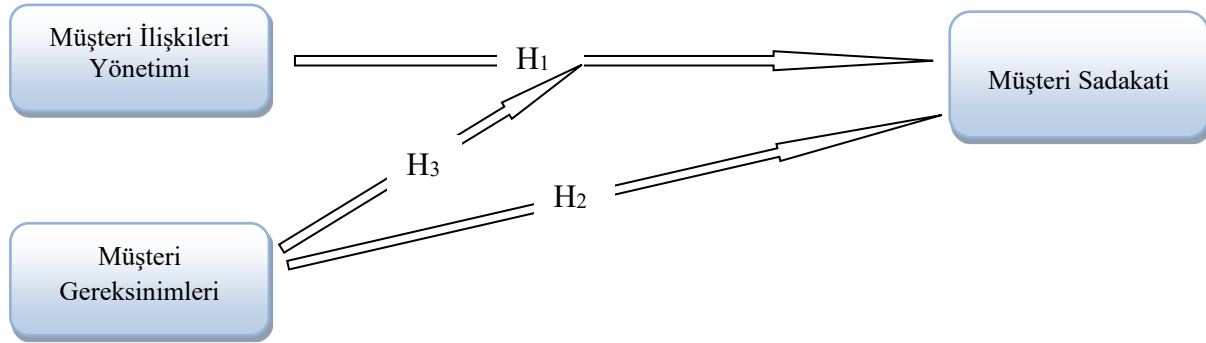
Araştırmanın uygulanacağı Bursa ili örneklem bölgesi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü ise Gemport Liman İşletmesi'nden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 183 kişi katılım sağlamıştır. Bunlardan 23 soru formu, kullanışlı olmadığından, "çöp veri" olarak değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 160 soru kâğıdı değerlendirmeye alınmıştır. Katılanlardan 122 kişi konteyner, 1 kişi sıvı yük, 11 kişi genel

kargo, 1 kişi parsiyel yük, 8 kişi depolama, 5 kişi proje kargo ve 12 kişi roro faaliyetleri kapsamında Bursa Bölgesi'ndeki liman işletmelerinden hizmet almaktadır.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Araştırma kapsamındaki elde edilen verilerin analizinde SPSS'den yararlanılmıştır. Araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçülmüştür. Analiz kapsamında güvenilirlik katsayıları rakamları, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Demografik verilerin analiz edilmesinde frekans analizleri uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Anova analizi, T-testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değerine bakılmıştır. Ayrıca, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) müşteri sadakati ve müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla 5'li likert tipi sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2. Araştırma Modeli

Teorik arka plan, araştırma sorusu ve yukarıdaki modele uygun olarak geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: MİY ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimleri aracı rol üstlenir.

4. Bulgular

Araştırma bulguları kısmında anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, faktör analizleri, frekans analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon ve korelasyon analizleri yer almaktadır.

4.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılım gösterenlerin sosyo-demografik bilgilerine ait frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Frekans Dağılımları Tablosu

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	46	29	Yararlanılan Hizmet Türü	Konteyner	122	76	
	Erkek	114	71		Sıvı Yük	1	1	
Yaş	21-30	63	39		Genel Kargo	11	7	
	31-40	73	46		Parsiyel Yük	1	1	
	41-50	21	13		Depolama Antrepo	8	5	
	50 ve üstü	3	2		Proje Kargo	5	3	
					Ro-Ro	17	7	
Öğrenim Durumu	Lise	25	16		Rejim Türü	İhracat	46	27
	Yüksekokul	24	15			İthalat	22	14
	Lisans	97	60			CFS (Konteyner Yükleme Boşaltma İstasyonu)	4	3
	Lisansüstü	14	9	Nakliye		9	6	
Organizasyondaki Rolü	Operasyon	68	43	Depolama		4	3	
	Pazarlama / Satış	8	5	Hepsi		75	47	
	Muhasebe / Finans	8	5					
	Lojistik / Tedarik Zinciri /Dış Ticaret	32	20					
	Yönetim	14	9					
	Komisyoncu / Müşteri Temsilcisi	22	13					
	Diğer	8	5					

Ankete katılan 160 kişiden, 46 kişi kadın, 114 kişi erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Öğrenim durumuna bakıldığında ise büyük çoğunluğu olan 97 kişinin lisans mezunu olduğu görölmektedir. Ankete katılanların 68 kişi lojistik sektörü operasyon çalışanlarından oluştırmakta ve 75 kişi rejim türlerinden tamamından hizmet almaktadır. Katılımcıların %76'lık kısmı liman işletmelerinde konteyner hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu gruplamaya bakıldığında en çok katılımın 31-40 yaş grubundan olduğu görölmektedir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçölmüştür. Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,900 ile 1,000 arasında değerler aldığı görölmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2016: 89).

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; MİY güvenilirlik katsayısı 0,961, gereksinim güvenilirlik katsayısı 0,984, sadakat güvenilirlik katsayısı 0,947 olarak bulunmuştur.

4.3. Faktör Analizi

Çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkileri ve bunlar arasındaki örüntüleri ortaya çıkararak, bu değişkenlerin daha küçük faktör kümeleri haline getirilmesini sağlamak amacıyla, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değerine bakılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için örneklem yeterliliği değerinin minimum 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 104).

Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

MİY Boyutları	Maddeler	D	M	BT	SP	ŞY
Değer (D)	MİY 1	0,850				
	MİY 2	0,864				
	MİY 3	0,841				
	MİY 4	0,746				
	MİY 5	0,783				
	MİY 6	0,842				
	MİY 7	0,829				
	MİY 8	0,839				
Memnuniyet (M)	MİY 9		0,806			
	MİY 10		0,794			
	MİY 11		0,763			
	MİY 12		0,529			
	MİY 13		0,828			
	MİY 14		0,449			
Bilişim Teknolojileri (BT)	MİY 15			0,567		
	MİY 16			0,563		
	MİY 17			0,646		
Sadakat Programları (SP)	MİY 18				0,906	
	MİY 19				0,901	
	MİY 20				0,861	
Şikâyet Yönetimi (ŞY)	MİY 21					0,859
	MİY 22					0,843
	MİY 23					0,757
	MİY 24					0,757
KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,931	
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square	4082,899
					df	276
					Sig.	,000

Araştırmada kullanılan ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 24 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda hiçbir soru analizden çıkartılmamıştır. Toplam 5 faktör ortaya çıkmış

olup, Tablo 2’de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3. Gereksinim Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

Gereksinim Boyutları	Maddeler	K	Ç	S	Y	SS	
Kaynaklar (K)	G1	0,830					
	G2	0,830					
	G3	0,841					
	G4	0,721					
	G5	0,827					
	G6	0,840					
Çıktılar (Ç)	G7		0,840				
	G8		0,869				
	G9		0,885				
	G10		0,863				
	G11		0,904				
	G12		0,887				
	G13		0,862				
Süreçler (S)	G14			0,856			
	G15			0,886			
	G16			0,867			
	G17			0,835			
Yönetim (Y)	G18				0,840		
	G19				0,891		
	G20				0,857		
	G21				0,860		
	G22				0,822		
	G23				0,894		
Sosyal Sorumluluk (SS)	G24					0,807	
	G25					0,888	
	KMO and Bartlett's Test						
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,959
	Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square				5387,859
			df				300
			Sig.				,000

Müşteri gereksinimi ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 25 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda hiçbir soru analizden çıkartılmamıştır. Toplam 5 faktör ortaya çıkmış olup, Tablo 3’de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Sadakati ve Faktör Yükleri

Boyut	Maddeler	Sadakat	
Sadakat	Faktör Sadakati		
	SA1	0,826	
	SA2	0,902	
	SA3	0,911	
	SA4	0,894	
	SA5	0,906	
	SA6	0,895	
	KMO and Bartlett's Test		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
	Approx. Chi-Square		888,106
	Bartlett's Test of Sphericity		df
			Sig.

Sadakat ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 6 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. İlgili analiz sonucunda ölçek tek faktör olarak toplanmıştır ve faktör varyansın %79,11'ini açıklamaktadır.

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ölçeklerinin ortalamaları, standart sapmaları, analizleri ve korelasyon değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5'e göre ortalama değerlere bakıldığında en düşük ortalama 3,02 en yüksek ortalama ise 4,56'dır. Standart sapma değerlerinde ise en düşük 0,62 en yüksek 1,32'dir.

Korelasyon Analizi iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini göstermek amacıyla kullanılan bir analizdir. Değerler +1 ve -1 aralığında yer alır. +1 ve -1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğu yorumu yapılır. Tablo 5 incelendiğinde bu çalışmada kullanılan değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin saptanmadığı görülmüştür. En yüksek ilişki "yönetim" ve "süreçler" değişkenleri arasında (0,90) tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla "sosyal sorumluluk" ve "yönetim" (0,89) ve "çıktılar" ve "kaynaklar" değişkenleri (0,89) arasındaki ilişkiler takip etmektedir. En düşük ilişki ise "kaynaklar" ve "sadakat programları" değişkenleri arasında (0,23) görülmüştür.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Tablosu

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Memnuniyet	Bilişim Teknolojileri	Sadakat Programları	Şikâyet yönetimi	Kaynaklar	Çıktılar	Süreçler	Yönetim	Sosyal Sorumluluk
Değer	4,01	0,88										
Memnuniyet	3,80	0,82	,86**									
Bilişim Teknolojileri	4,19	0,84	,74**	,73**								
Sadakat Programları	3,02	1,32	,39**	,52**	,39**							
Şikâyet yönetimi	3,62	0,91	,47**	,56**	,48**	,50**						
Kaynaklar	4,53	0,65	,51**	,46**	,51**	,23**	,34**					
Çıktılar	4,56	0,65	,56**	,49**	,50**	,24**	,32**	,89**				
Süreçler	4,55	0,65	,58**	,51**	,54**	,24**	,28**	,81**	,86**			
Yönetim	4,50	0,67	,57**	,52**	,52**	,34**	,34**	,77**	,88**	,90**		
Sosyal Sorumluluk	4,50	0,72	,49**	,46**	,47**	,29**	,30**	,74**	,83**	,86**	,89**	
Sadakat	4,07	0,82	,71**	,68**	,64**	,34**	,40**	,52**	,49**	,48**	,44**	,39**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.5. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 6. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alt Boyutlarıyla Müşteri Sadakati Anova Analizleri

Model 1 Müşteri Yönetimi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,699 ^a	,489	,486	,59265	
ANOVA ^a					
Model 1 Sadakat/ Müşteri Yönetimi	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,151	1	53,151	151,328	,000 ^b
Kalan	55,495	158	,351		
Toplam	108,646	159			
Model 1A Değer	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,705 ^a	,497	,494	,58816	
ANOVA ^a					
Model 1A Sadakat/ Değer	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,987	1	53,987	156,061	,000 ^b
Kalan	54,658	158	,346		
Toplam	108,646	159			
Model 1B Memnuniyet	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,679 ^a	,462	,458	,60846	
ANOVA ^a					
Model 1 B Sadakat/ Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,151	1	53,151	151,328	,000 ^b
Kalan	55,495	158	,351		
Toplam	108,646	159			
Model 1C Bilişim Teknolojileri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,639 ^a	,408	,404	,63813	
ANOVA ^a					
Model 1 C Sadakat/ Bilişim Teknolojileri	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	44,306	1	44,306	108,801	,000 ^b
Kalan	64,340	158	,407		
Toplam	108,646	159			
Model 1 D Sadakat Programları	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,335 ^a	,112	,107	,78127	
ANOVA ^a					
Model 1 D Sadakat/ Sadakat Programları	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	12,205	1	12,205	19,995	,000 ^b
Kalan	96,441	158	,610		
Toplam	108,646	159			
Model 1 E Şikayet Yönetimi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,402 ^a	,161	,156	,75933	
ANOVA ^a					
Model 1 E Sadakat/ Şikayet Yönetimi	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	12,205	1	12,205	19,995	,000 ^b
Kalan	96,441	158	,610		
Toplam	108,646	159			

Yapılan analizde **müşteri ilişkileri yönetimi** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,699) olduğu görölmektedir. İncelendiğinde bu değerin aynı zamanda Korelasyon Analizi tablosundaki iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren değerle aynı olduğu görölmektedir.

R² değeri 0,489 olup bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değeri yaklaşık %48 oranında açıklamaktadır. Ancak basit doğrusal regresyonda bağımlı değişkenin yalnızca tek bir değişkenle incelenmesi sebebiyle bu değerin düşük olması beklenen bir sonuğtur.

Tablo 6 incelendiğinde tablo değerinin 0,05'ten küçük olduğu (0,00) görölmektedir. Bu sonuç "**Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezinin kabul edilmesini ifade etmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki **değer** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,705) olduğu görülmektedir. İncelendiğinde bu değer aynı zamanda Korelasyon Analizi tablosundaki iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren değerle aynı olduğu görülmektedir.

R^2 değeri 0,497 olup bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değeri %49 oranında açıklamaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde tablo değerinin 0,05'ten küçük olduğu (0,00) görülmektedir. Bu sonuç "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezinin kabul edilmesini ifade etmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,679) olduğu görülmektedir.

Bağımlı değişkenin memnuniyet, bağımsız değişkenin sadakat olarak ele alındığı veri setinin analiz edilmesi ile elde edilen sonuca göre (0,00); "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır**" yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu **bilişim teknolojileri hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,639) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin uygulamış olduğu **sadakat programı hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki (0,335) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin **şikâyet yönetimi hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki (0,402) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Müşteri Gereksinimleri ile Müşteri Sadakati Anova Analizleri

Model 2 Gereksinim	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,505 ^a	,255	,250	,71569	
ANOVA ^a					
Model 2 Sadakat/ Gereksinim	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	27,716	1	27,716	54,110	,000 ^b
Kalan	80,930	158	,512		
Toplam	108,646	159			

Yapılan analizde **müşteri gereksinimleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,505) olduğu görülmektedir. Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle **“Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmektedir.

H₃ hipotezi ile müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri gereksinimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinde daha etkin bir rolü olduğunun ortaya konulması hedeflenmiştir. (Bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişkenler müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimleri)

Tablo 8. Bağımlı Değişkenin “Sadakat”, Bağımsız Değişkenlerin “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “Müşteri Gereksinimleri” Olduğu Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Standart Katsayılar β	t	p	Kısmi r
Constant (sabit)	,630	,343		1,835	,068	
Müşteri Yönetimi	,661	,074	,611	8,913	,000	,580
Gereksinim	,205	,091	,155	2,265	,025	,178
R= 0,711, R ² =0,505, Düzeltilmiş R ² =0,499						
F= 80,209, p=0,000						

Tablodan anlaşılacağı üzere müşteri yönetimi ve gereksinim değişkenleri birlikte, sadakat değişkeni ile yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R=0,711, R²=0,505, Düzeltilmiş R²=0,499, p< 0,05). Her iki bağımsız değişkene ilişkin olasılık değerinin de 0,05'ten küçük (0,00 ve 0,25) olduğu ve bu sebeple bağımlı değişken üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılır. Dolayısıyla “bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur” çıkarımı yapılabilmektedir.

Çoklu Regresyon Analizinde birden fazla bağımsız değişken bulunduğu için Düzeltilmiş R² değeri incelenir. Tabloda bu değere bakıldığında 0,499 olduğu gözlenmiştir. Bu değer bağımsız değişkenlerin (müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimleri) bağımlı değişkendeki değişimin (müşteri sadakati), bir başka ifadeyle toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklayabildiğini gösterir.

Tabloda 8'de yer alan “B” değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bağımsız değişken olan “müşteri yönetimi” değişkenindeki 1 birimlik bir değişimin, bağımlı değişken olan “müşteri sadakati” değişkeninde 0,661 birimlik etkiye sebep olduğu şeklinde yorumlanır.

Aynı şekilde diğer bağımsız değişken olan “gereksinim” değişkenindeki 1 birimlik değişimin, müşteri sadakati değişkeninde 0,205 birimlik bir etkiye sebep olduğu görülmektedir. Tabloda 8 incelendiğinde elde edilen verilerle müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin bağımlı değişken (sadakat) üzerinde gereksinim değişkenine göre daha fazla etkisinin olduğu sonucuna varılır.

4.6. T Testi Sonuçları

T testi sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların yaş grubunda şikâyet yönetimi alt boyutunda anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumuna göre; değer, memnuniyet, bilişim teknolojileri, şikâyet yönetimi alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmaya katılanların organizasyondaki rollerine göre; bilişim teknolojileri, sadakat programları alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. Yararlandıkları hizmet türüne göre; değer, memnuniyet, sadakat

programları, çıktılar, süreçler, yönetim, sosyal sorumluluk alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. T testi sonuçlarına göre diğer boyutlarda anlamlı bir ilişki yoktur.

4.7. Hipotezlerin Sonuçları

Aşağıda araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin istatistiki sonuçlarına göre kabul ve ret olarak değerlendirilmeleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotezler ve Hipotezlerin Kabul- Ret Sonuçları

Hipotezler	Kabul / Ret
H₁:Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} :Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1b} :Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1c} :Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1d} :Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1e} :Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H₂: Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃: MİY ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimleri aracı rol üstlenir.	Kabul

5. Sonuç

İşletmeler müşteri ilişkileri uygulaması ile müşterileri hakkında detaylı bilgilere sahip olmaktadır. Müşterileri tanımak, sürekli ilişkiler oluşturmak ve geliştirmek için toplanan bilgilerin kullanımı gerekmektedir. Müşterilere yönelik bu bilgiler müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasında müşterinin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması en önemli unsurdur. Dolayısıyla müşterilerinin işletmeden aldığı hizmetlerde duyduğu memnuniyet, müşteri sadakatini de artıracaktır. Bu durum müşterilerin daha uzun süre işletmeyle iş yapmasına daha fazla ve daha sık satın alma davranışına zemin hazırlayacaktır Aynı zamanda müşterilerin çevresine vereceği olumlu tavsiyeler sayesinde işletmeler yeni müşteriler kazanacaktır. İşletmenin mevcuttaki müşterisini kaybetmemesi, yeni müşteri kazanması için katlanması gereken maliyetler de önlenmiş olacaktır.

Her sektörde olduğu gibi, Lojistik sektörü ve deniz yolu taşımacılığında da müşterinin iyi tanınması ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Lojistik sektöründe teknolojinin sürekli gelişiyor olması, müşterilerin taleplerindeki değişiklikler, bölgedeki diğer işletmelerin yapmış olduğu yatırımlar gibi nedenler; doğru ve etkin müşteri ilişkileri yönetiminin önemini artırmaktadır. Aksi durumda işletmeler müşteri kaybedecek ve kazançları olumsuz yönde etkilenecektir. Olumsuz viral (ağızdan ağıza) pazarlama uygulamaları diğer müşterilerin de olumsuz olarak etkilenmesine neden olabilecektir. İşletmelerin müşteri kaybetmelerinin sonuçları sadece satışlarındaki düşüş ile sınırlı değildir. Aynı zamanda işletmeler müşteriden yaşam boyu elde edilmesi planlanan gelirden de mahrum kalacaklardır. İşletmenin imaj ve itibarı olumsuz yönde etkilenecektir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterilerin maliyetinden daha fazladır. O nedenle piyasada “*eldeki bir kuş daldaki uç kuştan daha değerlidir*” mottosu yaygın olarak ifade edilir.

Lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin vermiş olduğu hizmetler benzerlik göstermektedir. Bu durum müşterinin işletmeyi tercih etmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Liman işletmelerinin verdiği hizmetlerin genelde benzer olması nedeni ile müşteriyi kazanmak için rakiplerine karşı fark yaratacak hizmetlerin verilmesi gerekmektedir. Hizmetin daha güvenli ve hasarsız bir şekilde verilmesi, hizmet süresi, hizmet tarifesinin diğer rakiplere göre daha uygun olması, personellerin tecrübesi gibi etkenler farklılık yaratmada önem arz etmektedir.

Araştırmada yapılan analizler ve sonuçlarına göre; lojistik sektöründe müşteri ilişkileri uygulamasının müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine önem verdiği sektördeki müşterilerin; müşteri ilişkileri uygulayan liman işletmelerini çevresine tavsiye ettiği, müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde çözüm bulduğu, MİY uygulayan liman işletmelerinin müşteri ile kurmuş oldukları iletişimde bilişim teknolojilerinden yararlandığı belirlenmiştir. Müşterileri gereksinimlerinde ise en önemli unsurları: İşletmenin kaynakları, müşterilerin işletmeye ulaşılabilirliği, liman işletmesindeki ekipman ve tesislerin yeterliliği, limandaki hizmetlerde ücretlerdeki istikrarın sağlanması ve işletmenin fiziksel alt yapı yeterliliğinin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticiler için öneriler: Elde edilen bulgulara bakıldığında ortalamaların yüksek olması söz konusu işletmede değişkenlerin müşteriler tarafından oldukça yüksek seviyede algılandığını göstermektedir. En düşük görülen sadakat programında dahi ortalama 3'ün üzerindedir. Analiz sonucunda MİY alt boyutlarından memnuniyet, sadakat programları ve şikâyet yönetimi boyutlarının müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, değer ve bilişim teknolojileri boyutlarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri gereksinimleri boyutunda ise alt boyutlardan sadece kaynak boyutunun anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer boyutları oluşturan: Çıktılar, süreçler, yönetim ve sosyal sorumluluk boyutlarının müşteri sadakatine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimlerinin, boyutlarının birlikte analizinde ise müşteri sadakatini olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum sadece müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini yeterince sağlayamadığını göstermektedir. Müşteri sadakat programlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin de karşılanması durumunda müşteri sadakatini sağlanabileceği aşikârdır. Özellikle yöneticilere MİY programlarını oluştururken müşteri gereksinimlerinin iyi tespit etmeleri önerilir. İhtiyaçları karşılamakta yetersiz kalan teknik uygulamaların müşteri sadakatini sağlamada yetersiz kaldığı söylenebilir.

Araştırmacılar için öneriler: Çalışmamızda seçilen örneklem özgün bir yapıya sahiptir. Liman işletmelerine yönelik bu türden çalışmalara daha fazla ihtiyaç vardır. Lojistik sektörünün gelecek vadetmesi konuyu daha önemli kılmaktadır. Daha büyük örneklem küleleriyle MİY programlarının içerikleri ve müşterilerin gereksinimleri iyice betimlenebilir. Müşteri gereksinimlerinin net biçimde ortaya konulması MİY çalışmalarının amaca ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Ölçekle üzerinden nicel analizleri pekiştirebilmek için taraflarla odak grup çalışmalarını içeren nitel araştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın kısıtları: Yapılan çalışma örneklem kümesi olarak bir liman işletmesiyle sınırlı tutulmuştur. Sadece Bursa Bölgesi'ndeki liman işletmesinden hizmet alan müşterilere uygulama yapılmıştır. Çalışmanın uygulanması sırasındaki en önemli kısıtlar: anket formunun web üzerinden yayınlanması, müşterilere e-posta ve sosyal medya yoluyla linklerinin ulaştırılması sayılabilir. Google formlar üzerinden soruları ulaştırmanın asıl amacı ulaşılabilirliği kolaylaştırmak, basitleştirmek ve cevaplayanların sayısını arttırmaktır. Diğer yandan daha farklı sektörlerde ve farklı yöntemlerle lojistik sektördeki müşterilerin gereksinimleri ortaya konulabilir. MİY uygulamalarının işletme özelini ilgilendirmesi ve

araştırmacılarla fazlaca paylaşılmaya yaklaşılmaması da karşılaşılabilecek önemli kısıtlardandır.

Teşekkür: Yazarlar, soruları cevaplayarak katılım gösteren liman müşterilerine; çalışmayı kolaylaştıran M. Pınabaşı'na ve şahsında Gemport Liman İşletmesinin yönetici ve çalışmalarına teşekkürü borç bilirler.

Kaynakça

- Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2020). Avm imajının avm ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(1), 848-865.
- Altay, K. ve Darıcan, Ş. (2021). Asimetrik bilginin, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 13(4), 3060-3075.
- Bakır, A. (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri saakati üzerine etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerine uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, U. (2018). *Marketing ya da Farketing*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM); people, process and technology, *Business Process Management Journal*, 9, 672-688.
- Coelho, P. S. ve Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı müşteri ilişkileri yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Danurdana, A. B. (2022). Marketing innovation and customer loyalty: the role of customer satisfaction of smes in hospitality sector in indonesia, *General Management*, 23(188), 56-61.
- Doğan, H. (2018). *Müşteri odaklı liman hizmetleri tasarımı: bulanık kalite fonksiyon yayılımı uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Feinberg, R. ve Kadam, R. (2002). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Gemci, Ö. (2019). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.

- Hair, Jr., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
<https://www.yilport.com> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- Hyun, S. S. ve Perdue, R. R. (2017). Understanding dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73–84.
- Khan, R. U., Yashar, S., Qaisar I., Shaohua (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 21:1, 1-26.
- Kılıç, H., Atalay E., Yurtsever A. E. (2019). Büyük veri (bigdata) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) işbirliğinin pazarlama iletişimi stratejilerindeki rolü: 290 büyük ölçekli özel bir banka örneği, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3: 2, 290-310.
- Kırım, A. (2012). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Mang’unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: The influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- Meha, A. (2021). Customer relationship management, *Quality Access to Success*, 22(183), 42-47.
- Pınarbaşı, M. (2021). Etkin müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati ile ilişkisi ve müşteri gereksinimlerinin aracı rolü. (Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü EğitimEnstitüsü, Çanakkale.
- Rahman, S. Fadrula F., Yusrizala Y., Marlynaa R., Muhtaba, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovationand e-service quality, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- Rizwan U. K., Yashar S., QaisarI., Shaohua Y. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- Sethi, H. (2021). Winning the loyalty of international customers: a perspective from the international patients in India, *FIIB Business Review*, 10(4), 424–439.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. (2016). KOBİ’lerdeki inovasyonu arttırmada pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve işletmeler arası iş birliğinin bütünsel etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Afro- Avrasya Özel Sayısı*, 535-555.
- Ternovan, N., Hannola, L., Ojanen, V. (2013). Customer needs for analyzing and managing disturbances in trasport logistics, *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1525-1529.
- Urdea, A.M. ve Constantın, C.P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce, *International Conference on Business Excellence*, 672-682.
- Varinli, İ. (2005). Pazarlamada yeni yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yuanbin, X. ve Haoqiang L. (2011). Research on customer relation management in e-commerce environment, *International Conference on Management and Service Science Proceeding*, 1-3.

EK: MİY, Müşteri Sadakati ve Müşteri Gereksinimleri Anket Formu'nda Yer Alan Boyutlar Maddeler

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Değer

1. MİY uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmete karşılık ödediğim fiyata değer.
2. MİY uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmete karşılık harcamış olduğum zamana değer.
3. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetlerini satın alırken kendimi iyi hissedirim.
4. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin sorunlarına daha hızlı bir şekilde cevap verir.
5. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin taleplerine daha hızlı cevap verir.
6. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin ihtiyaçlarına önem verir.
7. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin isteklerine önem verir.
8. MİY uygulayan liman işletmelerini başkalarına da tavsiye ederim.

Memnuniyet

9. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetleri rakiplerinden daha kalitelidir.
10. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetleri için rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek fiyat ödeyebilirim.
11. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmet sunumu daha iyidir.
12. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmet fiyatları yükselse de satın almaya devam ederim.
13. MİY uygulayan liman işletmeleri her zaman kaliteli hizmet sunmak için çabalarlar.
14. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetlerinin, isteklerime uygun olduğunu düşünürüm.

Bilişim Teknolojileri

15. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterileriyle iletişim kurarken bilişim teknolojilerinden yararlanırlar
16. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterilerine bir konuda haber vermek istediğinde bilişim teknolojilerini kullanır.
17. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterilerinden bilgi almak için bilişim teknolojilerini kullanır.

Sadakat Programları

18. MİY uygulayan liman işletmeleri müşteri sadakat programları (üyelik kartları / promosyonlar / çekilişler vb.) uygular.
19. MİY uygulayan liman işletmeleri sadakat programlarıyla üyelerine düzenli çekiliş ve/veya hediyeler sunar.
20. MİY uygulayan liman işletmeleri sadakat programları/üyelik kartları ile bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.

şikayet Yönetimi

21. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi sosyal medyadan duyurmaya çalışırım.
22. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi şikâyet sitelerinde dile getiririm.
23. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi sözel olarak yakın çevreme aktarıyorum.
24. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetlerimi ilgililerle paylaşıyorum.

Sadakat

1. MİY uygulayan hizmet aldığım liman işletmesi her zaman ilk tercihimdir.
2. Sektördekilere hizmet aldığım bölgedeki liman işletmelerini tercih etmelerini tavsiye ediyorum.
3. Hizmet almakta olduğum bölgedeki liman işletmeleri ilk sırada tercih edeceğim işletmeler arasında yer almaktadır.
4. Hizmet almakta olduğum bölgedeki liman işletmeleri diğer bölgedekilere göre en iyi seçimimdir.
5. Gelecekteki iş planlarımda yine bu bölgedeki liman işletmelerini tercih ederim.
6. Hizmet almakta olduğum liman işletmelerinin verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.

Müşteri Gereksinimleri

Kaynaklar

1. Liman ekipman ve tesislerinin ulaşılabilir olması
2. Liman ekipman ve tesislerinin kullanılabilir ve yeterli özelliklere sahip olması
3. Liman ücretlerinde istikrarın sağlanması
4. Limanın yük takibi yapabilme yeteneği
5. Limanın fiziksel altyapısının yeterliliği

Çıktılar

6. Limandaki hizmetlerin gerçekleştirilme hızı
7. Limanda yükleme ve boşaltma işlemlerinin zamanında yapılması
8. Liman hizmetlerinin tutarlı bir şekilde verilmesi
9. Yüklerin kayıp ve hasarlara karşı güvenliğinin ve emniyetinin sağlanması
10. Limanda işlemlerin hatasız yapılması
11. Zaman ve mekân bakımından hizmet sunumundaki uygunluk

Süreçler

12. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada liman çalışanlarının tutum ve davranışları
13. Müşterilerin sorularına hızlı cevap verebilme
14. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin bilinmesi
15. Müşteri hizmetlerinde bilgi teknolojileri (BT) ve elektronik veri değişimi (EDI) gibi bilgi teknolojilerinin kullanılması

Yönetim

16. Limanın, operasyonlarında BT ve EDI gibi bilgi teknolojilerini kullanabilme
17. Liman işletmesinin ve yönetiminin verimliliği
18. Liman yöneticileri ve çalışanlarının işleri yapmadaki bilgi ve becerilerinin düzeyi (ör: kaza veya özel durumlarda)
19. Müşteri istek ve gereksinimlerinin anlaşılması
20. Müşterilerden geribildirim alınması
21. Çalışma süreçlerinin müşteri odaklı olarak sürekli iyileştirilmesi

Sosyal Sorumluluk

22. İnsanlığın güvenliği için sosyal sorumlu davranışlar ve endişeler sergilemesi
23. Liman faaliyetlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yapılması

Menşe Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan'daki Türk Markaları*

Gulshan YAGUBLU**

Aytekin FIRAT***

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1135295>

Öz

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. Literatüre katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada genel olarak menşe ülke imajının müşteri güveni ve risk algısına olan etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Azerbaycanlı tüketicilerin örnekleme oluşturduğu bir anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda veriler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur. Araştırma modelinde iki araştırma hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre menşe ülke imajının müşteri güveni ve müşteri risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İkinci araştırma hipotezi de menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Sonuç olarak modelin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: menşe ülke imajı, müşteri güveni, algılanan risk.

The Effect of the Image of the Country of Origin on Customer Risk Perception and Customer Trust: Turkish Brand in Azerbaijan

Abstract

Manufacturers or service providers plan and prepare their products and services according to the customers' wishes. Therefore, the first thing that matters to them is the customer's desire, satisfaction and trust. However, some customers could not adopt this view. This study aims to contribute to the literature in a conceptual sense; it aims to reveal the effects of a country-of-origin image on general customer trust and risk perception. In the light of the information obtained from the literature review, data were obtained by conducting a survey study in which the samples based on given responses by respondents from Azerbaijani customers were formed. According to the results of the analysis, it has been determined that the image of the country of origin has a significant effect on customer trust and customer risk perception. Therefore, there are two research hypotheses in the research model. The first is to investigate whether the country-of-origin image affects customer risk perception. According to the analysis results, it was determined that it had a significant effect. The second research hypothesis is to investigate whether the image of the country-of-origin affects customer trust. As a result, the model was found to be highly significant.

Keywords: country-of-origin image, customer trust, perceived risk.

* Bu makale "Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları" isimli tezden türetilmiştir (Tez No: 718104).

**ORCID Bilim Uzmanı, , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, gulshanyagublu@gmail.com

*** ORCID Doç. Dr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, aytekinfirat@mu.edu.tr

Extended Abstract

One of the main problems in consumer behaviour is preference. Consumers hesitate and perceive some risks while making their purchasing choices. Consequently, they want to make the right decision during the purchase and be satisfied with the result. However, they may be concerned that their purchasing decisions will have some negative consequences, and in this context, they perceive that they may face some risks after their purchasing decisions. In other words, consumers often act under risk pressure, especially in uncertain situations, as they cannot always predict the results that will emerge after their purchase.

This study aims to determine the risks perceived by Azerbaijani consumers towards Turkish-branded products and their confidence in this direction. In this context, we tried to determine in which subjects the risks are perceived against Turkish branded products; briefly, the sense of trust is affected. The study's target population consists of individuals between the ages of 18-60 living in Azerbaijan. 326 Azerbaijani citizens participated in the research. We analysed the data in line with the research model ANOVA and T-test and revealed the findings. There are two research hypotheses in the research model. The first is to investigate whether the country of origin image affects customer risk perception. According to the analysis results, it had a significant effect. The second research hypothesis is to investigate whether the image of the country of origin affects customer trust. According to the research findings within the scope of the thesis, we confirmed that MUI affects customer trust. Accordingly, there is a largely positive relationship between COI and customer trust. Furthermore, we investigated the effect of COI on customer risk perception, and as a result, we concluded that COI negatively affects customer risk perception. The other analysis determined a moderate negative relationship between customer trust and perceived risk.

1. Giriş

Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle her ürün hemen hemen her ülkede bulunmakta, her türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşılmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle dünya küçülmüştür. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi güçleşmiştir. Bu nedenle birçok ülke menşe ülke imajına (MÜİ) yatırım yapmakta, uzun vadeli stratejiler geliştirmekte, hatta bazı devletler “menşe ülke imajı danışmanı” tutmaktadır (Albayrak, 2011: 44). Peki, tüketiciler üzerinde bu kavramın ne kadar etkisi vardır? Menşei ülke imajının risk algısı ve güveni üzerine etkisinin önemli düzeyde olduğu beklenmektedir.

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve birtakım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir (Hink, 2005: 89). Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Bunun için satın alma kararları sonuçunda bir takım risklerin olması durumu da onları endişelendiriyor. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler.

Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalar ile o üründe ya da hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır (Erbaş, 2011). Algılanan risk kavramına verilen önem, tüketicinin üründen en yüksek faydayı sağlamak yerine satın alırken yanlış karar vermemek için özen gösterilmesine ve empati yaparak pazarlamacıların kendilerini müşterilerinin yerine koymalarını sağlamasına neden olmak olarak açıklanmaktadır. Algılanan risk türleri, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir. Bu amaçla, birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Menşe Ülke İmajı Kavramı

Menşe ülke imajı kavramı, herhangi bir kişinin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgisel inançlarının ve düşüncelerinin toplamı şeklinde açıklanabilir (Ткачик, 2014: 18). MÜİ kavramı ortaya çıkmadan önce “Menşei Ülke” kavramı ileri sürülmüştür. Bu kavram incelendiği zaman menşei ülke araştırmasının kronolojik gelişiminde üç ana dönemin olduğu söylenebilir. Birinci dönem 1965-1982 yılları arasında kapsamaktadır ve bu da 1965 yılında Schooler’in Merkezi Amerika pazarındaki MÜ etkilerini araştırmasıyla başlayıp (Schooler, 1965: 394) 1982 yılında Bilkey ve Nes tarafından ürünler üzerinde geniş kapsamlı MÜ etkisinin değerlendirilmesi çalışması ile bitmektedir (Bilkey ve Erik, 1982: 89). Bilkey ve Nes’in MÜ kavramını inceledikleri makaleleri 25 ülke üzerine menşei ülkenin kalitece değerlendirilmesi ile genişletilerek kaleme alınmıştır. 1965-1982 yılları arası dönemde MÜ kavramı üzerine Bilkey ve Nes tarafından gerçekleştirilmiş araştırmalar ışığında daha da derinden yapılmış, araştırmaların kapsamı genişletilmiştir.

İkinci dönem olarak nitelendirilen ve 1983-1992 yıllarını kapsayan dönem, daha geniş kapsamlı MÜ araştırmalarına tanıklık etmiştir. Johansson ve başka araştırmacılar önceki araştırma sonuçları temelinde farklı araştırmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda MÜ’i etkileyen faktörlerin önemi hakkında ayrıntılı bir yöntem kullanılmadan araştırma yapıldığını ve sonuçların abartıldığını iddia etmişlerdir (Johansson, Douglas, ve Nonaka, 1985: 388). Bu minvalde 1988 yılında Ettenson ve diğer araştırmacılar tarafından başka çalışmalar da

yapılmış, bu çalışmalarda Johansson ve diğer araştırmacılar önceki araştırmalarına dair literatür incelenerek 1985 yılında onların ortaya koyduğu iddialar desteklenmiştir. Bu araştırmacıların vardığı sonuç, menşei ülke bilgilerinden daha ziyade fiyat ve kalite gibi bazı etkenlerin müşterinin ürünü değerlendirmesinde çok büyük etkisinin olduğu yönünde olmuştur (Dinnie, 2003: 2).

1993-2004 yılları arasını kapsayan üçüncü dönemde MÜ kavramı marka menşe (Thakor, 1996: 27), ürün ülke imajı (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 33) ve ürün içeriğine dair Üİ (Askegaard ve Ger, 1998: 50) gibi farklı düşüncelerin oluşturulması ve bunların yeniden araştırılması ile karakterize olmuştur. Yine bu dönemde, yani 1993 yılından günümüze kadar MÜ'nün yalnızca ürünleri değil aynı zamanda hizmetleri de etkilediği görülmüş ve bu konu üzerine çalışmalar gün geçtikçe daha da kapsamlı bir hâle gelmiştir (Harrison-Walker, 1995: 47).

2.2. Müşteri Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Güven, iki taraf arasındaki güvenilirlik seviyesidir. Pazarlamada güven, işletmenin müşteriye sunduğu taahhütlerinin ve sorumluluklarının dürüst şekilde yerine getirilme beklentisidir (Flavián, Guinaliu ve Gurrea, 2006: 8). Karar verme sürecinde, müşteri satın alacağı ürün veya hizmete güven duyuyorsa, başka bir sebep olmaksızın karar verecektir. Ancak yeterince güven duymuyorsa müşterilerin karar verme sürecinde birçok nedeni göz önünde bulundurması gerekir(Suh ve Youjae, 2006: 150).

Literatür incelenirken, yazarlar tarafından güven tesis etme koşulları farklı şekillerde incelenmektedir. Bazı yazarlar tek bir boyutta güven ile ilgilenirse de bazı yazarlar bunu çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Örneğin, Johnson-George ve Swap'ın güven ve inanılabilirliği dikkate alarak incelemiştir. Aynı zamanda Solomon veya Strickland, bu konuda bir yönden hayırsever bir boyutta incelemiştir. Butler ise güven unsurlarını on boyutta tanımlar: varoluş, yetenek, tutarlılık, sağduyu, adalet, dürüstlük, sadakat, açıklık, vaatleri yerine getirmek ve hızlı anlayış (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 720). Yine McKnight ve Chervany bu boyutları yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk olarak bir araya getirmektedirler (2001: 40).

2.2.1. Yeterlilik

Ürün veya hizmet yeterliliği müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete karşı güven duymasıdır. Ürün veya hizmet yeterliliği ile birlikte müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum diğer tarafa olan güveni artırmak için gereklidir. İki tarafın birbirine yeteneklerini gösterebilmesi için beceri, bilgi, özellik ve yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 18).

2.2.2. Yardımseverlik

Yardımseverlik, bir tarafın diğerinin çıkarlarını kişisel çıkarlarından önce dikkate almasını yansıtan bir davranış olarak tanımlanabilir. Burada bir taraf diğer tarafa herhangi bir beklenti olmaksızın yardımcı olmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001: 40). Yardımseverlik iyi ahlak, iyi niyet, nezaket ve duyarlılık özelliklerini kapsar (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 718-719).

2.2.3. Doğruluk

Doğruluk veya dürüstlük, sonuçları tatsız olsa bile, sonuçlara katlanma isteğidir (McKnight ve Chervany, 2001: 41) Doğruluk, etik davranışlara dikkat ederek iki tarafın birbirilerine karşı dürüst olmalarınıdır. (McKnight ve Chervany, 2001: 49).

2.2.4. Tahmin edebilirlik

Tahmin edilebilirlik müşterilerin güveninin yönlendirilmesinde çok büyük rol oynar. Şöyle ki müşteriler alacakları ürün veya hizmetin hangi kalitede olduklarını tahmin ederek güvenmektedirler (Ebert, 2009:16). Sunulmuş ücret karşılığında karşılaşacakları ürün veya hizmetin farkında olurlar (McKnight ve Chervany, 2001: 48).

2.3. Algılanan Risk Kavramı ve Onu Etkileyen Faktörler

Algılanan risk, bireyin kayıp ve zarar beklentisi olarak kabul edilir ve insanların satın alma kararlarını ve satın alma davranışlarını en çok etkileyen kavramlardan biridir (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010: 200). Algılanan risk her zaman satın alma kararlarını zorlaştıran bir kavram olmuştur (Mitchell, 1999: 164). Algılanan risk, müşterinin hangi ürünü, hangi markadan ve nereden alacağını etkilemektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 45).

Müşterilerin her satın alma sürecinde farklı düzeylerde risk algısı müvcuttur (İçli, 2002: 82). Algılanan risk alışveriş esnasında müşterilerde baskı oluşturur, karar vermesini zorlar ve satın alma kararını etkiler (Mitchell, 1999: 168). Aynı zamanda satın almak istediği ürün veya hizmetten vazgeçmesini sağlar (Lim, 2003: 218). Ama unutmamak lazım ki algılanan riskin çeşidi ve miktarı, farklı müşterilerde farklı satın alma durumlarında ürün kategorisine, özelliğine göre farklılık gösterebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 106). Satın alma kararlarını olumsuz etkileyen inançlar, tüketici davranışını olumsuz etkileyebilir. Sınırlı bütçeler ile ürün, şirket ve markaların yetersiz anlaşılması nedeniyle tüketicilerin kafası karışmaktadır. Bu nedenle çok fazla risk, müşterinin zihninde birtakım düşüncelere neden olarak bilincini karıştıracaktır (Özer ve Gülpınar, 2005: 51).

Algılanan risk kavramı uzun süre birçok araştırmacılar tarafından farklı türlerde incelense de algılanan risk boyutları Lovelock ve Wirtz tarafından yapılmış araştırmada varılan sonuç kabul edilmiştir. Lovelock ve Wirtz 2002 yılında yaptıkları araştırmaya göre algılanan risk altı boyuta ayrılmıştır: fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski (Wijaya, 2007:171).

2.3.1. Fiziksel Risk

Fiziksel risk müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıklarında ve kullandıklarında fiziksel ve sağlık açasından sorun yaşatabilecek risk boyutudur. Müşterilerin risk algıları ile risklere karşı önleyici tedbirler alma gücü aynı orantıdadır. Sigara, ilaç gibi ürünlerin ve risk içeren hizmetlerin satın alınması müşterilerde fiziksel risk algısının oluşmasına neden olur (Yener, 2011: 63).

2.3.2. Sosyal Risk

Müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetin, çevresi tarafından, yani ailesi, arkadaşı grubu, sosyal çevresi tarafından reddilmesi sonucunda oluşabilecek risk boyutudur. Bu durum da

satın alınması planlanan ürün veya hizmetin sosyal çevre tarafından kabul edilmemesi kişinin sosyal imajının zarar görmesine neden olacaktır (Weathers, 2002: 14). Sosyal riskin oluşması uyum süreci ile ilgilidir. Müşteriler ürün veya hizmet sınıflarına göre farklı düzeyde sosyal risk algılamaktadırlar. Tekstil ürünleri, otomobil, dekorasyon ve diğer ürünler sosyal risk algısına dâhil edilebilir (Erbaş, 2011: 76).

2.3.3. Finansal Risk

Finansal risk, yüksek ödeme yapan bir müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklenen değeri vermemesinden oluşan risktir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 206). Bir başka deyişle, finansal risk satın alınmış ürün veya hizmetin sunulan paraya değmemesidir. Yüksek fiyata sahip olan ürünle finansal risk algısı eşit orantılı olmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 445). Buna rağmen düşük fiyatlı ürünlerde de finansla risk algısı yüksektir. Çünkü satın alma sonrasında ürünlerin ilave dönemsel bakımı, yaşanan sorunlardan dolayı tamiri için ilave masraflara ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle bazı müşteriler bazen bu masraflardan kaçmak için pahalı ürün tercih edebilirler (Yener, 2011: 71).

2.3.4. Psikolojik Risk

Psikolojik risk algısı, müşterinin satın alma sonrasında aldığı ürünün ona sunduğu benlik duygusu, kişisel düşünceleri ile uyum sağlama oranıtısı ile alakalıdır. Aynı zamanda psikolojik risk algısı müşterinin mutlu veya mutsuz olmasına, psikolojik açıdan gerilmesine de sebep olur. Bu da onların benlik duygularına zarar vererek hayal kırıklığına uğratabilir (Erbaş, 2011: 88). Psikolojik riskle sosyal riski kıyasladığımızda her ikisi de müşterinin duygularının zarar görmesidir. Sadece temel fark olarak, psikolojik riskte müşterinin hayal kırıklığına uğrama sebebi kendi düşüncelerinden kaynaklanmasıdır. Sosyal riskteyse müşterinin hayal kırıklığına uğrama veya psikolojik açıdan gerilmesine sebep onun hakkında çevresindeki insanların düşünceleridir (Yener, 2011: 72).

2.3.5. Zaman Riski

Zaman riski satın alma sürecinde karar verme için fazla zamanın harcanacağı inancından kaynaklanmaktadır. Zaman riski algısı satın alma öncesi ve sonrası farklılık göstermektedir. Satın alma öncesi oluşan zaman riski müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete dair karar verme, ulaşım ve teslim alma sürelerini içermektedir. Satın alma sonrası oluşan zaman riski ise satın alınmış ürünün iade olunması veya değiştirilmesi, tamiri gibi istenmeyen sorunları, aynı zamanda ürünün kullanılmasının öğrenilmesi için sarf edilen süreyi içermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

2.3.6. Performans Riski

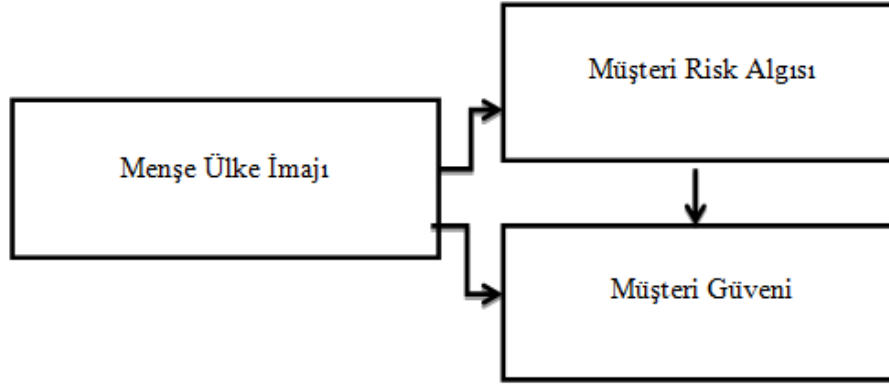
Performans riski, ürün veya hizmetin beklenen işlevi yerine getirmediğinde ortaya çıkan kayıp olarak ifade edilir. Genelde performans risk boyutu satın alınmış ürünün gereken işlevi yerine getirme gücünde olmadığından meydana gelmektedir. Bu bazen “fonksiyonel risk” veya “işlevsel risk” olarak adlandırılmaktadır. Teknik olarak çok karışık ürünlerin performans riskleri üst düzeydedir. Bu ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin standardizasyon derecesi ve soyutluğu daha düşüktür. Hizmet sektöründe daha yüksek performans risklerinin nedeni,

ürünlerden farklı olarak burada memnuniyeti sağlayacak faktörlerin hizmet sağlayıcının performansına bağlı olmasıdır (Erbaş, 2011: 90).

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. Aynı zamanda müşterilerin algıladıkları riski minimuma indirmektir. İthal markalar içerisinde Türk markaları Azerbaycan pazarında yüksek bir paya sahiptir. Fakat Türk markalarının Azerbaycanlı müşteriler üzerinde oluşturduğu algı belli değildir. Araştırma kapsamında, MÜİ müşteri güveni ve müşterinin algıladığı risk ile ilgili birçok ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeklerden yararlanılarak araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın bu araştırma sorusuna ilişkin teorik model Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmanın amacı Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve medeni durum gibi faktörleri dikkate alarak Türk markalı ürünlerin imajı ve bu imaja karşı algıladıkları risklerin ve bu yönde güvenlerinin belirlenmesidir. Bu minvalla Türk markalı ürünlere karşı hangi konularda risk algılanıyor ve güven duygusu düşük çıkıyorsa bunu düzeltmeye yönelik öneriler verilecektir. Aynı zamanda araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda alternatif hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler şu şekildedir;

H₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.

H₁₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂: Menşe ülke imajının müteri risk algısı üzerinde etkisi vardır.

H₂₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₂₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir

H₂₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

4. Araştırma Bulguları

Katılımcılardan Hien ve diğ. (2020) tarafından geliştirilen “Markanın Ülke İmajı” ölçeğinden Menşe Ülke İmajı alt boyutu uyarlanarak katılımcıların Türk markalı ürünlerinin imaj algılarının müşteri güveni ve algıladığı riske olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020). Araştırma için olan ölçeklerin yetersizliği dikkate alınarak araştırmacı tarafından ölçekler geliştirilmele Türk Markalarına olan güven ve algılanan risk ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Hem araştırmacı tarafından geliştirilen hem de uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda geçerli ve güvenilir ölçme araçları elde edilmiştir.

İlgili analizler uygulanmadan önce verilerin normallik dağılımı ve merkezi eğilimleri incelenmiştir. 50’den fazla örneklem sayısının olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testinin incelenmesi gerekmektedir bu sebeple yapılan analiz doğrultusunda verilerin normal dağılım göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat normal dağılım yalnızca bir değişken ile kontrol edilmemesi gerektiği için Q-Q Plot ve Histogram grafiklerinin yanında çarpıklık basıklık katsayıları da incelenmiş ve verilerin normal dağılımda olduğu görülmüştür. İlgili ölçeklerin merkezi eğilimleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin Merkezi Eğilim Ölçütleri ve Normallik Dağılımları

Değişken	N	Min.	Maks.	Mod	α	\bar{X}	S.s.	Kolmogorov-Smirnov	Çarpıklık	Basıklık
İmaj	326	20	35	28	.880	29.02	3.39	.000	.114	.225
Güven	326	34	70	56	.941	55.85	7.78	.000	-.053	.082
Algılanan Risk	326	12	36	25	.901	22.21	5.53	.000	-.283	-.598

Çarpıklık ve basıklığın $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı görüldüğünden ve ilgili göstericilerin normal dağılım gösterdiğine karar verildiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (George ve Mallery, 2010), (Mishra, 2019), (Tabachnick ve Fidell, 2013). Örneklem sayısı 20'den fazla olmasında normal dağılımın sorun olmadığı bilinmektedir (Tan, 2016). Ayrıca örneklem sayısının 5'ten fazla olması durumunda da t testi uygulamasının yapılabilmesi mümkündür (de Winte, 2013). Bu doğrultuda analizler sırasında t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA'da çıkan anlamlı farklılıklar için örneklem sayıları eşit olmadığı için Bonferroni testi kullanılmıştır. Tablo 3'de katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Kadın	211	29.0616	3.01283	.20741	324	.333	.739
	Erkek	115	28.9304	4.01253	.37417			
Güven	Kadın	211	56.3128	7.07691	.48719	324	1.458	.146
	Erkek	115	55.0000	8.89904	.82984			
Algılanan Risk	Kadın	211	22.1848	5.32460	.36656	324	-.132	.895
	Erkek	115	22.2696	5.91804	.55186			

$p < 0.05$

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p > 0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların cinsiyetleri Türk markalarına karşı algılarının diğer ikisini de değiştirmemektedir.

H1-0-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H1-1-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2-0-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan H1-0-1 ve H2-0-1 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 4`de katılımcıların yaşlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p	Fark
İmaj	18-24 yaş	58	28.9310	3.31854	4-321	1.190	.315	
	25-30 yaş	57	28.1754	2.96481				
	31-35 yaş	64	29.2500	3.62093				
	36-40 yaş	72	29.1944	3.44224				
	41 yaş ve üzeri	75	29.3467	3.48934				
Güven	18-24 yaş	58	54.7931	7.22995	4-321	1.795	.130	
	25-30 yaş	57	54.4386	6.94112				
	31-35 yaş	64	57.8281	8.21256				
	36-40 yaş	72	55.9306	7.81715				
	41 yaş ve üzeri	75	55.9733	8.20180				
Algılanan Risk	18-24 yaş	58	23.1207	5.69727	4-321	2.476	.044*	A>C B>C B>D
	25-30 yaş	57	23.6667	4.85994				
	31-35 yaş	64	21.1406	5.73175				
	36-40 yaş	72	21.3333	5.78000				
	41 yaş ve üzeri	75	22.1733	5.24372				

*p<0.05; 18-24 Yaş=A; 25-30 Yaş=B; 31-35 Yaş=C; 36-40 Yaş=D; 41 Yaş ve üzeri=E

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, Algılanan riskin anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0.05). Aradaki farkın hangi iki ortalama arasında olduğunu belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre 18-24 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.1207) ve 25-30 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.6667) ile 31-35 yaş arasında (\bar{X} =21.1406) olanlar arasında ve 25-30 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.6667) ile 36-40 yaş arasında (\bar{X} =21.333) olanlar arasında düşük yaş grubunun daha yüksek risk ortalamaları olduğu görülmektedir. Buna göre düşük yaşta olanların Türk markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek gördükleri söylenebilir.

H1-0-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2-0-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2-1-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-2 hipotezi kabul, p<0,05 olduğundan H2-0-2 hipotezi ret edilir.

Tablo 5`de katılımcıların gelir durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p
İmaj	0-250 AZN	76	29.1053	3.28056	4-321	.329	.859
	251-500 AZN	104	29.0000	2.92628			
	501-750 AZN	68	28.7941	3.06428			
	751-1000 AZN	35	28.7429	3.61649			
	1001 AZN ve üzeri	43	29.4651	4.79260			
Güven	0-250 AZN	76	56.1316	6.83002	4-321	.063	.993
	251-500 AZN	104	55.8942	7.13247			
	501-750 AZN	68	55.5147	8.76985			
	751-1000 AZN	35	55.6571	6.92796			
	1001 AZN ve üzeri	43	55.9302	9.92207			
Algılanan Risk	0-250 AZN	76	22.5263	5.56051	4-321	.848	.496
	251-500 AZN	104	21.7212	5.23887			
	501-750 AZN	68	23.0000	5.33644			
	751-1000 AZN	35	22.4571	4.72380			
	1001 AZN ve üzeri	43	21.4186	6.95301			

p<0.05

Katılımcıların Menşeye Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler gelirlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir (p>0.05). Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H1-0-3: Menşeye ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-3: Menşeye ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2-0-3: Menşeye ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-3: Menşeye ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-3 ve H2-0-3 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 6'da katılımcıların meslek durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Meslek	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p
İmaj	İşsiz	69	29.8841	3.45363	4-321	1.775	.134
	Kamu Personeli	73	28.4795	2.63581			
	Serbest Meslek	38	29.0000	3.57922			
	Özel Sektör	102	29.0000	3.64243			
	Öğrenci	44	28.5909	3.53269			
Güven	İşsiz	69	57.7246	7.31011	4-321	1.791	.130
	Kamu Personeli	73	54.6027	7.33095			
	Serbest Meslek	38	56.6842	7.51972			
	Özel Sektör	102	55.5686	8.18295			
	Öğrenci	44	54.9091	8.19194			
Algılanan Risk	İşsiz	69	21.2754	5.27448	4-321	.782	.538
	Kamu Personeli	73	22.5205	4.79325			
	Serbest Meslek	38	23.0000	5.15175			
	Özel Sektör	102	22.1961	5.99841			
	Öğrenci	44	22.5455	6.26713			

p<0.05

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir (p>0.05). Bir diğer deyişle katılımcıların meslekleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H1-0-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir

H1-1-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H2-0-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-4 ve H2-0-4 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 7’de katılımcıların medeni durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Evli	191	29.1571	3.48175	.25193	324	.897	.371
	Bekar	135	28.8148	3.26717	.28119			
Güven	Evli	191	56.2932	7.90655	.57210	324	1.225	.221
	Bekar	135	55.2222	7.58304	.65264			
Algılanan Risk	Evli	191	21.7277	5.53451	.40046	324	-1.898	.059
	Bekar	135	22.9037	5.47569	.47127			

p<0.05

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir fakat aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H1-0-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2-0-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan H1-0-5 ve H2-0-5 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 8’de katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güvenleri ve Türk markalarından algıladıkları riskleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj Algıları, Türk Markalarına Güvenleri ve Türk Markalarından Algıladıkları Riskler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Ölçek	PearsonCorrelation	İmaj	Güven	Algılanan Risk
İmaj	r	1		
	p			
	N	326		
Güven	r	.642**	1	
	p	.000		
	N	326	326	
Algılanan Risk	r	-.406**	-.409**	1
	p	.000	.000	
	N	326	326	326

** $p<.01$ (2-yönlü)

Katılımcıların MÜİ algıları ve Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeğinden aldıkları puanlar Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Cohen (1988) $r = .10$ ile $.29$ arasının küçük; $r = .30$ ile $.49$ arasının orta ve $.50$ ile 1.00 arasının büyük ilişki olduğunu ifade etmiştir. Buna göre markaya güven ile algılanan menşe ülke imajı ($r = .642^{**}$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü büyük bir ilişkinin olduğu; algılanan risk ile algılanan menşe ülke imajı ($r = -.406^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu; markaya karşı güven ile algılanan risk ($r = -.409^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada MÜİ, müşteri güveni ve algıladıkları riskin birbirleri ile olan ilişkisi belirlenmiş, aynı zamanda cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur (Tablo 3.15). Bu bölümde elde edilen ve açıklanan verilerin yorumlanmasına yer verilmektedir.

Tablo 9. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotez	Değerlendirme Sonucu
H1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1-0-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-3: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-3: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2-0-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Ret
H2-1-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2-0-3: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-3: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret

Araştırma bulgularına göre “MÜİ müşteri güveni üzerinde etkisi vardır” hipotezi kapsamında incelendiğinde hipotez kabul edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü büyük ilişki olduğu bulunmuştur (H1= kabul). MÜİ'nin müşteri güveninin arasındaki pozitif yönlü ilişkisine hizmet alanının da etkisi yüksektir. Çünkü bazı ülkeler belirli alanlarda farklılık göstermektedir (Michaelis, Woisetchlager, ve Backhaus, 2008). Zucker (1986) araştırmasına göre kurumsal temeli olmayan şirketler olduğunda müşterilerin güveninin oluşmasında MÜİ etkilemektedir (1986, p. 103). Kurumsallaşma sürecinde makroekonomik ve sosyal yapı nedeniyle şirketlerin uluslararası piyasada güven algısının oluşması zaman aldığı için bu süreçte MÜİ müşteri güvenini daha çok etkilemektedir (Dahlstrom ve Nygaard, 1995, 357). Hinck (2005) ise araştırmasında MÜİ yüksek olmasına rağmen ülkeye karşı düşmanlığı olması o ülke vatandaşlarının güven algısını negatif yönde etkilemektedir (2005, p. 100).

Diğer bir analiz ile MÜİ müşteri risk algısı üzerindeki etkisi araştırılmış elde edilen sonuçlar üzere MÜİ'nin müşteri risk algısı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hampton (1977) araştırmasında MÜİ ile müşteri risk algısı arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yerli üretim ürünlerine algılanan risk başka ülkelerde üretilen ürünlere algılanan riskten düşüktür. Fakat bazı MÜİ bu durumu değişmektedir. Örneğin, Japonya üretimi televizyonlara olan risk algısı yerli üretim televizyonlara olan risk algısından daha yüksektir (1977: 59). Festervand, Lumpkin ve Lundtorm'un (1985) araştırmasına göre MÜİ müşteri risk algısını müşterimin tercih ettiği ürün çeşidine göre değişmektedir (1985: 33). MÜİ'nin risk algısı üzerinde etkisine zaman faktörünün de rolü büyüktür. Bazı ülkeler farklı alanlarda ilerleyerek MÜİ yükseltebilir ki bu da risk algısının değişmesini etkilemektedir (WittveRao, 1992: 120).

Diğer analiz ile ise Müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görülmektedir. Kenning araştırmasına göre psikoloji bulgular, güvenin çoğunlukla erken çocukluk döneminde geliştirilen kişisel bir özellik olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (2008: 470). Diğer bir araştırmada ise kurumsal itibar ile ilgili olarak, müşteriler yüksek riskli hizmet durumunda yabancı şirkete yerel şirketten daha çok güvenmektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin hizmetin alanında risk seviyesinden bağımsız olarak MÜİ dikkate aldıklarını göstermektedir, bu da müşteri güveninin etkilemektedir (Farina ve Feranita, 2010: 42).

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde MÜİ ile müşteri güveni ve algılanan risk arasında pozitif ve negatif korelasyonlar tespit edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü güçlü ilişki, MÜİ ile müşteri risk algısı arasında negatif yönlü orta bir ilişki ve müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, algılanan riskin anlamlı farklılık oluşturduğu, yani düşük yaşta olanların Türk markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin olarak yapılmış analizde MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Aynı zamanda tespit edilmiştir ki, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Son olarak, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir. Fakat aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların tercih ettikleri Türk ürünleri incelendiğinde ise çoğunluk hazır giyim veya tekstil tercih etmektedir. En az tercih edilen ise mobilya olmuştur.

Araştırma kapsamında zamana ve mekâna bağlı sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman içinde Azerbaycanlı müşterilerin algılarında değişiklikler meydana gelebileceği, tüketicilerin yerel ve küresel anlamda gelişen sosyal ve ekonomik değişmelerden etkilenebilecekleri göz önünde bulundurularak araştırma sonuçlarının bu değişmeler karşısında güncellenmesi, günümüzün ve ekonominin koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Ayrıca araştırma sadece

Azerbaycan`ın başkenti Bakü şehrinde yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle daha geniş kitlelere ulaşarak Azerbaycan genelinde MÜİ`nin sağladığı risk algısı ve müşteri güvenine olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Acuner, T., ve Şebnem, A. A. (2001). Acuner, T., ve Şebnem, A. A. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos*, 61-64.
- Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). . Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social Behavioral Sciences 51*, 650-654.
- Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 51*, 650-654.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması. Ankara: Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını,.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M., İnce, M., ve Oktay, E. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2011). Türk turizmde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ön koşulu: ülke imajı. 2. *Ulusal Turizm Kongresi: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 42-51). Akçakoca-Düzce.
- Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*, 585-598.
- Angus, L., Barbara, L., Gordon, F., ve Gillian, H. (2002). Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 4*, 479-497.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy volume 6*, 1-10.
- Asil, H., ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 42(1)*, 113-132.
- Askegaard, S., ve Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *E - European Advances in Consumer Research(3)*, 50-58.
- Aydın, H., ve Biçer, D. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve ekonomi araştırmalar dergisi. 15(3)*, 149-169.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi, 7(1)*, 89-122.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş., ve Karagöz, İ. C. (2019). Ülkelerin Turizmde Tanıtma Amaçlı Kullandıkları Sloganların Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi (Ocak-Şubat)(71)*, 68-93.
- Babaç, E. (2014). Termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçoğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak, F. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve pazarlama araştırma dergisi. 12(23)*, 163-202.

- Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bannister, J., ve Saunders, J. (1978). U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Baran, R. J., ve Galka, R. (2013). *Baran, R. J., ve Galka, R. CRM. The foundation of contemporary marketing strategy*. New York: 711 Third Avenue.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bilkey, W. J., ve Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, vol. 13, issue 1, 89-100.
- Cormey, A. L. (1988). Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754-761.
- Çakır, A. N. (2019). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı: Türkiye ve Türk Hava Yolları Örneği (2015-2018). *Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler*. İstanbul.
- Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12), Ocak, 160-184.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-307.
- Dağcı, K., ve Çaman, E. (2012). Avrupa Biliriliği-Türkiye ilişkilerinde ürk ve Türkiye imajı. *10th International Conference on Knowledge, Economy and Management; 11th International Conference of the ASIA Chapter of the AHRD ve 2nd International Conference of the MENA Chapter of the AHRD PROCEEDINGS*, (s. 1098-1109).
- Dahlstrom, R., ve Nygaard, A. (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. *Journal of Retailing*, 71(4), 339-361.
- de Winte, J. C. (2013). Using the Student's t-test with extremely small sample sizes Practical Assesment. *Research, and Evaluation*, 18, Article 10.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 8, 293-308.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dinnie, K. (2003). Country-of-origin 1965-2004: A Literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Doğan, H. (2004). *Turizmin sosyo kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, N., Soysal, S., ve Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atf İndeksi*, 373-400.
- Doğan, S., ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Menuniyetin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-87.
- Dolye, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eğinli, T. A., ve Nazlı, A. K. (2018). Intercultural Learning and Perceptions of Home Culture Towards In The Local Tourism Areas. G. Taşkıran, ve E. Geçgin içinde, *Current Debates in Gender and Cultural Studies*. İJOPEC PUBLİCATION.

- Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kayseri.
- Erciş, A., ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-329.
- Ersen, H., ve Stephenson, C. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: verimli ve etkin olmanın yolu*. 2. Basım, Ankara: Sim Matbaacılık.
- Falkowski, A., Roźnowski, B., ve Witkowski, T. (1996). Witkowski T.H. Etnocentryzm Konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu,. *Marketing i Rynek*, 1(2), 3-4.
- Farina, T., ve Feranita. (2010). The effects of Country-of-origin and perceived risk on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Indonesian consumer on service industry scross high risk and low risk services. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(1), 24-48.
- Featherman, M. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. A., ve Lundstorm, W. J. (1985). Consumer`perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business adn Economic Review*, 16(1), 31-36.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi* , 6 (15), 63-73.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.)*. SAGE Publication.
- Flavián, C., Guinaliu, M., ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Inf. Manag*, 43, 1-14.
- Freeland, J. G. (2003). *The ultimate CRM handbook : strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability*. New York: McGraw-Hill.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference, 17.0 update (10th ed. ed.)*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Goetsch, D. L., ve Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River: NJ: pearson.
- Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-41.
- Gültekin, B. (2013). Tükiye`nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim* 4(1), 126-140.
- Gümüşbuğa, F. (2017). The Effect of Cosumer Relationship Managment on Costumer Loyalty an Empirical Study at Banking. *Turkish Journal of Marketing* 1(1), 76-93.
- Güngör, Y. (2016). Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucksve Kahve dünyası örneği. *Güngör Y., (2016) . "Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeÇağ Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüü, İşletme yönetimi anabilim dalı, Yüksek lisans tezi*. Mersin.
- Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma. *Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.
- Halis, M., ve Halis, M. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü`de Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 13 (3), 6-22.
- Hampton, G. M. (1977). PErceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 113, 53-64.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 222-229.

- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 47-59.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., ve Gary, J. B. (1993). Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions. *European Advances in Consumer Research Volume 1*, 198-205.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., ve Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hink, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from. *Journal of Euromarketing*, 14(1), 87-104.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., ve Rust, R. (2002). Customer Equity Management Charting New Directions For The Future of Marketing. *Journal of service Research*, 5(1), 4-12.
- Hsieh, M.-H., Pan, S. L., ve Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3), 251-270.
- İçli, G. E. (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: SBE. İstanbul*.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC.April, Volume 8 Issue 2,, 203-215*.
- İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 317-331.
- İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1(3), 317-331.
- Johansson, J., Douglas, S., ve Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, p 388-396.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerin Yaşam Anahtarı: MÜşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2 (1), 79-90.
- Kara, F. Z., Sarıkaya, M., ve Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 279-307.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS, AMOS, META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.
- Kazancılar, B., ve Doğan, M. Y. (2021). Turizm ve Destinasyon pazarlamasında logonun önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilgiler Dergisi, Ağustos,3(6), 77-90*.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Keskin, D. A. (2010). İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı. *Denetişim Dergisi* (4), 38-46.
- Kilduff, K., ve abales, J. M. (2016). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Universidad de Córdoba (España)*, 83-104.
- Kilic, C., Cebi, A., ve Kan, A. (2014). Developing a" Social Presence Scale" for E-Learning Environments. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(2), 764-768.

- Kim, H. L., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaChat.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). New Jersey: Pearson Publishing.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4), April, 249-261.
- Köksümer, A. (2007). Üretim sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relationship management)'nin uygulanabilirliği. (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 109-121.
- Lantz, G., ve Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research Volume 23*, 374-378.
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., ve Richard, M. (2010). How do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour* 2(3), 232-247.
- Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Martin, I. M., ve Eroglu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3), 191-210.
- Martinez, L. T., Ibanez-Zapata, J., ve Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-1374.
- Mayer, R., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Michaelis, M., Woisetlager, D. M., ve Backhaus, C. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Mishra, V., Khanra, D., Himanshu, K., Jain, B., Tripathi, S., Aggarwal, P., . . . Sinha, S. (2019). Correlation between earlobe crease and coronary artery disease in Indian population- A multicentre experience. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, Vol 34, No 1, pp 68-74, Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, Vol 34, No 1, pp 68-74.
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 1(2), 223-228.

- Netemeyer, R., Durvasula, S., ve Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *ournal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olgun, Ö. B. (2004). İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı. *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavram ve Ülke İmajı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 102-112.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, belirsizlik ve risk alma davranışGı ilişkisi: Teorik yaklaşım. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (15), 1-12.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Eylem, Ö. Z. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.
- Özer, D. (2018). Ülke İmajı. N. Özüpek içinde, *İmaj ve Türleri. İmaja dair her şey. 1. Baskı. Eylül* (s. 141-174). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Commerce ve Tourism Education Faculty*, 1, 49-63.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskleri Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-59.
- Palmer, A. (2002). The internet challenge for destination marketing organizations. N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride içinde, *Destination Branding* (s. 129-140). Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Papadopoulos, N., ve Heslop, . (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management volume 9*, 294-314.
- Papadopoulos, N., ve Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing 1st Edition* (Cilt 1).
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies volume 38*, 726-745.
- Parameswaran, R., ve Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35-49.
- Pecotich, A., ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing Volume 15, No2*, 31-60.
- Pekmezci, T., Demireli, C., ve Batman, G. (2015). İç Müşteri Memnuniyeti:Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 1-16.
- Rein, I., Kotler, P., ve Haider, D. (1993). *Rein, I., Kotler, P., ve Haider, D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. The Free Press.*
- Roland, R., Valarie, Z., ve Katherine, L. (2000). *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Roth, K. P., ve Diamantopoulos, A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review 48(5)*, 577-602.

- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 39-53.
- Saran, M., ve Karpat, İ. (2002). Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları. *Kalder Dergi*, 141, 46-50.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Volume: 2 issue: 4, page(s): 394-397.
- Seyran, C. D. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak "Müşteri şikâyetleri yönetimi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi* 149, 44-62.
- Shane, R. C., ve Wood, L. J. (2002). Western Australia: building a state brand. N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride içinde, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (s. 185-206). Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth: TX: Dryden Press.
- Shim, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and the Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shimp, T. A. (1984). SHIMP, Terence A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A. *Advances in Consumer Research* 11(1), 285-290.
- Shin, J. İ., Chung, K. H., ve Lee, C. (2013). .The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. , *International Journal of Information Management*, 33, 453-463.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Suh, J., ve Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145-155.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust". *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.
- Szromnik, A. (1998). Etnocentryzm konsumencki jako zjawiskospoleczne I problem badawczy. *Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, 238-245.
- Şetürk, T., ve Kartal, B. (2018). Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti. *Yönetim Ekonomisi* 25(3) Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, 1033-1050.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*.
- Tan, Ş. (2016). *SPSS ve Excel Uygulamalı Temel İstatistik-1*. Pegem Akademi.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınevi.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 27-42.
- Thelen, S., Ford, J. B., ve Honeycutt, E. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- Timur, N., ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1 (17), 9-32.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tüzün, İ. K., ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Ulaşanoğlu, M. E. (2005). GSM sektöründe hizmet kalitesi: Müşteri memnuniyeti ölçümü ve öneriler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Uzmanlık Tezi.

- Verlegh, P. (1999). Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behaviour and social identity theory. *dvances in Consumer Research*, 26, 162-164.
- Weathers, I. P. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions*. University of South Carolina.
- Witt, J., ve Rao, C. P. (1992). The impact of global sourcing on consumers: Country-of-Origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.
- Yalçinkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Uluslararası İşletmecilik program. Yüksek Lisans Tezi.* .
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Yıldız, S., ve Çilingir, Z. (2010). İlektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatının Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 412-428.
- Yılmaz, V., ve Çatalbaş, G. K. (2001). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatı Üzerine Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Yurdakul, M. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) `nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-11.
- Zain, O. M., ve Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Vol 25, No4, 138-145.
- Zeineddine, C. (2017). Nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) vs. Qatar. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 588-596.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., ve Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behaviour*(8), 53-111.
- Zwick, W. R., ve Welicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.
- Важенина, И. (2008). Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. *Экономика региона* (1), 49-57.
- Леонтьевна, Б. М. (2018). Влияние имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта. *Практический маркетинг* 5(255), 30-40.
- Микаилова, Н. (2008). Человек и культура. *Философия. Новости Бакинского Университета. Серия социально-политических наук* N4, 158-166.
- Морозова, И. (1998). *СЛАГАЯ СЛОГАНЫ*. Москва: РИП-Холдинг.
- Рафел, М., и Рафел, Н. (2000). *Как завоевать клиента*. Питер.
- Ткачик, А. К. (2014). Страна происхождения как инструмент позиционирования образовательной организации. *Человеческий капитал и профессиональное образование* 2(10), 15-23.
- Шромник, А., и Волянин-Ярош, Э. (2012). Международный товарообмен потребительский этноцентризм-экономический патриотизм как детерминанта развития товарообмена. *Практический маркетинг* N 7(185), 3-10.