



RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yapay Zekanın Stratejik Planlama Farkındalığı Üzerine Etkileri: Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

The Effects of Artificial Intelligence on Strategic Planning Awareness: A Study on the Health Sector

Nazrin İmanova  

Vildan Bayram²  

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye, e-mail: nazrinimanova@stu.aydin.edu.tr

² Dr. Öğr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Türkiye, e-mail: vildanbayram@aydin.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, sağlık çalışanlarının yapay zekâya yönelik tutumları ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada, yapay zekânın etkileşim, yaygın etki ve kaygı boyutlarının stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki Memorial Hastanelerinde görev yapan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup araştırmaya 398 sağlık çalışanı katılmıştır. Veriler çevrim içi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu demografik soruların yanı sıra Yapay Zekâ Ölçeği ve Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği'nden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS v27 ve yapısal eşitlik modellemesi (AMOS) kullanılmıştır. Bulgular, yapay zekâya yönelik olumlu tutumların stratejik planlama farkındalığını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle etkileşim ve yaygın etki boyutlarının anlamlı etkileri bulunurken, kaygı boyutunun etkisi anlamlı çıkmamıştır. Ayrıca, katılımcıların yapay zekâya yönelik tutumları ve stratejik planlama farkındalık düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, sağlık kurumlarında yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesi ile stratejik planlama süreçlerinin uyumlu şekilde yürütülmesinin önemine işaret etmektedir. Bulgular hem teorik literatüre katkı sunmakta hem de uygulayıcılara yönelik önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Stratejik Planlama, Farkındalığı, Sağlık Sektörü.

* İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Citation / Atf: İMANOVA, N. & BAYRAM, V. (2026). Yapay Zekanın Stratejik Planlama Farkındalığı Üzerine Etkileri: Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Dergisi*.2(1), 68-90, <https://doi.org/>

Corresponding author / Sorumlu yazar:
Nazrin İmanova
E-mail: nazrinimanova@stu.aydin.edu.tr



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between healthcare employees' attitudes toward artificial intelligence (AI) and their awareness of strategic planning. The study tested the effects of AI's subdimensions—interaction, pervasive impact, and anxiety—on strategic planning awareness. It also investigated whether these variables differed according to demographic characteristics. The population of the research consists of healthcare employees working at Memorial Hospitals in Istanbul. The sample was selected through convenience sampling, and 398 healthcare employees participated. Data were collected through an online questionnaire form, which included demographic questions as well as the Artificial Intelligence Scale and the Strategic Planning Awareness Scale. Data analysis was conducted using SPSS v27 and structural equation modeling (AMOS). The findings revealed that positive attitudes toward AI have a significant and positive effect on strategic planning awareness. In particular, the interaction and pervasive impact dimensions had significant effects, while the anxiety dimension was not significant. Furthermore, it was determined that participants' attitudes toward AI and their levels of strategic planning awareness differed according to some demographic variables. The results of the study highlight the importance of aligning the adoption of AI technologies with strategic planning processes in healthcare institutions. The findings contribute to the theoretical literature and provide important implications for practitioners.

Keywords: Artificial Intelligence, Strategic Planning, Awareness Healthcare Sector

1. GİRİŞ

Günümüzde sağlık sektörü, teknolojik yeniliklerin en yoğun şekilde hissedildiği alanlardan biridir. Özellikle yapay zekâ (YZ) uygulamaları, hasta bakım süreçlerinden idari işleyişe, kaynak tahsisinden stratejik karar almaya kadar geniş bir yelpazede dönüşüm yaratmaktadır (Topol, 2019).

Sağlık kurumlarının sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için yalnızca klinik hizmetlerde değil, aynı zamanda stratejik planlama süreçlerinde de bilinçli ve öngörülü hareket etmesi gerekmektedir. Stratejik planlama farkındalığı, çalışanların kurumun vizyonu, misyonu ve uzun vadeli hedefleri hakkında bilgi sahibi olmasını, karar süreçlerine katılımını ve kurumsal amaçlarla uyumunu ifade etmektedir (Bryson, 2018). Bu nedenle stratejik planlama farkındalığı, kurumsal performansı doğrudan etkileyen kritik bir değişkendir.

Yapay zekânın stratejik planlama farkındalığı ile ilişkisi, güncel literatürde öne çıkan araştırma alanlarından biridir. Yapay zekâ ile doğrudan etkileşim kuran çalışanların, stratejik süreçlere dair farkındalıklarının arttığı; buna karşılık, YZ'ye ilişkin kaygıların bu farkındalığı olumsuz yönde etkileyebileceği öne sürülmektedir (Schepman ve Rodway, 2023). Ayrıca, yapay zekânın yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda örgütsel ve toplumsal düzeyde yaygın etkiler yarattığı; bu etkilerin de stratejik bilinç ve karar alma kültürünü dönüştürdüğü vurgulanmaktadır (Brynjolfsson ve McAfee, 2017).

Sağlık sektöründe çalışanların yapay zekâya yönelik tutumları, onların kurumsal vizyonla uyumlarını ve stratejik süreçlerdeki rollerini doğrudan etkileyebilir. Özellikle etkileşim, yaygın etki ve kaygı boyutları üzerinden şekillenen bu tutumların stratejik planlama farkındalığına olan yansımalarını anlamak, hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sağlık çalışanlarının yapay zekâya yönelik tutumları ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada, yapay zekâ etkileşim, yaygın etki ve kaygı boyutlarının stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkileri test edilmekte, ayrıca söz konusu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada ele alınan araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

- Araştırma Sorusu 1: Yapay zekâya yönelik tutumlar, sağlık çalışanlarının stratejik planlama farkındalığı düzeylerini etkilemekte midir?
- Araştırma Sorusu 2: Yapay zekâya yönelik tutumlar, demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 3: Stratejik planlama farkındalığı, demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın temel amacı olan sağlık çalışanlarının yapay zekâya yönelik tutumları ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişki, sağlık kurumlarının dijital dönüşüm süreçlerinde önemli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca, demografik özelliklerin yapay zekâ tutumları ve stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkisinin ortaya konulması, kurum içi eğitim, teknoloji adaptasyonu ve stratejik yönetim uygulamalarının daha hedef odaklı planlanmasına katkı sağlayacaktır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedefleyen çalışma, sağlık sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesi ve stratejik planlama süreçlerinin güçlendirilmesi için rehber niteliğinde bulgular sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, sağlık kurumlarının yapay zekâ entegrasyonuna ilişkin stratejilerini daha verimli ve etkili hale getirmede kullanılabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zeka

Yapay zekâ (YZ), insanın düşünme, öğrenme, problem çözme ve karar verme süreçlerini taklit eden sistemler olarak tanımlanmaktadır (Russell ve Norvig, 2010). Günümüzde yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün ve kurumsal yenilenmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sağlık, eğitim, finans ve kamu yönetimi gibi birçok alanda kullanılan yapay zekâ, bireylerin günlük yaşam pratiklerini, mesleki görevlerini ve stratejik karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, yapay zekâya yönelik bireysel tutumların incelenmesi, teknolojinin etkin biçimde benimsenmesi ve stratejik planlama süreçlerine uyumlu bir şekilde entegre edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kısacası yapay zekâ (YZ), bilgisayar bilimlerinin, bilgisayarlarda zeki davranışın simülasyonuna odaklanan ve insan zekâsını taklit etmeyi, hatta ideal olarak onu geliştirmeyi amaçlayan bir dalıdır (Naqvi, 2020). Ray Kurzweil yapay zekâyı, “insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zekâ gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatı” olarak yorumlamaktadır (Kurzweil, 1990). Elaine Rich ve Kevin Knight, yapay zekâyı, “bilgisayarların, hâlihazırda insan zekâsı gerektiren işleri yapmasını sağlama bilimi” olarak tanımlamaktadır (Rich ve Knight, 1991).

Yapay Zekâ Ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim, yaygın etki ve kaygı alt boyutlarıdır. Aşağıda yapay zekâ alt boyutları ele alınmıştır.

Etkileşim alt boyutu, bireylerin yapay zekâ ile kişisel düzeyde kurdukları ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişki, bireyin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeyi, teknolojiyi aktif olarak kullanma eğilimi ve yeniliklere açık olma durumu ile doğrudan bağlantılıdır. Etkileşim, yalnızca pasif bir farkındalık değil, aynı zamanda bilinçli bir katılımı da kapsamaktadır. Örneğin, sağlık çalışanlarının yapay zekâ tabanlı tanı sistemleri veya karar destek mekanizmalarını kullanmaları, onların bu teknolojiyi iş süreçlerine ne ölçüde entegre ettiklerini göstermektedir. Literatürde de vurgulandığı üzere (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000), teknolojik araçlarla etkileşim düzeyi arttıkça, bireylerin algıladıkları fayda yükselmekte ve bu da kabul ve benimsemeyi kolaylaştırmaktadır.

Yaygın etki alt boyutu, yapay zekânın toplumsal, kurumsal ve kültürel düzeyde yarattığı dönüşümleri kapsamaktadır. Sosyal medyadaki algoritmik filtrelerden şehir planlamasında kullanılan akıllı sistemlere, finansal işlemlerden sağlık alanındaki klinik karar destek uygulamalarına kadar pek çok süreçte yapay zekâ, çoğu zaman farkında olunmadan bireylerin yaşamını etkilemektedir. Bu bağlamda yaygın etki

algısı, bireylerin yalnızca kendi doğrudan deneyimlerini değil, aynı zamanda yapay zekânın toplumsal sonuçlarını da değerlendirmelerine imkân tanımaktadır. Davenport ve Ronanki (2018) ile Topol (2019), yapay zekânın karar alma süreçlerinde stratejik bir rol oynadığını ve kurumsal planlamaların ayrılmaz bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır.

Kaygı alt boyutu ise yapay zekâyâ yönelik olumsuz duygusal tepkileri ifade etmektedir. Özellikle iş gücü kaybı, mesleki otoritenin zayıflaması, etik belirsizlikler, kararların şeffaf olmaması ve insan kontrolünün azalması gibi konular bireylerde kaygı yaratmaktadır. Schepman ve Rodway (2023), bu tür endişelerin yapay zekâyâ karşı mesafeli bir yaklaşım sergilenmesine yol açtığını belirtmektedir. Bununla birlikte, bazı mesleki bağlamlarda, özellikle sağlık alanında, kaygının etkisinin sınırlı olabileceği ifade edilmektedir. Bu durum, sağlık çalışanlarının mesleki bilgi ve deneyimlerini yapay zekâ teknolojileriyle bütünleştirme eğiliminden kaynaklanıyor olabilir.

Sonuç olarak, yapay zekâ kavramı ve ona yönelik tutum boyutları, teknolojinin yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda bireysel algılar ve kurumsal stratejik süreçler açısından da kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Etkileşim ve yaygın etki boyutları, yapay zekânın benimsenmesini kolaylaştırıcı unsurlar olarak öne çıkarken, kaygı boyutu bu sürece potansiyel engel teşkil etmektedir. Bu nedenle, yapay zekâyâ yönelik tutumların çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması, hem teorik hem de pratik açıdan gerekli görülmektedir.

2.2. Stratejik Planlama Farkındalığı

Stratejik planlama, kurumların uzun vadeli hedeflerini belirleyerek bu hedeflere ulaşmak için kaynaklarını ve süreçlerini sistematik biçimde yönlendirmelerini sağlayan temel bir yönetim aracıdır. Chandler'ın (1962) klasik tanımıyla, strateji kurumun uzun vadeli amaçlarını belirlemesi, bu amaçlara ulaşmak için gerekli eylem yollarını seçmesi ve kaynaklarını buna göre tahsis etmesi sürecidir. Stratejik planlama farkındalığı ise, bireylerin ve kurum çalışanlarının bu süreçlere ilişkin bilgi, algı ve katılım düzeylerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, yalnızca üst yönetimin değil, tüm paydaşların stratejik sürece yönelik farkındalığı, planların etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Bryson, 2018).

Stratejik planlama farkındalığı kavramı üç boyutta ele alınmaktadır: bilgi, algı ve süreç.

Bilgi boyutu, çalışanların stratejik planlamanın amaçlarını, işlevlerini ve kuruma sağlayacağı katkıları ne ölçüde bildiklerini yansıtmaktadır. Sağlık sektöründe stratejik planlama, hizmet kalitesini artırmak, kaynakları etkin kullanmak ve hasta güvenliğini sağlamak gibi kritik hedefler içerdiği için bilgi düzeyinin yüksekliği planların başarısını doğrudan etkilemektedir (Shortell ve Kaluzny, 2006).

Algı boyutu, bireylerin stratejik planlamaya yönelik tutumlarını ve bu sürecin kuruma kattığı değeri nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Kurum çalışanlarının stratejik planlamayı yalnızca bürokratik bir zorunluluk olarak değil, kurumsal gelişim ve yenilenmenin aracı olarak görmeleri, farkındalığın güçlü olduğuna işaret etmektedir. Literatürde de, algının olumlu olması durumunda stratejik planların uygulanabilirliğinin ve benimsenme düzeyinin arttığı belirtilmektedir (Kaplan ve Norton, 1996).

Süreç boyutu ise çalışanların planlama sürecine aktif katılımını ve bu süreçteki rollerini kapsamaktadır. Katılım düzeyinin yüksek olması, stratejik planların yalnızca yönetsel bir doküman olarak kalmasını önlemekte, uygulama aşamasında etkinliği artırmaktadır. Doz ve Kosonen (2008), özellikle yüksek belirsizlik ortamlarında çalışan katılımının stratejik esnekliği güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Stratejik planlama farkındalığı, kurum kültürü ve liderlik tarzı ile de yakından ilişkilidir. Katılımcı ve şeffaf yönetim anlayışı, farkındalığı artırırken; otoriter ve merkeziyetçi yaklaşımlar farkındalığın düşük kalmasına yol açabilmektedir (Eisenhardt ve Zbaracki, 1992). Ayrıca, sağlık kurumlarında stratejik planlama farkındalığı, yalnızca yönetsel etkinlik açısından değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, hasta güvenliği ve etik sorumlulukların yerine getirilmesi açısından da kritik bir göstergedir (Topol, 2019).

Sonuç olarak, stratejik planlama farkındalığı, kurumların geleceğe yönelik vizyonlarını hayata geçirmelerinde önemli bir yapı taşıdır. Bilgi, algı ve süreç boyutları birlikte değerlendirildiğinde,

farkındalık düzeyinin artması, stratejik hedeflerin daha etkin uygulanmasına, kurum içi iletişimin güçlenmesine ve paydaşların ortak amaç etrafında birleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, sağlık sektörü gibi kritik alanlarda stratejik planlama farkındalığının geliştirilmesi, yalnızca kurumsal verimliliği değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da artırmaktadır.

2.3. Kavramlar Arası İlişkiler

Yapay zekâ (YZ) ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişki, günümüz örgütsel yönetim anlayışını derinden etkilemektedir. Geleneksel olarak stratejik planlama doğrusal öngörülere ve insan merkezli analizlere dayanırken, YZ'nin büyük veri işleme, örüntü tanıma ve öngörücü modelleme kapasitesi bu süreci köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kurumların çeviklik, uyarlanabilirlik ve veri temelli karar alma becerilerini yeniden tanımlayan bir paradigma değişimini temsil etmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2017).

YZ'nin stratejik planlamaya entegrasyonu, kurumların piyasa değişimlerini ve çevresel belirsizlikleri daha erken aşamalarda algılamasına ve proaktif olarak yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Dinamik senaryo modellemesi ve öngörücü analitikler, stratejik öngörü yeteneklerini güçlendirerek liderlerin uzun vadeli amaçları kısa vadeli operasyonlarla uyumlu hale getirmesine yardımcı olmaktadır (Deloitte, 2020). Bu bağlamda, sabit ve katı planlama döngülerinden esnek ve sürekli güncellenen planlama anlayışına geçiş dikkat çekmektedir.

Karar alma süreçlerinde YZ, bilişsel destek sağlayarak yöneticilerin belirsizlikleri yönetmesini kolaylaştırmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları ve doğal dil işleme teknikleri, insan kapasitesinin ötesinde verilerden içgörü elde etmeyi mümkün kılmakta; böylece stratejik kararların doğruluk ve hızını artırmaktadır. Davenport ve Ronanki'ye (2018) göre, hibrit karar alma modellerinde YZ öneriler sunarken nihai kararların insanlar tarafından verilmesi, hem hesap verebilirliği hem de stratejik esnekliği korumaktadır.

Bununla birlikte, YZ'nin stratejik planlamaya entegrasyonu yalnızca fırsatlar değil, riskler de barındırmaktadır. Algoritmik önyargı, kara kutu sistemler nedeniyle şeffaflık eksikliği ve artan siber güvenlik tehditleri, stratejik süreçlerde veri etiği, paydaş güveni ve yasal uyumun önemini artırmaktadır (Mittelstadt vd., 2016). Özellikle sağlık ve finans gibi yüksek risk içeren sektörlerde etik YZ yönetişimi stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sektörel düzeyde YZ'nin stratejik planlama farkındalığına katkısı somut örneklerle gözlemlenmektedir. Sağlık sektöründe YZ, tanısal planlama ve kaynak tahsisi için kullanılmakta, hasta bakımında verimlilik ve kaliteyi artırmaktadır (Topol, 2019). Kamu yönetiminde, Singapur'un "Smart Nation" girişiminde olduğu gibi, YZ politika simülasyonları ve şehir planlamasında stratejik uyum sağlamaktadır. Finans sektöründe ise yatırım modellemeleri ve dolandırıcılık tespiti süreçlerinde YZ'nin stratejik katkısı öne çıkmaktadır. Bu uygulamalar, YZ'nin yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda stratejik düzeyde de kurumsal farkındalığı güçlendirdiğini göstermektedir (UAE Government, 2020).

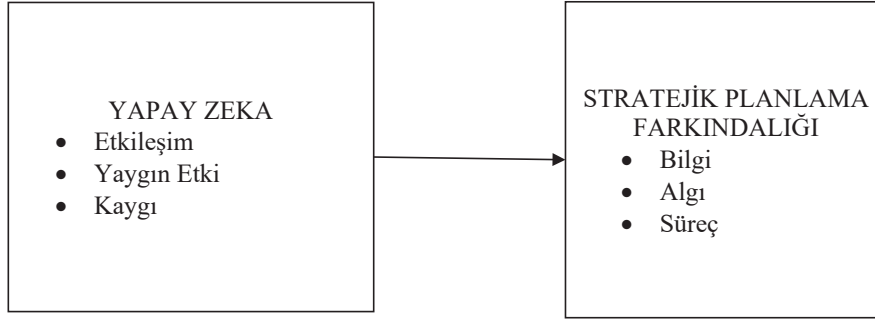
Tarihsel açıdan bakıldığında stratejik planlama her zaman teknolojik yeniliklerden etkilenmiştir. Endüstri devriminden dijital dönüşüme kadar her teknolojik dalga, kurumların geleceği kavramsallaştırma biçimini yeniden tanımlamıştır. Yapay zekânın yükselişi de bu sürecin doğal bir devamı niteliğindedir. Porter ve Heppelmann'a (2014) göre, akıllı bağlantılı ürünler ve veri odaklı hizmetler, rekabet avantajını yeniden şekillendirmekte ve kurumların entegre stratejilere yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, YZ stratejik düşünmeyi ikame etmekten ziyade, onun kapsamını ve hızını genişletmektedir. Stratejik planlama farkındalığı, yalnızca teknolojik araçların kullanımıyla değil, aynı zamanda etik öngörü, kurumsal hafıza ve öğrenen organizasyon anlayışıyla da derinleşmektedir. Senge'nin (1990) vurguladığı gibi, geçmiş deneyimlerden ders çıkarabilen kurumlar, YZ'nin sağladığı veri analitiği desteği ile stratejik öğrenme döngülerini hızlandırabilmektedir. Bu çerçevede, YZ'nin stratejik planlamaya entegrasyonu kurumlara yalnızca kısa vadeli avantajlar değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarı ve dayanıklılık sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, araştırılan konunun mevcut durumunu tanımlamak ve değişkenler arasındaki eşzamanlı farklılıkların varlığını ve düzeyini değerlendirmek amacıyla tasarlanmış olan ilişkisel tarama modelini kullanmaktadır (Karasar, 2009). Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmada geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: Yapay zekânın etkileşim boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H2: Yapay zekânın yaygın etki boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H3: Yapay zekânın kaygı boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H4: Yapay zekânın stratejik planlama farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, İstanbul’daki üç Memorial Hastanesinde görev yapan yaklaşık 5.000 personel oluşturmaktadır. Memorial Hastaneleri, İstanbul’da üç farklı lokasyonda faaliyet göstermekte olup, geniş bir yelpazede sağlık hizmeti sunmakta ve çok sayıda sağlık profesyoneli istihdam etmektedir. Bu kurumların büyüklüğü ve sundukları hizmet çeşitliliği dikkate alınarak araştırma ortamı olarak Memorial Hastaneleri seçilmiştir. Çalışmanın uygulanmasından önce ilgili kurumlardan gerekli izinler alınmıştır.

Çalışmaya, 18 yaşın üzerinde olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireyler dâhil edilmiştir. Katılımcılar, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu yöntem araştırmaya erişilebilir ve katılmaya istekli bireylerin dahil edilmesine imkân tanımıştır. Veri toplama süreci iki ay boyunca yürütülmüş ve bu süre zarfında anketler İstanbul’daki üç Memorial Hastanesi şubesinde çalışan personele dağıtılmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplam 398 katılımcıdan yanıt elde edilmiştir. Bu katılımcılar, hastanelerdeki farklı görevleri temsil ederek çeşitli ve kapsamlı bir örnekleme katkıda bulunmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu çevrim içi olarak hazırlanmış ve katılımcılarla bir anket bağlantısı aracılığıyla paylaşılmıştır. Anketin uygulanmasından önce, katılımcılara araştırmanın amaçları hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı, katılımcıların istedikleri zaman çalışmadan çekilebilecekleri, herhangi bir kişisel bilginin talep edilmeyeceği ve elde edilen verilerin üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacağı; yalnızca bilimsel amaçlarla ve anonim olarak kullanılacağı vurgulanmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından, katılımcılardan gönüllü katılım onayı vermeleri istenmiştir. Anketin tamamlanması yaklaşık beş dakika sürmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Anket formunun birinci bölümü olan demografik bilgi formu, 6 sorudan oluşmaktadır. Demografik sorularla katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki kıdem ve şu anki yöneticisiyle çalışma süresi öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde Yapay Zekâ Algısını ölçmek amacıyla, Süleymanoğulları vd. (2024)'nin geliştirdiği "Yapay Zekâ Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek üç boyuttan ve 25 maddeden oluşmaktadır. Yapay zekâ ölçeğinin 1-8. ifadeler etkileşim alt boyutu, 9-18. ifadeler yaygın etki alt boyutu ve 19-25. ifadeler kaygı alt boyutu olmak üzere toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri Yaygın Etki alt boyutu için ,904 Kaygı alt boyutu için ,918 Etkileşim alt boyutu için ,877 Yapay Zekâ Ölçeği için ,869 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte örnek olarak "Yapay zekâ hakkında bilgi sahibiyim." gibi maddelere yer verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Yakut ve Korkmazyürek (2012) tarafından geliştirilen 31 madde ve 3 alt boyuttan oluşan Stratejik planlama Farkındalığı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek boyutları, bilgi alt boyutu 11 maddeden, algı alt boyutu 10 maddeden ve süreç alt boyutu 8 maddeden oluşmaktadır. Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği'nin güvenilirliği, Cronbach Alfa, 0,89 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte örnek olarak "Vizyon, amaç ve hedeflere ulaşmak için plan ve programlar yapılmıştır." gibi maddelere yer verilmiştir.

3.4. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada veriler, SPSS for Windows v27 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk adımda, katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ardından, verilerin güvenilirliği, normal dağılımı ve tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilmiştir. Sonrasında, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizleri yapılmıştır.

Son aşamada hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri çerçevesinde değişkenler arasındaki doğrudan etkileri incelemek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için; iki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t-testleri, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizleri kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmadaki toplam katılımcı sayısı 398'dir. Katılımcılara ait demografik niteliklerin dağılımı Çizelge 1'de sunulmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	182	45,7
	Erkek	216	54,3
Yaş grupları	18-24 yaş	67	16,8
	25-34 yaş	159	39,9
	35-44 yaş	126	31,7
	45-54 yaş	46	11,6
	Ön lisans	30	7,5
Öğrenim durumu	Lisans	266	66,8
	Lisansüstü	102	25,6
Kurumdaki çalışma süresi	1 yıldan az	72	18,1
	1-5 yıl	170	42,7
	6-10 yıl	90	22,6
	11 yıl ve üstü	66	16,6

Araştırmaya katılan 398 sağlık çalışanı katılımcının %45,7'si kadın, %54,3'ü erkektir. Katılımcıların %16,8'i 18-24 yaş, %39,9'u 24-34 yaş, %31,7'si 35-44 yaş, %11,6'sı 45 yaş ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %7,5'i ön lisans, %66,8'i lisans, %25,6'sı lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %18,1'inin kurumdaki çalışma süresi 1 yıldan az, %42,7'sinin 1-5 yıl, %22,6'sının 6-10 yıl, %16,6'sının kurumdaki çalışma süresi 11 yıl ve üstüdür (Çizelge 1).

4.2. Güvenilirlik Analizi

Yapay Zeka Ölçeğinin 25 madde ve 3 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu

Model Uyum İndeksi	Ref.	DFA-1	DFA-2*
		25 Madde 3 boyut	25 Madde 3 boyut
X ² /sd	< 5	2,819	2,002
SRMR	≤0,08	0,048	0,044
GFI	≥0,90	0,862	0,901
NNFI	≥0,90	0,896	0,943
CFI	≥0,90	0,905	0,948
RMSEA	≤0,10	0,068	0,050
Faktör yükü	>0,40	0,60 / 0,81	0,60 / 0,75
Boyutlar arası korelasyon	<0,95	-0,39 / 0,81	-0,39 / 0,83
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m9-m18, m10-m18, m22-m23

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinin uygun düzeyde olmadığı ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen üç kovaryans bağlantısı (m9-m18, m10-m18, m22-m23) sonrası model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3. Yapay Zeka Ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	B	SH	Std. β	t	r	α (0,933)
Etkileşim						0,892
M1	1,000		0,75		0,657	
M2	1,027	0,069	0,75	14,97**	0,638	
M3	0,968	0,068	0,71	14,18**	0,610	
M4	0,964	0,066	0,73	14,53**	0,651	
M5	0,873	0,074	0,60	11,75**	0,543	
M6	1,032	0,070	0,74	14,72**	0,651	
M7	0,967	0,067	0,72	14,46**	0,658	
M8	1,007	0,069	0,73	14,51**	0,665	
Yaygın Etki						0,910
M9	1,000		0,69		0,617	
M10	1,027	0,080	0,70	12,88**	0,614	
M11	1,064	0,079	0,73	13,45**	0,665	
M12	1,019	0,079	0,70	12,94**	0,605	
M13	1,031	0,078	0,71	13,15**	0,622	
M14	1,037	0,081	0,69	12,75**	0,606	
M15	1,003	0,076	0,72	13,27**	0,600	
M16	1,044	0,080	0,71	13,11**	0,609	
M17	0,990	0,078	0,69	12,67**	0,590	
M18	0,809	0,042	0,75	19,26**	0,675	
Kaygı						0,871
M19	1,000		0,74		0,497	
M20	0,978	0,072	0,73	13,60**	0,422	
M21	0,959	0,073	0,70	13,14**	0,423	
M22	0,918	0,073	0,67	12,58**	0,486	
M23	0,846	0,069	0,66	12,22**	0,528	
M24	0,912	0,071	0,69	12,90**	0,453	
M25	0,914	0,070	0,69	13,00**	0,409	

4.3. Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeğinin 29 madde ve 3 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Çizelge 4'te yer almaktadır.

Çizelge 4. Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksi	Ref.	DFA-1 29 Madde 3 boyut	DFA-2* 29 Madde 3 bo- yut
X ² /sd	< 5	1,830	1,738
SRMR	≤0,08	0,040	0,039
GFI	≥0,90	0,895	0,901
NNFI	≥0,90	0,930	0,937
CFI	≥0,90	0,935	0,943
RMSEA	≤0,10	0,046	0,043
Faktör yükü	>0,40	0,60 / 0,70	0,60 / 0,70
Boyutlar arası korelasyon	<0,95	0,77 / 0,89	0,77 / 0,90
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m20-m21, m22-m23

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinden yalnızca GFI indeksinin uygun düzeyde olmadığı ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen iki kovaryans bağlantısı (m20-m21, m22-m23) sonrası model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5. Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde Bilgi	B	SH	Std. β	t	r	α (0,945)
M1	1,000		0,65		0,609	0,897
M2	1,011	0,087	0,66	11,68	0,605	
M3	1,024	0,086	0,68	11,91	0,629	
M4	1,084	0,089	0,70	12,22	0,640	
M5	0,990	0,085	0,66	11,64	0,619	
M6	1,035	0,086	0,69	12,04	0,614	
M7	0,985	0,085	0,66	11,60	0,610	
M8	1,047	0,087	0,69	12,03	0,623	
M9	1,060	0,088	0,69	12,05	0,638	
M10	0,920	0,086	0,60	10,71	0,559	
M11	1,005	0,086	0,66	11,70	0,616	
Algı						0,869
M12	1,000		0,63		0,584	
M13	1,009	0,092	0,64	10,93	0,592	
M14	1,044	0,098	0,62	10,70	0,573	
M15	0,996	0,093	0,62	10,75	0,587	

M16	1,036	0,094	0,64	11,05	0,604
M17	1,018	0,093	0,63	10,91	0,598
M18	1,050	0,094	0,65	11,13	0,610
M19	1,020	0,092	0,65	11,09	0,618
M20	1,014	0,096	0,61	10,55	0,593
M21	1,017	0,096	0,62	10,64	0,599
Süreç					0,845
M22	1,000		0,62		0,567
M23	1,022	0,085	0,64	12,05	0,556
M24	1,029	0,096	0,66	10,75	0,557
M25	1,077	0,099	0,67	10,88	0,588
M26	0,926	0,093	0,60	9,99	0,530
M27	1,005	0,096	0,63	10,46	0,545
M28	0,979	0,094	0,63	10,42	0,573
M29	0,967	0,092	0,63	10,47	0,571

Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 29 maddenin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,70 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,94; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,90 / 0,87 / 0,84 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,54 ile 0,64 aralığında) tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeğinin 29 madde ve 3 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5).

4.4. Betimsel Bulgular

Çizelge 6: Ölçek ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistikler

Çizelge 6. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	N	Min.	Maks.		SS	Çarpıklık	Basıklık
YAPAY ZEKA	398	1	5	3,29	0,79	-0,53	-0,20
Etkileşim	398	1	5	3,24	0,98	-0,35	-0,85
Yaygın Etki	398	1	5	3,47	0,92	-0,55	-0,25
Kaygı	398	1	5	2,92	0,98	0,37	-0,71
STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI	398	1	5	3,56	0,75	-0,70	0,54
Bilgi	398	1	5	3,51	0,84	-0,67	0,14
Algı	398	1	5	3,61	0,80	-0,65	0,41
Süreç	398	1	5	3,56	0,82	-0,75	0,43

Yapay zeka ölçek puan ortalaması $3,29\pm 0,79$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının yapay zekaya yönelik tutumu orta düzeyde olumludur ($100 * [3,29 - 1] / [5 - 1] = \%57,2$). Alt boyutlar incelendiğinde yaygın etki ($3,47\pm 0,92$) ve etkileşim ($3,24\pm 0,98$) tutumlarının yüksek düzeyde; yapay zekaya yönelik kaygının düşük düzeyde ($2,92\pm 0,98$) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6).

Stratejik planlama farkındalığı ölçek puan ortalaması $3,56 \pm 0,75$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre kurumdaki stratejik planlama farkındalığına ilişkin katılımcı algısı orta-yüksek düzeydedir ($100 * [3,56 - 1] / [5 - 1] = \%64$). Alt boyutlar incelendiğinde bilgi ($3,51 \pm 0,84$), algı ($3,61 \pm 0,80$) ve süreç ($3,56 \pm 0,82$) farkındalığı algı puanlarının da benzer şekilde orta-yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6).

4.5. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırması

Yapay zeka ölçeği toplam ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n		SS	t	p
YAPAY ZEKA	Kadın	182	3,27	0,77	-0,31	0,759
	Erkek	216	3,30	0,81		
Etkileşim	Kadın	182	3,19	0,97	-0,96	0,338
	Erkek	216	3,28	1,00		
Yaygın Etki	Kadın	182	3,47	0,90	-0,02	0,986
	Erkek	216	3,47	0,93		
Kaygı	Kadın	182	2,91	0,97	-0,24	0,813
	Erkek	216	2,93	0,99		
STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI	Kadın	182	3,49	0,77	-1,66	0,098
	Erkek	216	3,61	0,72		
Bilgi	Kadın	182	3,40	0,88	-2,32	0,021
	Erkek	216	3,60	0,80		
Algı	Kadın	182	3,56	0,84	-1,04	0,297
	Erkek	216	3,65	0,76		
Süreç	Kadın	182	3,52	0,82	-0,93	0,353
	Erkek	216	3,59	0,82		

Stratejik planlama farkındalığı ölçeği toplam ve algı, süreç alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bilgi alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t = -2,32$; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların bilgi alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Çizelge 7).

Çizelge 8’de ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Çizelge 8. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	SS	F	p	Anlamlı Fark	
YAPAY ZEKA	A-18-24 yaş	67	3,45	0,90	3,25	0,022	A>C,D
	B-25-34 yaş	159	3,36	0,67			
	C-35-44 yaş	126	3,20	0,80			
	D-45-54 yaş	46	3,05	0,94			
Etkileşim	A-18-24 yaş	67	3,43	1,02	2,69	0,046	A>C,D
	B-25-34 yaş	159	3,32	0,89			
	C-35-44 yaş	126	3,11	1,00			
	D-45-54 yaş	46	3,02	1,14			
Yaygın Etki	A-18-24 yaş	67	3,61	0,98	4,44	0,004	A,B>D
	B-25-34 yaş	159	3,58	0,80			
	C-35-44 yaş	126	3,38	0,92			
	D-45-54 yaş	46	3,10	1,08			
Kaygı	A-18-24 yaş	67	2,77	1,06	0,62	0,605	
	B-25-34 yaş	159	2,93	0,95			
	C-35-44 yaş	126	2,96	0,96			
	D-45-54 yaş	46	2,98	1,03			
STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI	A-18-24 yaş	67	3,49	0,96	1,79	0,149	
	B-25-34 yaş	159	3,66	0,65			
	C-35-44 yaş	126	3,47	0,70			
	D-45-54 yaş	46	3,54	0,79			
Bilgi	A-18-24 yaş	67	3,43	1,05	0,97	0,409	
	B-25-34 yaş	159	3,59	0,76			
	C-35-44 yaş	126	3,44	0,80			
	D-45-54 yaş	46	3,54	0,88			
Algı	A-18-24 yaş	67	3,55	0,98	1,36	0,256	
	B-25-34 yaş	159	3,71	0,74			
	C-35-44 yaş	126	3,54	0,77			
	D-45-54 yaş	46	3,53	0,78			
Süreç	A-18-24 yaş	67	3,50	1,01	2,92	0,034	B>C
	B-25-34 yaş	159	3,70	0,70			
	C-35-44 yaş	126	3,42	0,82			
	D-45-54 yaş	46	3,54	0,86			

Kaygı alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Yapay zeka ölçeği toplam ($F=3,25$; $p<0,05$), etkileşim ($F=2,69$; $p<0,05$) ve yaygın etki ($F=4,44$; $p<0,05$) alt boyut puanının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 18-24 yaş grubu katılımcıların yapay zeka ölçeği toplam, etkileşim ve yaygın etki alt boyut puanları, 35-54 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Çizelge 8).

Stratejik planlama farkındalığı ölçek toplam ve bilgi, algı alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Süreç alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=2,92$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 25-34 yaş grubu katılımcıların süreç alt boyut puanları, 35-44 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Çizelge 8).

Çizelge 9’da ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Çizelge 9. Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	n	SS	F	p	Anlamlı Fark
YAPAY ZEKA	A-Ön lisans	30	3,26	0,70	0,27	0,760
	B-Lisans	266	3,27	0,77		
	C-Lisansüstü	102	3,34	0,87		
Etkileşim	A-Ön lisans	30	3,23	0,91	0,61	0,542
	B-Lisans	266	3,20	0,96		
	C-Lisansüstü	102	3,33	1,06		
Yaygın Etki	A-Ön lisans	30	3,35	0,84	0,30	0,742
	B-Lisans	266	3,47	0,91		
	C-Lisansüstü	102	3,50	0,96		
Kaygı	A-Ön lisans	30	2,82	0,74	0,28	0,759
	B-Lisans	266	2,94	0,97		
	C-Lisansüstü	102	2,89	1,08		
STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI	A-Ön lisans	30	3,33	0,77	2,11	0,122
	B-Lisans	266	3,55	0,75		
	C-Lisansüstü	102	3,65	0,72		
Bilgi	A-Ön lisans	30	3,29	0,81	2,31	0,100
	B-Lisans	266	3,49	0,87		
	C-Lisansüstü	102	3,64	0,77		
Algı	A-Ön lisans	30	3,39	0,87	2,21	0,111
	B-Lisans	266	3,59	0,79		
	C-Lisansüstü	102	3,72	0,80		
Süreç	A-Ön lisans	30	3,32	0,78	1,40	0,247
	B-Lisans	266	3,58	0,81		
	C-Lisansüstü	102	3,56	0,86		

Yapay zeka ölçeği toplam ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Çizelge 9).

Stratejik planlama farkındalığı ölçeği toplam ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 10’da ölçek puanlarının kurumdaki çalışma süresine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Çizelge 10. Ölçek puanlarının kurumdaki çalışma süresine göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Kurumdaki Süre	n	SS	F	P	Anlamlı Fark
YAPAY ZEKA	A-1 yıldan az	72	3,51	0,80	2,37	0,070
	B-1-5 yıl	170	3,23	0,76		
	C-6-10 yıl	90	3,25	0,77		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,24	0,85		
Etkileşim	A-1 yıldan az	72	3,57	0,97	3,62	0,013
	B-1-5 yıl	170	3,12	0,97		
	C-6-10 yıl	90	3,21	0,92		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,22	1,06		
Yaygın Etki	A-1 yıldan az	72	3,73	0,93	2,68	0,047
	B-1-5 yıl	170	3,45	0,90		
	C-6-10 yıl	90	3,38	0,91		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,34	0,92		
Kaygı	A-1 yıldan az	72	2,88	1,05	0,37	0,778
	B-1-5 yıl	170	2,98	0,97		
	C-6-10 yıl	90	2,88	0,98		
	D-11 yıl ve üstü	66	2,87	0,96		
STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI	A-1 yıldan az	72	3,68	0,82	0,86	0,463
	B-1-5 yıl	170	3,54	0,75		
	C-6-10 yıl	90	3,51	0,71		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,52	0,72		
Bilgi	A-1 yıldan az	72	3,61	0,92	0,64	0,592
	B-1-5 yıl	170	3,45	0,85		
	C-6-10 yıl	90	3,53	0,80		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,52	0,79		
Algı	A-1 yıldan az	72	3,73	0,82	0,94	0,423
	B-1-5 yıl	170	3,62	0,81		
	C-6-10 yıl	90	3,54	0,80		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,54	0,75		
Süreç	A-1 yıldan az	72	3,72	0,85	1,64	0,179
	B-1-5 yıl	170	3,57	0,86		
	C-6-10 yıl	90	3,44	0,74		
	D-11 yıl ve üstü	66	3,51	0,79		

Yapay zeka ölçeği toplam ve kaygı alt boyut puanlarının kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Etkileşim ($F=3,62$; $p<0,05$) ve yaygın etki ($F=2,684$; $p<0,05$) alt boyut puanının kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre kurumdaki çalışma süresi 1 yıldan az olan katılımcıların etkileşim

ve yaygın etki alt boyut puanları, kurumdaki çalışma süresi 1 yıl ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Çizelge 10).

Stratejik planlama farkındalığı ölçek toplam ve alt boyut puanlarının kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Çizelge 10).

4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Çizelge 11’de yapay zekaya yönelik tutum ile kurumun stratejik planlama farkındalığına ilişkin algı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 11. Yapay zeka ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyut	1	2	3	4	5	6	7	8
1-YAPAY ZEKİ	1	0,89**	0,88**	-0,68**	0,59**	0,57**	0,53**	0,48**
2-Etkileşim		1	0,74**	-0,43**	0,53**	0,50**	0,48**	0,44**
3-Yaygın Etki			1	-0,35**	0,58**	0,54**	0,55**	0,48**
4-Kaygı				1	-0,31**	-0,35**	-0,25**	-0,24**
5-STRATEJİK PLANLAMA FARKINDALIĞI					1	0,92**	0,93**	0,86**
6-Bilgi						1	0,79**	0,67**
7-Algı							1	0,73**
8-Süreç								1

Çizelge 11’e göre yapay zeka ve stratejik planlama farkındalığı ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki ($r=0,59$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Yapay zekaya yönelik olumlu tutumu yüksek düzeyde olan sağlık çalışanları kurumun stratejik planlama farkındalığına ilişkin yüksek düzeyde olumlu algıya sahiptir. Yapay zekaya ilişkin etkileşim ($r=0,53$; $p<0,05$) ve yaygın etki ($r=0,58$; $p<0,05$) puanları ile stratejik planlama farkındalığı ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yapay zekaya ilişkin etkileşim ve yaygın etkiye yönelik olumlu tutumu yüksek düzeyde olan sağlık çalışanları, kurumun stratejik planlama farkındalığına ilişkin yüksek düzeyde olumlu algıya sahiptir. Yapay zekaya ilişkin kaygı ($r=-0,31$; $p<0,05$) puanları ile stratejik planlama farkındalığı ölçeği toplam puanı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yapay zekaya ilişkin kaygı düzeyi yüksek düzeyde olan sağlık çalışanları, kurumun stratejik planlama farkındalığına ilişkin düşük düzeyde olumlu algıya sahiptir.

Çizelge 12’de yapay zekaya yönelik tutumların, stratejik planlama farkındalığı algısı üzerindeki etkisine ait yapsal yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 12. Yapısal yol analizi sonuçları

H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SH _B	β	t	p	R ²
H ₁	Etkileşim	Stratejik Planlama Farkındalığı	0,149	0,070	0,18	2,127	0,033	
H ₂	Yaygın Etki	Stratejik Planlama Farkındalığı	0,390	0,070	0,47	5,565	0,000	0,425
H ₃	Kaygı	Stratejik Planlama Farkındalığı	0,054	0,039	0,07	1,382	0,167	
X ² /sd= 2,183 SRMR=0,046 GFI=0,885 NNFI=0,921 CFI=0,928 RMSEA=0,055								
H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SH _B	β	t	p	R ²
H ₄	Yapay Zeka	Stratejik Planlama Farkındalığı	0,587	0,048	0,68	12,252	0,000	0,456
X ² /sd= 3,185 SRMR=0,027 GFI=0,979 NNFI=0,974 CFI=0,986 RMSEA=0,074								

Yapay zekaya yönelik tutum alt boyutlarının, stratejik planlama farkındalığı algısı üzerindeki etkisine ait model uyum indekslerinin genel olarak iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

4.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Seviyesinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Çalışmadaki ikinci hipotezi test etmek amacıyla, demografik değişkenler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu analizlerin bulguları, sırayla sunulmaktadır.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini incelemek amacıyla t-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin bulguları, Çizelge 13'de yer almaktadır.

Çizelge 13. Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	154	3,958	,9460	,937	471	,349
Kadın	319	3,862	1,0764			

Çizelge 13'deki bulgulara göre, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Grafik 13'de de görüldüğü gibi, kadın ve erkek katılımcıların benzer seviyelerde hizmet kalitesi algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizin bulguları, Çizelge 14'de yer almaktadır.

Çizelge 14. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
25 ve altı	128	3,858	1,1459		
26-30 arası	91	4,072	,9565		
31-35 arası	96	4,009	,8360	1,794	,129
36-40 arası	94	3,743	1,0856		
41 ve üstü	64	3,757	1,0803		

Çizelge 14'deki verilere istinaden, katılımcıların yaşlarının, algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Grafik 14'in de ortaya koyduğu gibi, farklı yaş gruplarına mensup katılımcıların, hizmet kalitesine ilişkin algı seviyeleri arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Medeni durumun, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerindeki olası etkisini araştırmak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Söz konusu analiz neticesinde elde edilen bulgular Çizelge 15'de yer almaktadır.

Çizelge 15. Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekâr	205	3,995	1,0538			
Evli	268	3,816	1,0168	1,863	471	,063

Çizelge 15'deki verilere istinaden, katılımcıların medeni durumlarının, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle, Grafik 15'in de ortaya koyduğu üzere, evli ve bekar katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Eğitim seviyesinin, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Çizelge 16'da yer almaktadır.

Çizelge 16. Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Seviyesi	n	Ort.	ss	F	p
Lise ve altı	207	3,748	1,1258		
Lisans	229	4,042	,9121	4,664	,010
Lisansüstü	37	3,786	1,1259		

Çizelge 16'daki verilere göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek için uygulanan Scheffe post hoc analizi neticesinde, lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların hizmet kalitesi algısının ($\bar{x}=4,04$; $ss=0,91$), lise ve daha alt seviyede eğitim görmüş ($\bar{x}=3,75$; $ss=1,13$) katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Grafik 10, katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algı seviyelerini göstermektedir.

Spor yapma sıklığının, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmak için ANOVA analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen sonuçlar Çizelge 17’de yer almaktadır.

Çizelge 17. Algılanan Hizmet Kalitesinin Spor Yapma Sıklığına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Spor Yapma Sıklığı	n	Ort.	ss	F	p
Her gün	52	3,992	1,1126		
Haftada birkaç kez	223	3,928	1,0927	2,248	,082
Ayda birkaç kez	132	3,948	,8527		
Yılda birkaç kez	66	3,591	1,0787		

Çizelge 17'deki verilere istinaden, katılımcıların spor yapma sıklıklarının, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle, Grafik 17'in de ortaya koyduğu gibi, farklı sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Belediye spor tesisini kullanma süresinin, katılımcıların hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizden elde edilen bulgular Çizelge 18’de yer almaktadır.

Çizelge 18. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Belediye Spor Tesisini Kullanma Süresi	n	Ort.	ss	F	p
6 aydan az	147	3,851	1,0374		
6 ay - 1 yıl arası	137	3,995	,9802	1,444	,229
1-2 yıl arası	77	3,711	1,1457		
2 yıldan fazla	112	3,952	1,0137		

Çizelge 18'deki verilere istinaden, katılımcıların belediye spor tesisini kullanma sürelerinin, algıladıkları hizmet kalitesi seviyeleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, Grafik 18'nin de ortaya koyduğu gibi, farklı sürelerde belediye spor tesisini kullanan katılımcılar arasında, hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri bakımından bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, sağlık çalışanlarının yapay zekâya yönelik tutumları ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma kapsamında, algılanan yapay zekâ etkileşimi, yaygın etkisi ve kaygı boyutlarının stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan 398 sağlık çalışanının %45,7'si kadın, %54,3'ü erkektir. Katılımcıların çoğunluğu 25–34 yaş grubunda (%39,9) ve lisans mezunudur (%66,8). Kurumdaki çalışma süresine bakıldığında ise %42,7'sinin 1–5 yıl arasında görev yaptığı belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, hem Yapay Zekâ Ölçeği'nin (25 madde, 3 boyut) hem de Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği'nin (29 madde, 3 boyut) geçerli ve güvenilir yapılar sunduğunu göstermektedir. Yapay Zekâ Ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,93; Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği için ise 0,94 bulunmuştur. Bu değerler, ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların yapay zekâya yönelik genel tutumlarının orta düzeyde olumlu olduğu ($\bar{x}=3,29\pm 0,79$), stratejik planlama farkındalığı algılarının ise orta-yüksek düzeyde ($\bar{x}=3,56\pm 0,75$) olduğu görülmüştür. Alt boyutlar incelendiğinde, yapay zekâya yönelik etkileşim ($\bar{x}=3,24$) ve yaygın etki ($\bar{x}=3,47$) düzeyleri görece yüksek, kaygı düzeyi ise düşük bulunmuştur ($\bar{x}=2,92$). Stratejik planlama farkındalığı boyutlarında ise bilgi, algı ve süreç boyutlarının birbirine yakın düzeylerde olduğu belirlenmiştir.

Demografik değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalarda; yapay zekâya yönelik tutumlarda cinsiyet ve öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Yaş grupları arasında ise 18–24 yaş grubundaki katılımcıların yapay zekâya yönelik etkileşim ve yaygın etki algılarının 35 yaş ve üzeri gruplardan anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurumdaki çalışma süresine göre de farklılıklar bulunmuş; 1 yıldan az çalışanların yapay zekâ etkileşimi ve yaygın etki algıları, daha uzun süre çalışanlardan yüksek çıkmıştır. Stratejik planlama farkındalığı ise cinsiyet ve öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermezken, sadece bilgi alt boyutunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek puan aldığı saptanmıştır.

Korelasyon analizleri, yapay zekâ ile stratejik planlama farkındalığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r=0,59$; $p<0,05$). Yapay zekâya yönelik etkileşim ($r=0,53$) ve yaygın etki ($r=0,58$) boyutları ile stratejik planlama farkındalığı arasında pozitif ilişkiler bulunurken, kaygı boyutu ile negatif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-0,31$).

Yapısal yol analizi sonuçları, hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığını göstermektedir. Etkileşim ($\beta=0,18$; $p<0,05$) ve yaygın etki ($\beta=0,47$; $p<0,001$) boyutlarının stratejik planlama farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Buna karşılık, kaygı boyutunun etkisi anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$). Genel modelde ise yapay zekâya yönelik olumlu tutumların, stratejik planlama farkındalığını anlamlı ve pozitif biçimde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,68$; $p<0,001$; $R^2=0,456$).

Araştırmanın ilk hipotezine (H1) yönelik olarak gerçekleştirilen yapısal yol analizi sonuçları, yapay zekâ etkileşim alt boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=0,18$; $t=2,13$; $p<0,05$). Bu bulgu, yapay zekâ ile doğrudan etkileşim kuran bireylerin, stratejik planlama süreçlerine ilişkin farkındalıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde de teknolojiyle etkileşim düzeyinin örgütsel öğrenme ve farkındalık üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Bu sonuç, etkileşimin stratejik planlama farkındalığını artırmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre çalışmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipotez (H2) kapsamında yapay zekânın yaygın etki alt boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz bulguları bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0,47$; $t=5,56$; $p<0,05$). Bu sonuç, bireylerin yapay zekânın toplumsal ve kurumsal etkilerini ne kadar yüksek algıladıklarının, onların stratejik planlama süreçlerindeki bilinç düzeylerini de artırdığını göstermektedir. Literatürde de yapay zekânın yaygın etkisinin stratejik karar süreçlerine yön verici nitelikte olduğu sıkça vurgulanmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018; Topol, 2019). Bu sonuçlara göre çalışmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotez (H3) kapsamında yapay zekâ kaygı alt boyutunun stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\beta=0,07$; $t=1,38$; $p>0,05$). Bu durum, yapay zekâya ilişkin kaygı düzeylerinin stratejik planlama farkındalığını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Literatürde bazı çalışmalarda

kaygının teknoloji kabulünü olumsuz etkilediği belirtilse de (Schepman ve Rodway, 2023), bu araştırmada benzer bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu farklılık, örneklemin sağlık çalışanlarından oluşmasından ve onların yapay zekâ teknolojilerine mesleki olarak daha aşina olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu sonuçlara göre çalışmanın üçüncü hipotezi kabul edilmemiştir.

Dördüncü hipotez (H4) kapsamında yapay zekânın bütüncül olarak stratejik planlama farkındalığı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bulgular, yapay zekâya yönelik olumlu tutumların stratejik planlama farkındalığını güçlü ve anlamlı bir şekilde artırdığını ortaya koymaktadır ($\beta=0,68$; $t=12,25$; $p<0,001$). Bu sonuç, yapay zekânın yalnızca belirli alt boyutlarda değil, bütünsel bir yapı olarak stratejik planlama süreçlerinin farkındalığını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre çalışmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın yapısal yol analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâya yönelik olumlu tutumların sağlık çalışanlarının stratejik planlama farkındalığını anlamlı ve pozitif biçimde artırdığı görülmektedir. Bu bulgu, literatürdeki birçok çalışma ile paralellik göstermektedir. Örneğin, Brynjolfsson ve McAfee (2014), yapay zekânın örgütlerde stratejik karar alma ve kaynak yönetiminde farkındalık yaratıcı bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Davenport ve Ronanki (2018) de yapay zekâ destekli sistemlerin stratejik süreçleri güçlendirdiğini ve yönetsel farkındalığı artırdığını ortaya koymuştur. Topol'un (2019) sağlık alanındaki araştırmaları da yapay zekânın planlama süreçlerine entegrasyonunun hem yöneticiler hem de klinik çalışanlar açısından bilinç ve farkındalık düzeyini yükselttiğini göstermektedir.

Alt boyutlara ilişkin bulgular incelendiğinde, stratejik planlama farkındalığı üzerinde en güçlü etkinin “yaygın etki” boyutundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuç, yapay zekânın toplumsal ve kurumsal etkilerini yüksek düzeyde algılayan çalışanların stratejik süreçlere daha bilinçli ve katılımcı şekilde yaklaştıklarını göstermektedir. Literatürde de yapay zekânın “yaygın etkisi”nin örgüt kültürünü ve karar alma yapısını dönüştüren kritik bir unsur olduğuna dikkat çekilmektedir (Rodway ve Schepman, 2023; Ferikoğlu ve Akgün, 2022). Buna karşılık, “kaygı” boyutunun anlamlı bir etki yaratmaması, bazı çalışmalarla farklılık göstermektedir. Schepman ve Rodway (2023), yapay zekâ kaygısının teknoloji kabulünü olumsuz etkilediğini belirtirken, bu araştırmada kaygının stratejik planlama farkındalığı üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı görülmüştür. Bu farklılık, örneklem grubunun sağlık çalışanlarından oluşması ve yapay zekâya ilişkin daha profesyonel bir yaklaşım sergilemeleriyle açıklanabilir.

Bu kapsamda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, stratejik planlama farkındalığını en çok artıran unsurun yapay zekânın yaygın etkisine dair algı olduğu, kaygı düzeyinin ise bu farkındalık üzerinde sınırlı veya dolaylı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çalışanların, yapay zekânın hem kurumsal işleyişe hem de gelecekteki sağlık hizmetlerine katkılarını yüksek düzeyde algıladıklarında, stratejik planlama süreçlerine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Uygulayıcılara Öneriler

- Yapay zekâ farkındalığının artırılması: Sağlık kurumlarında düzenlenecek seminer, eğitim ve çalıştaylarla çalışanların yapay zekâ teknolojilerine dair bilgi ve farkındalık düzeyleri artırılmalıdır.
- Etkileşim fırsatları sağlanmalı: Çalışanların yapay zekâ uygulamalarını günlük iş süreçlerinde deneyimleyebilecekleri ortamlar oluşturulmalıdır. Bu sayede etkileşim boyutu güçlenerek stratejik planlama farkındalığı da artacaktır.
- Kaygıların azaltılması: Yapay zekâya ilişkin olası kaygıları azaltmak için şeffaf, etik ve insan-merkezli uygulamalar benimsenmeli; çalışanlara karar süreçlerinde insan kontrolünün devam ettiği açıkça vurgulanmalıdır.
- Geri bildirim mekanizmaları kurulmalı: Yapay zekâ tabanlı uygulamalara ilişkin çalışan görüş ve önerileri düzenli olarak alınmalı, stratejik planlama süreçlerine entegre edilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler

- Uzunlamasına araştırmalar: Yapay zekâ tutumları ile stratejik planlama farkındalığı arasındaki ilişkinin zaman içinde nasıl değiştiğini incelemek için boylamsal çalışmalar yapılmalıdır.
- Karma yöntem kullanımı: Nicel yöntemlerin yanı sıra nitel yöntemlerin de (örneğin derinlemesine mülakatlar) kullanılması, çalışanların yapay zekâyâ yönelik algılarını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.
- Sektörler arası karşılaştırmalar: Benzer araştırmaların farklı sektörlerde (örneğin eğitim, finans, kamu yönetimi) yapılması, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.
- Kültürel bağlamın incelenmesi: Yapay zekâ tutumlarının ve stratejik planlama farkındalığının farklı kültürel ortamlarda nasıl farklılık gösterdiği araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- BAYRAKÇI, S. (2016). Kalite Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BOSTROM, N. ve YUDKOWSKY, E. (2014). “*The Ethics of Artificial Intelligence*”. Cambridge Handbook of Artificial Intelligence, 316-334.
- BRYNJOLFSSON, E. ve MCAFEE, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. New York: W. W. Norton & Company.
- BRYSON, J. M. (2018). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. Hoboken: John Wiley & Sons.
- CHANDLER, A. D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MIT Press.
- CHUI, M., MANYIKA, J. ve MIREMADI, M. (2018). “*What AI Can and Can't Do (Yet) for Your Business*”. McKinsey Quarterly, 2(1), 46-63.
- CRONIN, J. J. ve TAYLOR, S. A. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- DAVENPORT, T. H. ve RONANKI, R. (2018). “*Artificial Intelligence for the Real World*”. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- DAVIS, F. D. (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- DELOITTE (2020). Thriving in the Era of Pervasive AI. Deloitte Insights.
- DOZ, Y. L. ve KOSONEN, M. (2008). Fast Strategy: How Strategic Agility Will Help You Stay Ahead of the Game. Harlow: Pearson Education.
- EFİL, İ. (2010). Toplam Kalite Yönetimi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- EISENHARDT, K. M. ve ZBARACKI, M. J. (1992). “*Strategic Decision Making*”. Strategic Management Journal, 13, 17-37.
- GRÖNROOS, C. (1984). “*A Service Quality Model and its Marketing Implications*”. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- KAPLAN, R. S. ve NORTON, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press.
- KAYRAL, İ. H. (2015). Kalite ve Verimlilik Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KURZWEIL, R. (1990). The Age of Intelligent Machines. MIT Press.
- MITTELSTADT, B. D., ALLO, P., TADDEO, M., WACHTER, S. ve FLORIDI, L. (2016). “*The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate*”. Big Data & Society, 3(2), 1-21.

- NAQVI, S. H. A. (2020). “*Artificial Intelligence: Foundations, Trends, and Applications*”. International Journal of Computer Science and Network Security, 20(5), 1-11.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- PORTER, M. E. ve HEPPELMANN, J. E. (2014). “*How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*”. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.
- RICH, E. ve KNIGHT, K. (1991). Artificial Intelligence. New York: McGraw-Hill.
- ROHRBECK, R. ve KUM, M. E. (2018). “*Corporate Foresight and its Impact on Firm Performance: A Longitudinal Analysis*”. Technological Forecasting and Social Change, 129, 105-116.
- RUSSELL, S. J. ve NORVIG, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- SCHEPMAN, A. ve RODWAY, P. (2023). “*Initial Validation of the General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale*”. Computers in Human Behavior, 139, 107508.
- SENGE, P. M. (1990). The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday.
- SHORTELL, S. M. ve KALUZNY, A. D. (2006). Health Care Management: Organization Design and Behavior. Clifton Park, NY: Delmar Cengage Learning.
- SÜLEYMANOĞULLARI, M., ÖZTÜRK, F. ve KARAKAYA, A. (2024). “*Yapay Zekâ Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*”. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 7(1), 100-115.
- TEECE, D. J. (2018). “*Dynamic Capabilities as (Workable) Management Systems Theory*”. Journal of Management & Organization, 24(3), 359-368.
- TOPOL, E. (2019). Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again. New York: Basic Books.
- UAE GOVERNMENT (2020). UAE Artificial Intelligence Strategy 2031. Abu Dhabi: UAE Ministry of Artificial Intelligence.
- VENKATESH, V. ve DAVIS, F. D. (2000). “*A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*”. Management Science, 46(2), 186-204.
- YAKUT, E. ve KORKMAZYÜREK, H. (2012). “*Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3), 45-62.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. ve BERRY, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.