

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

EISSN 2651-4192

Cilt 8, Sayı 1, Yıl 2024

Volume 8, Issue 1, Year 2024

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kenan Ahmet TÜRKOĞAN

Rektör / Rector

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University**

Editör / Editor

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Aydın SARI Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Hakan AYGÖREN Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim ORGAN Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer TORLAK İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

- Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hüdai YILMAZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Volkan ÖNGEL İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayımlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review.

Index:



Bu dergi, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<u>Makale</u>	<u>Sayfa</u>
1 Estimation and Comparative Analysis of Generalized Ordered Logit and Multinomial Logit Models - Genelleştirilmiş Sıralı Logit ve Multinomial Logit Modellerinin Tahmini ve Karşılaştırmalı Analizi (Research Article)	
Hilmi KARAALIOĞLU	1-14
2 The Effect of Physician-Patient Communication on Patient Satisfaction in Family Medicine Services - Aile Hekimliği Hizmetlerinde Hekim-Hasta İletişiminin Hasta Tatminine Etkisi (Research Article)	
Hakan AKAYDIN, Alişan BALTACI	15-33
3 Otantik Liderliğin İşgören Sesliliği Üzerindeki Etkisinde Lidere Güvenin Aracı Rolü - The Mediator Role of Trust in Leader in The Effect of Authentic Leadership on Employee Voice (Araştırma Makalesi)	
Gökhan KENAR	34-47
4 CO₂ Emisyonu, Hava Yolu Taşımacılığı, Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Beşli Grup (G5) Örneği - The Relationship between CO₂ Emissions, Air Transportation, Renewable Energy Consumption and Economic Growth: The Example of the Group of Five (G5) (Araştırma Makalesi)	
Bariş YILDIZ, Gizem AKBULUT YILDIZ	48-63
5 Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ndeki Ziyaretçi Etki Yönetimi Uygulamalarının Yerli Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi - Evaluation of Visitor Management Practices in Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia by Local Visitors (Araştırma Makalesi)	
Derya TOKSÖZ, Kemal BİRDİR	64-77
6 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Faaliyet Gösteren Otellerin Dijital Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi - Evaluation of Hotels Operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in terms of Digital Marketing (Araştırma Makalesi)	
Kansu GENÇER, Uğur CEYLAN	78-88
7 The Effect of Leader-Member Exchange on Innovative Work Behavior: A Research on Mediator Role of Career Satisfaction and Moderator Role of Sector Experience - Lider-Üye Etkileşiminin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Kariyer Tatmininin Aracı Sektör Deneyiminin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma (Research Article)	
Sefa CEYHAN, Hüseyin ÇİÇEK	89-106
8 Neoliberal Hayatlar: Queenpins Filmi Çözümlemesi - Neoliberal Lives: Queenpins Movie Analysis (Araştırma Makalesi)	
Miray ÜRKMEZER	107-117
9 Çalışma Hayatında Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Yöneticiye Bağlılığın Düzenleyici Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma - The Moderating Effect of Commitment to the Manager on the Relationship between Emotional Labor and Turnover Intention in Working Life: A Research in the Aviation Sector (Araştırma Makalesi)	
Gökdeniz KALKIN, Eser ERDURMAZLI	118-129
10 Yeşil Yıldızlı Otellerin Yeşil Maliyetlerinin Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Açısından Değerlendirilmesi - Evaluation of the Green Costs of Green Star Hotels in terms of Product Lifecycle Costing (Araştırma Makalesi)	
Taner EKEN, İbrahim AKSU	130-144
11 The Relationship between Sustainable Development Index and Financial Development and Globalization in Developed and Developing Countries - Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Gelişmişlik Endeksi ile Finansal Gelişmişlik ve Küreselleşme İlişkisi (Research Article)	
Seren AYDINGÜLÜ SAKALSIZ, Meltem KILIÇ	145-158
12 Çalışanların Yapay Zekâ Kaygısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma - The Relationship between Artificial Intelligence Anxiety and Motivation Levels of Employees: A Research on Tourism Employees (Araştırma Makalesi)	
Nurcan ÇETİNER, Filiz Özlem ÇETİNKAYA	159-173
13 Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi - The Impact of Green Human Resources Management Practices on Organizational Identification and Organizational Commitment (Araştırma Makalesi)	
Dilçe BAŞ, Mustafa KESEN	174-194

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<u>Makale</u>	<u>Sayfa</u>
14 Türk Sivil Havacılığında Toplam Kalite Yönetimi Algısı ve Çalışan Performansının Çalışanların İş Tecrübesine Göre Farklılığının İncelenmesi - Investigation of Total Quality Management Perception and Employee Performance in Turkish Civil Aviation According to Employee Work Experience (Araştırma Makalesi)	
Fatih KARAMAN	195-207
15 Kamu Borcunun Yenilenebilir Enerji Tüketimi Üzerindeki Rolü: BRICS-T Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama - The Role of Public Debt on Renewable Energy Consumption: An Evidence of BRICS-T Countries (Araştırma Makalesi)	
Elif ERER	208-223
16 EU Environmental Policies in the Context of Green Theory and Türkiye's Adaptation Process - Yeşil Teori Bağlamında AB Çevre Politikalarına Türkiye'nin Uyum Süreci (Research Article)	
Tolga ÖZTÜRK, İnci Nur DURAK	224-236
17 Kriz Dönemlerinde Risk Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Deprem Örneği - The Effect of Risk Perception on Consumer Behavior in Crisis Times: Earthquake Sample (Araştırma Makalesi)	
Nuray ESER, Ashlhan MARANGOZ YAVUZALP	237-253
18 Muhasebe Meslek Mensuplarının Yapay Zekâ Kaygılarının Gelecekte İstihdam Edilebilirlik Algıları Üzerine Bir Çalışma - A Study on Artificial Intelligence Concerns of Professional Accountants and Perceptions of Future Employability (Araştırma Makalesi)	
Ali ÖZBEK	254-267
19 Anlatı Reklamlarının Mini-Dizi Hâli: Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir İnceleme - Narrative Advertising as Mini-Series: Analysis of Crystal Apple's Award-Winning Mini-Series Ads (Araştırma Makalesi)	
Hediye AYDOĞAN	268-281
20 Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi - Investigation of the Effect of Lifestyle on Sustainable Product Purchase Intention and Sustainable Consumption Behavior (Araştırma Makalesi)	
İbrahim YEMEZ, Tuğba DELİCE AKCA	282-299
21 Is There a Relationship between Financial Performance and Health Services Performance? Evidence from Selected Countries - Finansal Performans ile Sağlık Hizmetleri Performansı Arasında Bir İlişki Var mıdır? Seçilmiş Ülkelerden Kanıtlar (Research Article)	
İnci Merve ALTAN, Cansu AKÇA	300-309
22 Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ): Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması - Digital Citizenship Scale (DCS): Validity and Reliability Study (Araştırma Makalesi)	
Hasan TUTAR, Ahmet Tuncay ERDEM, Nevzat ŞAHİN	310-327
23 Kariyer Uyum Yetenekleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkiler: Dışsal Güdülenmenin Aracılık Rolü - The Relation between Entrepreneurship Intention and Career Adapt-Abilities: A Mediating Role of Extrinsic Motivation (Araştırma Makalesi)	
Muhammet Ali ÇELEBİ	328-342

Estimation and Comparative Analysis of Generalized Ordered Logit and Multinomial Logit Models*

(Research Article)

Genelleştirilmiş Sıralı Logit ve Multinomial Logit Modellerinin Tahmini ve Karşılaştırmalı Analizi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1136997

Hilmi KARAALIOĞLU¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, hilmi.karaalioglu@alanya.edu.tr, Orcid No:0000-0002-1620-5460

Keywords:

Revisit Intention,
Parallel Lines,
Multinomial Logit,
Generalized Ordered
Logit, IIA Assumption

Received:

28.06.2022

Accepted:

19.10.2023

ABSTRACT

Although both OLOGIT and MLOGIT models are from the logit model family and their mathematical form is similar, these models have many different aspects besides their similarities. In this context, two dependent variables, one nominal and the other ordinal, measuring the same information were placed in the same data set and these models were compared from various perspectives by making these variables dependent variables. These are the significance of the parameters, their suitability for estimation, ease of implementation, and the provision of assumptions. During the implementation, GOLOGIT was put into practice because Ordered Logit did not provide the parallel regression assumption. Although the number of significant parameters is the same in both models, GOLOGIT stands out in terms of providing detailed analysis for each level of each qualitative independent variable and making fewer model estimations than MLOGIT.

Anahtar Kelimeler:

Yeniden Ziyaret Niyeti,
Paralel Regresyon,
Multinomial Logit,
Genelleştirilmiş Sıralı
Logit, IIA Varsayımı

ÖZET

Her ne kadar OLOGIT ve MLOGIT modelleri logit model ailesine ait olsalar ve matematiksel yapıları benzer olsa da bu modeller benzerlikleri dışında birçok farklı yönü de içermektedir. Bu bağlamda, aynı bilgiyi ölçen biri nominal diğeri sıralı iki bağımlı değişken, aynı veri setine yerleştirilmiş ve bu değişkenler bağımlı değişkenler yapılarak bu modeller çeşitli perspektiflerden karşılaştırılmıştır. Bu perspektifler arasında parametrelerin anlamlılığı, tahmini için uygunluk, uygulama kolaylığı ve varsayımların sağlanması yer almaktadır. Uygulama sırasında, Paralel Regresyon Varsayımı'nı sağlamadığı için Sıralı Logit tercih edilemediğinden GOLOGIT uygulamaya konulmuştur. Her iki modelde de anlamlı parametre sayısı aynı olsa da GOLOGIT, her bir kalitatif bağımsız değişkenin her düzeyi için ayrıntılı analiz sağlaması ve MLOGIT'ten daha az model tahmini yapması açısından öne çıkmaktadır.

* Bu makale, yazar Hilmi Karaalioglu'nun, Prof. Dr. Adil Korkmaz danışmanlığında gerçekleştirilen "Alanya'da Konaklayan Yabancı Turistlerin Esnaf Algılarının Ekonometrik Yöntemlerle İncelenmesi" başlıklı yüksek doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29.01.2020 tarihli ve 07 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. INTRODUCTION

In regression analysis, it is common to use the Least Squares method when the dependent variable is continuous. However, when the dependent variable is categorical, it is only linear probability models (LPM) that allow the method to be used. These models do not provide the assumptions of linearity, homoscedasticity and autocorrelation, which are the basic assumptions of the ordinary least squares method, and the parameter estimates to be obtained do not fit well with economic realities (Gujarati, 2004). Despite these drawbacks, it is seen that LPM is used in some studies (Genceli, 2011; Kawasaki & Zimmermann, 1964; Uzgören & Uzgören, 2007).

The fact that the dependent variable is categorical is mostly due to the structure of this variable (for example, if the gender is male-female or a machine is faulty-solid). However, in some cases, changing the structure of any continuous variable by the researcher (such as grouping a continuous variable such as income at certain intervals and naming these groups) can put this variable in a categorical structure. In this case, the dependent variable examined in response to the independent variable set in regression models is expressed with the mean value (mean) of the relevant independent variables. The form of this equation is as follows:

$$E(Y|x_i) = b_0 + b_i x_i \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

where $E(Y|x_i)$, represents the conditional expected value of Y versus the dependent variable set, the regression parameters b_0 and b_i . A notation as in Equation (1) is a method that eliminates all the above-mentioned drawbacks, and the scatter plot of this equation is as follows:

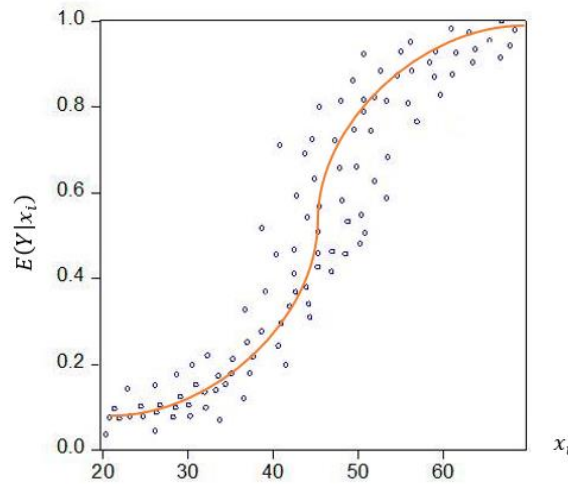


Figure 1. Scatter Plot of $E(Y|x_i)$ according to x_i variables

The functions with the most suitable distribution for the given scatter diagram are the logit distribution and the normal cumulative distribution (probit) functions. Researchers prefer logit or probit models that fit the aforementioned distribution functions in order to avoid the above-mentioned drawbacks of LPM as well as the distribution fits these functions very well. In practice, logit models stand out as more preferred models than probit models due to the fact that logit models have a more flexible structure than probit models, they can be processed mathematically more easily, and estimations are obtained more meaningfully (Karaalioğlu, 2022).

In data sets from which the categorical dependent variable is chosen, the logit model, also known as binary choice models, is a good choice when the dependent variable is two-level. However, the number of levels of the dependent variable mentioned is often more than two. In this case, the methods to be followed differ depending on whether the dependent variable levels are in nominal or ordinal structure. Multinomial or Ordinal Logit models are preferred for dependent variables with categorical levels, provided that they are not missing, reduced or censored (in such cases models such as Tobit, discrete regression models are recommended). In some cases, the researcher can predetermine the nominal or ordinal structure of the dependent variable according to the model he will apply, but this is not possible especially in secondary data sets.

Although both of the mentioned models are from the logit model family, these two models have their own assumptions; In order to provide these assumptions, it becomes necessary to apply some transformations. This is a factor that affects the ease of application and parameter estimation of these models. In addition, there are differences in the interpretations of the obtained estimations due to the scale structure of the dependent variable.

In the literature, it is seen that the assumptions of the ordered logit model are frequently violated (Long, 2006). In this case, researchers hesitate between continuing with the current model or switching to a more complex model to interpret, such as the multinomial model (Williams, 2016). A good alternative to these models is the Generalized Ordered Logit (gologit) models. Gologit models have been used effectively in package software such as Stata with commands such as `gologit2` recently. In this study, by looking at the assumptions and goodness of fit of the gologit and mlogit models, it reveals the factors affecting the tourists' intention to revisit Alanya and reveals which one gives more useful results in order to contribute to the sector. In addition to the mentioned purpose, it is desired to compare the gologit and mlogit models using tourism data. Because there has not been a study comparing tourism data and these models as mentioned before. The mentioned comparison is concerned with determining which model yields more successful results in accurately identifying the variables believed to influence tourists' intention to revisit, as well as presenting these variables in a manner consistent with the literature. The aim here is to compare the models with their mentioned aspects and to present them as a guiding tool for future studies.

A significant difference of this study is that it analyzes two different models in the same dataset, using the same independent variables, with two different dependent variables, one nominal and the other ordinal, measuring the same information. The purpose of using the data set of (Karaalioglu & Korkmaz, 2021) in this study is that this dataset was created by the primary data collection method and contains variables that directly measure the intention of foreign tourists to revisit Alanya. This study consists of five sections. In the first, it is mentioned why logit or probit models are needed when the dependent variable is categorical in a regression model. In the second and third sections, the Multinomial and Ordered logit models, which are the models used in this study, are introduced, respectively. The fourth section includes implementation and analysis, and the concluding section includes discussion and conclusion.

2. MULTINOMIAL LOGIT MODEL / DISCRETE CHOICE MODEL (MLOGIT)

It is quite common to use logit models when the categorical dependent variable is two-level. However, when the number of levels is more than two and these levels are in accordance with the nominal scale, Multinomial logit models, also known as the discrete selection model, should be preferred (McFadden, 1974). In these models, one of the levels of the dependent variable is determined as the baseline and parameter estimates are made so that the other levels give comparative results to this baseline. Such that, in a model where a dependent variable with n levels is examined, the logit model is estimated at the same time as 1 minus the number of levels ($n - 1$). This situation makes it difficult to interpret too many models at the same time, especially in models with a large number of levels, and causes conceptual and notational problems. For the aforementioned reason, there are studies suggesting that the number of levels of the dependent variable should be limited to three levels (Hosmer Jr et al., 2013). To make the structure of the model more understandable, if the output has three levels ($Y_{ref} = 0$, $Y_1 = 1$ and $Y_2 = 2$) with the help of a data set containing k explanatory variables and constant terms, two logit functions $x_0 = 1$ and x' is a vector of length $k + 1$. are shown as follows (Hosmer Jr et al., 2013):

$$\mathcal{F}_1(x) = \ln \left[\frac{P(Y = 1|x)}{P(Y = 0|x)} \right] \quad (2)$$

$$= \beta_{10} + \beta_{11}x_1 + \beta_{12}x_2 + \dots + \beta_{1p}x_k \quad (3)$$

$$= x' \beta_1 \quad (4)$$

and

$$\mathcal{F}_2(x) = \ln \left[\frac{P(Y = 2|x)}{P(Y = 0|x)} \right] \quad (5)$$

$$= \beta_{20} + \beta_{21}x_1 + \beta_{22}x_2 + \dots + \beta_{2p}x_k \quad (6)$$

$$= x' \beta_2 \quad (7)$$

The conditional probabilities for the given logit functions are as follows:

$$P(Y = 0|x) = \frac{1}{1 + e^{\mathcal{F}_1(x)} + e^{\mathcal{F}_2(x)}} \quad (8)$$

$$P(Y = 1|x) = \frac{e^{\mathcal{F}_1(x)}}{1 + e^{\mathcal{F}_1(x)} + e^{\mathcal{F}_2(x)}} \quad (9)$$

$$P(Y = 2|x) = \frac{e^{\mathcal{F}_2(x)}}{1 + e^{\mathcal{F}_1(x)} + e^{\mathcal{F}_2(x)}} \quad (10)$$

The aforementioned probability and logit values correspond to three hypothetical levels ($j = 0,1,2$) of the categorical dependent variable. these relations are a function of $2(k + 1)$ parameter vectors $\beta' = (\beta'_1, \beta'_2)$. The conditional probability function for a dataset of n volumes with $\pi_j(x) = P(Y = j|x)$ is as follows:

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n [\pi_0(x_i)^{y_{0i}} \cdot \pi_1(x_i)^{y_{1i}} \cdot \pi_2(x_i)^{y_{2i}}] \quad (11)$$

Since $\sum y_{ji} = 1$ for each i , using the equation (11), the log-likelihood function is obtained as follows:

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n y_{1i}\mathcal{F}_1(x_i) + y_{2i}\mathcal{F}_2(x_i) - \ln(1 + e^{\mathcal{F}_1(x_i)} + e^{\mathcal{F}_2(x_i)}) \quad (12)$$

The likelihood equations are obtained by taking the partial derivatives of Equation (12) according to each unknown parameter. The general form of these mentioned equations is as follows ($\pi_{ji} = \pi_j(x_i)$ marked for simplicity):

$$\frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_{jk}} = \sum_{i=1}^n x_{ki} (y_{ji} - \pi_{ji}) \quad (13)$$

The parameter estimations to be obtained for the model, $\hat{\beta}$, are the roots of the equation (13). Multinomial logit models are essentially a special case of the logit model, and their analysis processes and basic principles are quite similar. Of course, multinomial probit models can be preferred instead of these models. However, the fact that multinomial probit models have some strict assumptions such as the normal distribution of errors, which are not sought in the multinomial logit model, do not make these models very attractive.

In order to obtain the $\hat{\beta}$ parameters, the representations in the logit model need to be generalized. Since more than one logit model is estimated simultaneously in the multinomial logit model, there should be no multicollinearity problem among the explanatory variables. For the same reason, it is desirable that the number of observations be as large as possible in order to obtain consistent and unbiased estimations. Although the mentioned requirements exist for the model, the assumption of the independence of irrelevant alternatives (IIA) stands out as the most important requirement specific to this model type (Mert, 2016). The mentioned assumption means that if the levels in the categorical dependent variable are increased by one or more levels, the parameter estimation will not change according to its initial state. To put it more clearly, in the binary logit where a categorical dependent variable with levels $\{y_a, y_b\}$ is estimated, the probability of y_a being preferred over the other level should not change in the presence of other levels, according to the IIA assumption. Even if a third level in the form of y_c is added to the model, the probability that y_a will be preferred over level y_b should not change. Otherwise, parameter estimates will become biased and inconsistent as the number of nominal levels changes.

The Hausman-McFadden test developed for the aforementioned assumption compares the parameter estimates of the original model with the constrained model obtained by subtracting one or more of the unrelated levels of the dependent variable. For this, the parameters of the original model obtained after the Multinomial logit model is estimated and the levels of the dependent variable are removed from the model in a controlled manner, and the differences of the parameters of the constrained models to be obtained are tested (Vijverberge, 2011).

Marginal effects can be exploited when interpreting model parameters. Here, the marginal effects do not have to have the same sign as the signs of the parameter estimates as in the logit model. For this reason, risk or difference ratios are considered when explaining marginal effects.

3. ORDERED LOGIT MODEL (OLOGIT)

Multinomial Logit models cannot yield effective results if the categorical dependent variable is an ordinal scale variable, not a nominal one. In this case, the model to be preferred should be Ordered Logit or Ordered Probit

models. In that case, the basis of Ordered Logit models is that the dependent variable is a categorical, more than two-level and ordinal variable.

In the mentioned model type, no additional assumptions are sought for the independent variables other than the classical linear regression assumptions, as in MLOGIT. However, due to the categorical nature of the dependent variable, normality and homoscedasticity conditions will not be sought in these models. However, unlike MLOGIT, since a single model is estimated for all dependent variable levels, the 'parallel regression assumption' stands out as an important requirement that the model must provide. This requirement, which is called 'proportional odds assumption' or 'proportional odds assumption' in various sources, means that for each term added to the model, the parameter estimates obtained for the binary levels of the dependent variable do not change depending on which level the analysis is made (Quanticate, 2016. Jun 10). Accordingly, the effects of any explanatory variable should be consistent or proportional at different dependent variable levels. For this reason, the relevant requirement is also called the 'proportional probability assumption'. With the help of the test developed by Brant, it can be checked whether it has been violated (Brant, 1990). If the requirement mentioned in the OLOGIT model is found to be violated, the parameter estimates of the model may lead to inaccurate or misleading results. Therefore, Generalized Ordered Logit (GOLOGIT), which allows relaxation of the parallel regression assumption, should be preferred instead of OLOGIT. Because in the estimation of GOLOGIT, the coefficients do not have to have equal probability between the levels of the independent variable. In the absence of theoretical or different a priori information about which variable may have a random effect, the researcher should prefer to model with as few variables as possible. In this way, explanatory variables that have strong effects on the prediction can be modeled with random effects if the variances of these effects are significant enough as evidenced by their significance and magnitude (Snijders, 2005). However, care should be taken not to increase the number of variables with random effects too much and not to transform the model into a cumbersome one.

The generalized ordered logit model for a dependent variable with m levels can be represented as (Williams, 2016):

$$P(Y_i > j) = F(\beta_j x_i) = \frac{e^{(\alpha_j + \beta_j x_i)}}{1 + e^{(\alpha_j + \beta_j x_i)}} \quad j = 1, 2, \dots, m - 1. \quad (14)$$

Assuming that a variable has M levels, the coding for the level where the preference of any unit hits is commonly continued as 1 for the first level, 2 for the second level, and finally to m for the $M - th$ level. Thus, a logical order is created for the dependent variable levels. The point to be noted here is that this ordering is a logical order, and the values do not contain any meaning other than semantic ordering. Therefore, Y_i values that only express order will not give logical results when subjected to algebraic operations.

Equation (14) more clearly is as follows:

$$P(Y_i = 1) = 1 - \frac{e^{(\alpha_1 + \beta_1 x_i)}}{1 + e^{(\alpha_1 + \beta_1 x_i)}} \quad (15)$$

$$P(Y_i = j) = \frac{e^{(\alpha_{j-1} + \beta_{j-1} x_i)}}{1 + e^{(\alpha_{j-1} + \beta_{j-1} x_i)}} - \frac{e^{(\alpha_j + \beta_j x_i)}}{1 + e^{(\alpha_j + \beta_j x_i)}} \quad (16)$$

$$P(Y_i = M) = \frac{e^{(\alpha_{m-1} + \beta_{m-1} x_i)}}{1 + e^{(\alpha_{m-1} + \beta_{m-1} x_i)}} \quad (17)$$

The maximum likelihood method is preferred for parameter estimations of the model. The odds ratios of the cumulative frequencies to be obtained in this way are as follows (Ugurlu, 2015):

$$P(Y_i \leq m) = \sum_{j=1}^m P(Y = j) \quad (18)$$

The odds ratio to be obtained in the model estimation is expressed as the difference between those greater than any m level of a level and those less than m equal. More precisely, the ratio mentioned will be the difference between the probability $P(Y_i > m)$ and the probability $P(Y_i \leq m)$ and is represented as follows:

$$R_m = \frac{P(Y_i \leq m)}{P(Y_i > m)} = \frac{P(Y_i \leq m)}{1 - P(Y_i \leq m)} \quad (19)$$

In the given equation, odds ratios are independent of the number of levels and odds ratios are assumed to be constant for all levels. In this case, the difference of the sequentially given levels with the hierarchically lower levels is calculated. The e^{β_i} value to be obtained as a result is calculated as the odds ratio.

The equation given in Equation (14) can be generalized under m ordered levels as follows:

$$\begin{aligned} P_m &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \\ P_{m-1} &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1) - F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \\ P_{m-2} &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1 + \alpha_2) - F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1) \\ &\vdots \end{aligned} \quad (20)$$

These equations will also provide the following probability sums:

$$\begin{aligned} P_m &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \\ P_m + P_{m-1} &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1) \\ P_m + P_{m-1} + P_{m-2} &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1 + \alpha_2) \\ &\vdots \\ P_m + P_{m-1} + \dots + P_2 &= F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_{m-2}) \\ P_1 &= 1 - F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x} + \alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_{m-2}) \end{aligned} \quad (21)$$

In practice, the $\alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_{m-2}$ parameters in equations (21) are not required to be positive. Maximum likelihood estimates will generally give positive estimates for these parameters. Otherwise, there may be some specification errors in the model (Maddala, 1983).

As stated in Equations (20) and (21), the probability for any level m can be shown as $P_m = F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})$. The probability can then be expressed as:

$$P(Y_i = m|x_i) = F(x_i\beta_m + \alpha_m) - F(x_i\beta_{m-1} + \alpha_{m-1}) \quad (22)$$

The likelihood function for determining the model parameters is as follows:

$$\begin{aligned} L(\beta_j, \alpha_j | Y_i, x_i) &= \prod_{j=1}^m \prod_{Y_i=j} P(Y_i = j | x_i, \beta_j, \alpha_j) \\ &= \prod_{j=1}^m \prod_{Y_i=j} F(x_i\beta_j + \alpha_j) - F(x_i\beta_{j-1} + \alpha_{j-1}) \end{aligned} \quad (23)$$

When the logarithm of the equation is taken, the likelihood function is obtained as follows:

$$L(\beta_j, \alpha_j | Y_i, x_i) = \sum_{j=1}^m \sum_{Y_i=j} F(x_i\beta_j + \alpha_j) - F(x_i\beta_{j-1} + \alpha_{j-1}) \quad (24)$$

The parameters of the model are determined by maximizing the logarithmic likelihood function with the help of derivative. The resulting predictors are asymptotically normal, efficient, and consistent (Ugurlu, 2015).

4. IMPLEMENTATION AND ANALYSIS

In this study, the survey data compiled by Karaalioglu (2022) for the purpose of "Analysis of Tradesmen Perceptions of Foreign Tourists Visiting Alanya Using Econometric Methods" were used. As previously stated, the reason for using the mentioned dataset is its status as a "primary dataset" that examines the impact of tourism

businesses in Alanya on foreign tourists' intention to revisit, with the aim of making purposeful inferences. In this concept, Multinomial and Ordered Logit models were created, with two dependent variables, respectively, one nominal and the other ordinal, that measure almost the same information in the aforementioned data set.

The first of the mentioned dependent variables is the variable 'I will come to Alanya again for a holiday', which measures the tourist's revisit intention. The levels of this variable are "I will come", "I will not come" and "I have no idea", and the level of "I will not come" is arranged as the control group. A result variable with any number of levels can be used to represent the scope of the model and methods. But the details are most easily illustrated by three categories. Generalizing further to more than three categories is a problem of representation rather than concept (Hosmer, 2000). In this context, the levels of "strongly disagree" and "disagree" are defined as "I will not come" since they are expressions that express negative judgment. The levels of 'strongly agree' and 'agree' are categorized as 'my future' because they were expressions expressing positive judgment. Another purpose of combining the categories is that the OLOGIT model is used in the study. The aim of this study is to compare MLOGIT and OLGIT (vs. GOLOGIT) models from various perspectives. In the OLOGIT model, the cells of the cross-tables obtained between the dependent variable and the independent qualitative variables should be sufficiently filled. In other words, there should be no zero or empty cells. Because empty cells cause the problem that the test statistics of the Brant test, which is used for testing the parallel regression assumption, which is an important assumption of OLOGIT, cannot be calculated (Mert, 2016). For this reason, the levels of the dependent variable in the OLOGIT model must be combined.

The levels of the MLOGIT model are also combined in order to have a standard similarity with the dependent variable of the OLOGIT model and to avoid conceptual or notational problems and to provide a simpler interpretation of the parameters economically. The mentioned levels are combined by renaming as mentioned above. Table 4 shows the status of dependent variable levels (and some independent variable levels) before combining; In the table, empty or zero cells can be seen.

The dependent variable of the model OLOGIT is 'The effect of local shopkeepers and shopping experience on the intention to revisit Alanya'. The levels of this variable were categorized as 'very negative', 'negative', 'moderate', 'positive' and 'very positive' in terms of their impact on revisit intention. If the levels of a categorical variable can be ordered from negative to positive or from negative to positive, it is a sortable qualitative variable. As the variable is in ordinal form, it is accepted as the dependent variable of the Ordered Logit model. In this model, the dependent variable levels are categorized as 'negative idea', 'no idea (indecisive)' and 'positive idea' for the reasons mentioned both above and in the continuation of the text. While the codes of the aforementioned levels were in order from 0 to 5. the first two levels were 0. the moderate level 1 and the last two levels 2. and the level reduction was carried out on the data set.

The variables used as independent variables for both models and the coding of these variables are as follows: Gender (M:1. F:0), working status (working in a paid job (salary): 1. Retired :2. Own business (employer, etc.) .):3. Unemployed (looking for a job):4. Housewife, etc.:5. Student:6. other:7), income level by country of residence (Very low:1. low:2. middle:3. high :4. very high:5), the ratings of Alanya shopkeepers' attitudes (very bad:1. bad:2. medium:3. good:4. very good:5) and reduced factors obtained by factor analysis of variables in the context of tourists' perception of tradesmen. The factors mentioned are the variables coded as F1 - F5 and can be seen in Table 3.

Since more than one model is estimated simultaneously in MLOGIT and the number of independent variables is high, before starting the analysis, the requirement that the number of observations, which is a necessary assumption for the model, should be sufficiently large. In this context, it was seen that 446 people out of 564 gave answers as 'I will come to Alanya again', 88 people 'I have no idea' and 30 people 'I will not come'. Since there are no small frequencies in the frequency table, the assumption that there are no small-frequency cells required for the model is provided.

Table 1. Model Fit Information for Multinomial Logit Model

Model Fit Information			
		Chi-square	<i>p</i>
Likelihood Ratio Test		196.638	0.000
Goodness of Fit	Pearson	805.852	0.000
	Deviance	456.715	0.992

In the table, first of all, the significance of the estimated model is examined by looking at the *p* value and the likelihood ratio chi-square values. Here, the model is significant since $chi - square = 196.638$ and $p = 0.00 < 0.05$. Deviance and Pearson chi-square tests should also be examined, which are useful in determining whether a

model fits the data well. Accordingly, non-significant test results ($p > 0.05$) are indicators that the model fits the data well.

While estimating the model, the independence of irrelevant alternatives (IIA) assumption needs to be examined. In addition, the Hausman test result for testing this assumption is shown in Table 3. According to the Hausman test specified in the table, the IIA assumption is valid, and the model is applicable. Another test of this assumption is as follows: the levels of the predicted model and the dependent variable are removed one by one from the model, and the parameters of the models obtained are compared and the difference between these parameters is tested. In the model, 'I have no idea' and 'I will come' levels other than the baseline level of 'I will not come' of the dependent variable should be removed from the model one by one and it should be checked whether the parameter estimates have changed significantly. In order to provide the IIA assumption, the differences between the parameters of all the predicted models should be tested and these differences should be statistically insignificant. Otherwise, the IIA assumption is deemed to have been violated, since significant differences would mean significantly different parameters from each other.

Table 3 shows the parameter estimates of the Multinomial logit model. As it is known, regression estimation should be made in the model by one less than the number of levels. Here, two regression estimates are shown against three levels of the dependent variable. It is shown in the table that the category 'I will not come', numbered with '0', is the reference category. The estimated regression equations are those obtained relative to this reference category. In this context, the models obtained for the 'I have no idea' and 'I will come' levels of the variable 'YZN: I will come to Alanya again for a holiday', which measures the foreign tourist's revisit intention, were compared with the reference category (control group) 'I will not come' level (either are also relatively obtained models.).

As for the estimation of the Ordered logit model, there are no assumptions that the independent variables must provide, apart from the accuracy of the mathematical form in the model and the requirement to ensure multicollinearity for the continuous variables. Therefore, explanatory variables can take any form.

Table 2. IIA Test Results for the Multinomial Logit Model

```
. test [full_1=gel_1], cons

(1) [full_1]Factor1 - [gel_1]Factor1=0
(2) [full_1]Factor2 - [gel_1]Factor2=0
(3) [full_1]Factor3 - [gel_1]Factor3=0
(4) [full_1]Factor4 - [gel_1]Factor4=0
(5) [full_1]Factor5 - [gel_1]Factor5=0
(6) [full_1]Gender - [gel_1]Gender=0
(7) [full_1]Workingstatus - [gel_1]Workingstatus=0
(8) [full_1]Incomelevel - [gel_1]Incomelevel =0
(9) [full_1]Tradesmenrate - [gel_1]Tradesmenrate=0
(10) [full_1]_cons - [gel_1]_cons=0

      Chi2(10)      = 19.09
      Prob > Chi2   = 0.392

-----

. test [full_2=kar_2], cons

(1) [full_2]Factor1 - [kar_2]Factor1=0
(2) [full_2]Factor2 - [kar_2]Factor2=0
(3) [full_2]Factor3 - [kar_2]Factor3=0
(4) [full_2]Factor4 - [kar_2]Factor4=0
(5) [full_2]Factor5 - [kar_2]Factor5=0
(6) [full_2]Gender - [kar_2]Gender=0
(7) [full_2]Workingstatus - [kar_2]Workingstatus=0
(8) [full_2]Incomelevel - [kar_2]Incomelevel =0
(9) [full_2]Tradesmenrate - [kar_2]Tradesmenrate=0
(10) [full_2]_cons - [kar_2]_cons=0

      Chi2(10)      = 12.62
      Prob > Chi2   = 0.246
```

In addition, normality and homoscedasticity assumptions are not examined in these models due to the structure of the dependent variable. However, the 'parallel regression assumption' in Ordered logit is an important assumption to examine. This assumption gains importance because a single equation is estimated for all levels of the dependent variable in the Ordered logit model. This assumption implies that the pass-through has an equal probability for all levels of the dependent variable.

Because the dependent variable is an ordinal-scale variable, there are intervals that are considered to be logically equal between the ordinal levels. If the parallel regression assumption is not met, the linear estimators will not be

the same at each level. In this case, Generalized Ordered logit models should be used, which require estimation separately for each level. For this assumption, the frequencies of the cross-tables between each level of the dependent variable and the qualitative independent variables should be at a sufficient level (or not empty). For this reason, if we look at Table 4 given as an example, zero or low frequency cells stand out.

Table 3. Parameter Estimates for the Multinomial Logit Model

Independents \ Levels	Revisit intention: no idea*				Revisit intention: positive*			
	β	<i>p</i>	exp (β)	Odds ratio	β	<i>p</i>	exp (β)	Odds ratio
constant	-4.265	0.037	-2.09	0.014	-6.999	0.000	-3.52	0.001
F1: Perception of product presentation	0.981	0.000	4.45	2.669	1.510	0.000	6.79	4.530
F2: The attitude of the tourist towards the cooperation of the tradesmen with the commissioners.	-0.404	0.003	-2.97	0.667	-0.532	0.000	-4.03	0.587
F3: Dissatisfaction with post-purchase shopping.	-0.209	0.193	-1.30	0.811	-0.308	0.049	-1.97	0.734
F4: Attitude of the tourist towards hotel services.	0.687	0.005	2.80	1.988	0.610	0.011	2.54	1.840
F5: Attitude of the tourist towards product prices	-0.765	0.024	2.26	0.465	-0.731	0.027	2.21	0.481
Gender ¹	-1.578	0.003	-2.94	0.206	-1.746	0.001	-3.35	0.174
Working status ²	-0.041	0.808	-0.24	0.959	-0.277	0.099	-1.65	0.757
Income level ³	0.498	0.121	1.55	1.645	0.420	0.173	1.36	1.522
Tradesmen rating	1.188	0.000	-3.72	3.282	0.926	0.003	-2.95	2.526
Hausman Test: $\chi^2(18) = 0.69$ <i>Prob > chi2 = 1.000</i>								
Reference categories: *negative, ¹ female, ² working in a paid job (salary), ³ very low								

Since zero or low frequency cells are seen as a problem in terms of providing the parallel regression assumption, row or column combinations should be used in these tables. In this context, it is necessary to combine some levels in both the dependent variable and the independent variable. This inevitably causes the structure of the variables and therefore the data set to change.

Table 4. Cross Frequency Table between Dependent Variable (SYZN) and Working Status

Dependent Variable	Working Status						
	Working in a paid job (salary)	Retired	Own business (employer, etc.)	Unemployed (looking for work)	Housewife, etc.	Student	Total
Very negative	58	6	6	4	2	0	76
Negative	60	4	12	4	8	0	88
No idea	130	12	20	4	8	8	182
Positive	82	12	12	4	6	4	120
Very positive	66	10	12	0	8	2	98
Total	396	44	62	16	32	14	564

Table 5. Likelihood Ratio Test Results for Testing the Parallel Regression Assumption in OLOGIT

<i>The effect of tourists' interactions with local shopkeepers and their shopping experiences on their intention to revisit Alanya (SYZN)</i>	β	<i>p</i>	exp(β)
F1: Perception of product presentation	1.544	0.000*	14.61
F2: The attitude of the tourist towards the cooperation of the tradesmen with the commissioners.	0.109	0.056	1.91
F3: Dissatisfaction with post-purchase shopping.	0.013	0.836	0.21
F4: Attitude of the tourist towards hotel services.	-0.169	0.065**	-1.84
F5: Attitude of the tourist towards product prices	0.084	0.489	0.69

Gender ¹	Male	-0.508	0.018	-2.37
Working status ²	Retired	-0.685	0.074**	-1.79
	Own business (employer, etc.)	0.184	0.584	0.55
	Unemployed (looking for work)	-1.351	0.047*	-1.99
	Housewife, student, etc.	0.212	0.614	0.50
Income level ³	Middle - income level	-1.106	0.000*	-3.58
	High - income level	-0.247	0.516	-0.65
Tradesmen rating ⁴	Average	-0.471	0.321	-0.99
	Decent	-0.727	0.140	-1.47
Cut 1		13.591		
Cut 2		16.815		
<i>Pseudo R2</i> = 0.4593 <i>Prob > chi2</i> = 0.0000 <i>LR Chi2</i> (14) = 565.52				
Reference categories: ¹ female, ² working in a paid job (salary), ³ low-income level , ⁴ bad				

After the aforementioned level combinations, dummy variables were created and the results of the Likelihood Ratio Test to be used in the test of the parallel regression assumption are given in Table 5. The most important part of these results is the $Prob > chi2 = 0.000$ result at the bottom. Here, since $Prob = 0.000 < 0.05$, the null hypothesis, which states that the odds ratios do not change between the categories of the SYZN dependent variable, will be rejected. In other words, the assumption of parallel regression will not be provided.

There are too many parameter estimations in the generalized ordered logit analysis, as in the mlogit model. This is because the parallel regression assumption is broken. The parallel regression assumption may be corrupted by several independent variables in the model or may be corrupted for only one independent variable. Thus, due to one or more variables, all parameters are estimated over and over again. In the generalized ordered logit analysis, it is possible to determine the independent variables that cause the parallel regression assumption to not be met, and to make separate parameter estimation for these variables according to the regimes. In this case, the same parameters can be used in all regimes for other independent variables. To see this, a comparison of the gologit2 command was made at the 5% significance level. In this comparison, just as in the Brant test, the independent variables that cause the parallel regression assumption not to be met are determined. While different parameter estimations are made for these variables (for each regime), the same parameter estimations are made for other variables. Test results are given in Table 6:

Table 6. Testing Parameter Lines Assumption of the Generalized Ordered Logit Model

.gologit2 average tradesmen rating decent tradesmen rating middle-income level high-income level retired own business (employer, etc.) unemployed housewife(student, etc.) male F1 F2 F3 F4 F5	
Testing parallel line assumption using the .05 level of significance...	
Step 1:	Constraints for parallel lines imposed for middle-income level (P value = 0.8704)
Step 2:	Constraints for parallel lines imposed for high-income level (P value = 0.9342)
Step 3:	Constraints for parallel lines imposed for own business (employer, etc.) (P value = 0.7810)
Step 4:	Constraints for parallel lines imposed for F1 (P value = 0.6382)
Step 5:	Constraints for parallel lines imposed for F2 (P value = 0.5799)
Step 6:	Constraints for parallel lines imposed for F3 (P value = 0.4723)
Step 7:	Constraints for parallel lines imposed for F5 (P value = 0.0741)
	F4 (P value = 0.00053)
	male (P value = 0.00000)
	retired (P value = 0.00046)
	unemployed (P value = 0.00000)
	housewife (student, etc.) (P value = 0.03702)
	average tradesmen rating (P value = 0.00000)
	high tradesmen rating (P value = 0.00004)
Wald test of parallel lines assumption for the final model:	
(1)	[1] middle-income level - [2] middle-income level=0
(2)	[1] high-income level - [2] high-income level=0
(3)	[1] own business (employer, etc.) - [2] own business (employer, etc.) =0
(4)	[1] F1 - [2] F1=0
(5)	[1] F2 - [2] F2=0
(6)	[1] F3- [2] F3 =0
(7)	[1] F5- [2] F5 =0
	chi2(6) = 4.28
	Prob > chi2 = 0.7472

An insignificant test statistic indicates that the final model does not violate the proportional odds / parallel lines assumption

If you re-estimate this exact same model with gologit2. instead of autofit you can save time by using the parameter

p1 (middle-income level high-income level own business (employer, etc.) F1 F2 F3 F5)

Reference categories: ¹female, ² working in a paid job (salary), ³low-income level, ⁴bad, ⁵Negative, ⁶Negative + No idea (indecisive)

The results given in Table 6 show whether the parameters estimated for each independent variable show a significant difference between the regimens (from one level of the dependent variable to another level). In order for these tests to be performed successfully in statistical software (e.g., STATA) and for the model estimation to be effective and consistent, dummy variables should be created for qualitative variables. According to the results, for example, the parameter of the 'middle-income level' level does not show a significant difference at the 0.05 significance level from the level of the dependent variable ($p=0.8704>0.05$). Therefore, the dummy variables created for the income level variable, the 'own business (employer, etc.)' variables and the F1, F2, F3, F5 factors are not the variables that cause the parallel regression assumption to be broken. In this case, the assumption in question can be imposed on these variables; A parsimonious model estimation can be performed without extra coefficient estimation in the model. However, since it completely excluded the F4 factor and gender variable, many levels of the working status variable and the tradesmen rating variable, the effects of which were especially desired to be observed within the scope of the study, instead of using a parsimonious model, the GOLOGIT model was put into practice in a way to include all the independent variables in question; In addition, it is aimed to bring a standard interpretation by using all the variables used in the MLOGIT model here as well. By determining the variables that break the parallel regression assumption, a separate model estimation can be made only for these variables. Therefore, although the Generalized ordered logit model is similar to the Multinomial logit model, it is superior to the Multinomial logit model in this respect since less parameter estimation is made. This is one of the reasons for choosing the GOLOGIT model.

Table 7. Parameter Estimates of the Generalized Ordered Logit Model

<i>The effect of tourists' interactions with local shopkeepers and their shopping experiences on their intention to revisit Alanya (SYZN)</i>		No idea (indecisive) + Positive ⁵				Positive ⁶			
		β	<i>p</i>	exp(β)	Odds ratio	β	<i>p</i>	exp(β)	Odds ratio
Constant		-18.85	0.000	-11.58	6.450	-16.49	0.000	-11.23	6.870
F1: Perception of product presentation		1.737	0.000	13.86	5.682	1.737	0.000	13.86	5.682
F2: The attitude of the tourist towards the cooperation of the tradesmen with the commissioners.		0.093	0.124	1.54	1.097	0.093	0.124	1.54	1.097
F3: Dissatisfaction with post-purchase shopping.		0.012	0.858	0.18	1.012	0.012	0.858	0.18	1.012
F4: Attitude of the tourist towards hotel services.		0.093	0.506	0.67	1.097	0.528	0.000	4.00	1.589
F5: Attitude of the tourist towards product prices		0.084	0.518	0.65	1.088	0.084	0.518	0.65	1.088
Gender ¹	Male	0.548	0.098	1.66	1.729	-1.54	0.000	-5.01	0.213
Working status ²	Retired	-2.35	0.000	-3.96	0.094	0.367	0.526	0.63	1.443
	Own business (employer, etc.)	0.501	0.164	1.39	1.651	0.501	0.164	1.39	1.651
	Unemployed (looking for work)	-2.70	0.001	-3.21	0.066	-1.89	0.044	1.01	0.641
	Housewife, student, etc.	1.828	0.092	1.69	6.225	-0.54	0.255	-1.14	0.579
Income level ³	Middle - income level	-0.94	0.004	-2.88	0.387	-0.94	0.004	-2.88	0.387
	High - income level	-0.41	0.314	-1.01	0.663	-0.41	0.314	-1.01	0.663
Tradesmen ⁴ rating	Average	2.385	0.001	3.38	10.86	2.713	0.000	4.07	10.66
	Decent	1.307	0.073	1.79	3.696	1.698	0.008	2.65	5.228
<i>Pseudo R2 = 0.5237</i> <i>Prob > chi2 = 0.0000</i> <i>LR Chi2 (14) = 644.78</i>									
Reference categories: ¹ female, ² working in a paid job (salary), ³ low-income level, ⁴ bad, ⁵ Negative, ⁶ Negative + No idea (indecisive)									

In the generalized ordered logit model, the probabilities between the dependent variable levels do not need to be equal. The advantage of this model is that it does not impose the parallel regression assumption, which is a major limitation of the ordered logit model. In this model, the coefficients of the variable may differ between the

categories of the variables. Therefore, a separate parameter estimation is made for each regime of the dependent variable. In this study, the SYZN dependent variable has 5 levels. However, as stated in the previous section, the number of levels was reduced to 3 by combining rows or columns. In order to ensure simplicity in model estimation, analysis was carried out using 3 levels. For generalized ordered logit estimation, as in the above section, dummy variables should be created for qualitative independent variables.

In summary, the reason for choosing the generalized ordered logit model is that the parallel regression assumption could not be met. This assumption may be due to one or more independent variables in the model or one or more of the dummy variables created for parameter estimation. Therefore, by determining the variables that cause the parallel regression assumption not to be met, a separate model estimation can be made only for these variables. Therefore, although the Generalized Ordered logit model is similar to the Multinomial logit model, it can be said that it is a superior model to the Multinomial logit in this respect since fewer parameters are estimated.

In this context, in order to determine the variables that cause the parallel regression assumption not to be met in the model, all parameters are compared at the 5% significance level. Thus, it is tested whether the parameters of each of the independent variables vary between models. The parameter estimates of the variables that do not violate the assumption will remain the same in each model, while the parameter estimates of the variables that do not violate the assumption will change as the model differs.

After the parameter estimation of the generalized ordered logit model is made, the relative odds ratios in the final model can be obtained from this model. The parameter estimates of the variables that do not satisfy the parallel regression assumption remain the same in both regimes, and the relative odds ratios are also the same. However, the relative odds ratios of the variables, which cause the parallel regression assumption not to be met, differ according to the models, such as their parameters.

Table 8. AIC and BIC Values for MLOGIT, OLOGIT and GOLOIT Models

Model	Akaike Information Criterion (AIC)	Bayesian Information Criterion (BIC)	<i>p</i>
Multinomial Logistic Regression	716.314	725.044	.0000
Ordered Logistic Regression	712.024	719.709	.0000
Generalized Ordered Logistic Regression	704.624	711.325	.0000

As a result, the models put into practice within the scope of the study were evaluated in the context of the model selection criterion (goodness of fit). Table 8 shows that Akaike (AIC) and Bayesian (BIC) information criterion are significant for all three models. Considering that the same data set and the same independent variables are preferred for the three models; For the SYZN dependent variable in ordinal structure, the GOLOGIT model is more suitable for the data set than the OLOGIT model. It is seen that the MLOGIT model applied for the nominal dependent variable YZN is also a significant model.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The first of the models applied within the scope of the study is the Multinomial logistic regression model. It is shown that the independence of irrelevant alternatives (IIA) assumption is satisfied before parameter estimation is made. As a result of statistical tests, two variables were not statistically significant; On the other hand, it has been seen that all of the factors obtained as a result of the factor analysis, except the working status of the tourists and the income level according to the countries they live in, are significant. According to these results, the increase in satisfaction with the quality of local products and the satisfaction of foreign visitors with the behavior exhibited by the tradesmen strengthen the intention of these people to visit Alanya again.

On the other hand, awareness of the cooperation between commissioners and local tradesmen reveals itself as a factor that negatively affects the tourist's intention to revisit. Situations such as realizing that there is gender discrimination during shopping, developing suspicions against the seller eventually after shopping, thus falling into distrust, realizing that the label prices are exaggerated, cause foreign visitors to be alienated from shopping, local tradesmen, and commissioners. As a result, this situation emerges as a phenomenon that negatively affects their tendency to come to Alanya for the second time.

Another factor affecting the tourist's intention to revisit is the attitude towards hotel services. If this attitude is positive, revisit intention is strengthened, as expected. Thus, the probability of the 'I will not come' level rises by regressing the probabilities of the other levels. The attitude towards product prices also has an impact on revisit intention. This proves that price competition does not disappear completely but continues to a certain extent. In this context, while the satisfaction of the price levels strengthens the tourist's intention to visit again, it significantly increases the probability of the "I will not come" level compared to other levels. This is true for all genders, male

or female; however, the level of 'I will come' for males and 'I have no idea' for females has a greater share of this increase.

Another model applied within the scope of the study is the Ordered logit regression model. For the model, the revisit intentions of the tourists were analyzed by scaling the levels ordinally with the variable 'The effect of the local tradesmen and shopping experience on the intention to revisit Alanya' in a way that interacts with the local tradesmen and shopping experiences. In order to provide the parallel regression assumption, which is one of the important assumptions of the model, low-frequency cells were merged. Although this process provides convenience in the application and interpretation of the parameters, it causes loss of level and reduction of detail. It was seen that the parallel regression assumption was not met despite the merging of the levels and the data set was not suitable for the Ordered Logit model. For this reason, the analysis continued with the Generalized Ordered Logit model instead of ordered logit. The positive aspect of this model compared to Ordered Logit is that it does not require the assumption of parallel regression. In the model, two regimes were determined for three levels of the dependent variable and parameter estimation was made according to these regimes. While the first regime corresponds to the 'negative' level of the dependent variable; the second regime corresponds to the sequential combination of 'negative + no idea (indecisive)' levels. In the multinomial logit, each parameter interpretation is made according to the base level, while in this model, the interpretations are made according to the levels corresponding to the regimes.

In the application of the Generalized Ordered Logit model, dummy variables were created for each level of the qualitative independent variables. This has revealed a model in which the number of independent variables appears to be high. However, this gives an opportunity for detailed analysis for each level of the independent variable. So much so that a basic level is formed within each variable and the effect of the difference between other levels and this level on the dependent variable can be observed. In addition, as a result of such an approach, it can be seen that the parallel regression assumption is not provided by the dummy variable corresponding to which level. Therefore, a model estimation was also made for the variables that did not provide with the assumption in the model. In the Generalized Ordinal logit model, since two different models are estimated for the variables that provide the parallel regression assumption and those that do not, although this model is similar to the Multinomial logit model in application, it provides much less parameter estimation than a multinomial logit model in which the number of levels of the dependent variable will be higher. In this respect, it stands out that it is a superior model than the Multinomial logit model.

In the Generalized Ordered Logit model, among the factors that were statistically significant in the other model, the attitude of the tradesmen towards cooperation with the commissioners, the dissatisfaction with the shopping and the attitude of the tourist towards the hotel services were not found statistically significant. However, in this model, dummy variables corresponding to the 'retired' and 'unemployed' levels of the working status variable and the dummy variables corresponding to the 'middle income group' of the income level variable, which are not significant in the Multinomial logit model, were found to be significant.

Model fits for each of the preferred models are statistically significant. In the context of model selection criteria, the model that is most suitable for the data set and has the highest relative quality is the GOLOGIT model. In addition to the above-mentioned positive aspects of the aforementioned model, one more plus can be said in terms of its suitability for the data set. It is seen that the MLOGIT model, which has a different dependent variable structure, is also a statistically significant model. The fact that the obtained parameters are different in different models is due to both the choice of the model, the detailing of the levels in the GOLOGIT model with the help of dummy variables, and the fact that the dependent variables are different variables (even though they measure very similar information in the same data set).

In conclusion, one of the words that can be said is as follows: Since foreign tourists live in front of local tradesmen, their acquisitions have important effects on their intention to visit Alanya again. In this case, it can be said that local tradesmen, commissioners, and guides should be made aware of not being deceived by foreign tourists. This awareness can also be expressed as follows: Although deception brings a short-term gain, it leads to a complete loss of respectability, alienates foreign visitors from shopping and thus undermines the long-term high incomes of local tradesmen and commissioners; however, not cheating has a completely different result, first of all, it gains prestige, ensures trust in local tradesmen and commissioners, and thus opens the door to a long-term middle income. The important thing in economic life is not to make big profits for once, but to make small, small, or medium-sized gains unlimited times. This, of course, is a phrase that normative economics can say, not positive economics.

REFERENCES

- Brant, R. (1990). Assessing proportionality in the proportional odds model for ordinal logistic regression. *Biometrics*, 46(4), 1171-1178.

- Genceli, M. (2011). Nitel bağımlı değişken için doğrusal olasılık modeli. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 45(1-4).
- Gujarati, D.N. (2004). *Basic econometrics* (Fourth Edition ed.). The McGraw–Hill Companies.
- Hosmer Jr, D.W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R.X. (2013). *Applied logistic regression* (Vol. 398). John Wiley & Sons.
- Hosmer, D.W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (Second edition ed.). Wiley New York.
- Karaalioğlu, H. (2022). *Alanya'da konaklayan yabancı turistlerin esnaf algılarının ekonometrik yöntemlerle incelenmesi* (Publication Number EKO - 48) [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Karaalioğlu, H., & Korkmaz, A. (2021). Poisson regression analysis with tourism data: analysis of the effects of foreign visitors' local tradership and shopping perceptions on the frequency of visit. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1443-1456.
- Kawasaki, S., & Zimmermann, K.F. (1964). Measuring relationships in the log-linear probability model by some compact measures of association. *Statistische Hefte*, 22(2), 82-109.
- Long, J.S., & Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using Stata* (Vol. 7). Stata press.
- Maddala, G.S. (1983). *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511810176>
- McFadden, D. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of public economics*, 3(4), 303-328.
- Mert, M. (2016). *SPSS STATA yatay kesit veri analizi bilgisayar uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quanticate, t. C.D.E. (2016. Jun 10). *Understanding the proportional odds assumption in clinical trials*. <https://www.quanticate.com/blog/understanding-the-proportional-odds-assumption-in-clinical-trials>
- Snijders, T.A. (2005). Fixed and random effects. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*, 2. 664-665.
- Ugurlu, E. (2015). *Kesikli Seçim Modelleri (Logit, Multinomial Logit, Ordered Logit, Sıralı Lojit, Lojistik Model, Marjinal Etki, Odds Oranı)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3786.5440>
- Uzgören, N., & Uzgören, E. (2015). Lisans öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin istatistiksel analizi-hipotez testi, ki-kare testi ve doğrusal olasılık modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17).
- Vijverberg, W. (2011). Testing for IIA with the Hausman-Mcfadden Test. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1882845>
- Williams, R. (2016). Understanding and interpreting generalized ordered logit models. *The Journal of Mathematical Sociology*, 40(1), 7-20. <https://doi.org/10.1080/0022250X.2015.1112384>

The Effect of Physician-Patient Communication on Patient Satisfaction in Family Medicine Services*

(Research Article)

Aile Hekimliği Hizmetlerinde Hekim-Hasta İletişiminin Hasta Tatminine Etkisi
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1185604

Hakan AKAYDIN¹, Alişan BALTACI²

¹ Öğr. Gör., Yüksek İhtisas Üniversitesi, hakanakaydin@yiu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-0109-389X

² Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, alisanbaltaci@yiu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3280-405X

ABSTRACT

Keywords:
Family Medicine,
Communication, Patient
Satisfaction

Received:
07.09.2022

Accepted:
08.10.2023

Primary health care services are directly connected with countries' sustainable development and general development. It is considered that family medicine services, where people can reach equally and receive the health service closest to them in the physical sense, should be handled from different perspectives due to their unique characteristics. Communication, one of these essential factors, is the primary determinant of life and human development as a social being in many issues in the current period. In this context, physician-patient communication in family medicine and the resulting patient satisfaction are expressed as one of the most critical factors that will alleviate the burden of health institutions. The study aims to examine the effects of health communication, an essential element in the doctor-patient relationship, and the effect of doctor-patient communication on patient satisfaction in family medicine services in Family Medicine Centers serving in Ankara. In this context, data were collected from 656 participants over 18 who received service from family medicine throughout Ankara. It has been concluded that physician-patient communication in family medicine services contributes positively to patient satisfaction. Thus, as a result of the patient's satisfaction with the service received, it is thought that effective primary health care services and family medicine will reduce the burden on secondary and tertiary care and provide significant savings in terms of money and time.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Aile Hekimliği, İletişim,
Hasta Tatmini

Birinci basamak sağlık hizmetlerinin ülkelerin sürdürülebilir kalkınmaları ve genel anlamda gelişmişlikleri ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Kişilerin eşit bir şekilde ulaşabildikleri fiziki anlamda da kendilerine en yakın olan sağlık hizmetini alabildikleri aile hekimliği hizmetlerinin kendine has özelliklerinden dolayı farklı açılardan ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu önemli faktörlerden biri olan iletişim, içinde bulunduğumuz dönemde birçok konuda hayatın ve sosyal bir varlık olarak insan gelişiminin temel belirleyicisi olmaktadır. Bu bağlamda aile hekimliğinde hekim hasta iletişimi ve bunun sonunda oluşacak memnuniyet ve hasta tatmini, sağlık kurumlarının yükünü hafifletecek olan en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Çalışmanın amacı, Ankara'da hizmet veren Aile Hekimliği Merkezlerinde hekim-hasta ilişkisinde önemli bir unsur olan sağlık iletişimi ile aile hekimliği hizmetlerinde hekim-hasta iletişiminin hasta tatminine etkisinin sonuçlarını incelemektir. Bu kapsamda Ankara genelinde aile hekimliğinden hizmet alan 18 yaş üstü 656 katılımcıdan veri toplanmıştır. Aile hekimliği hizmetlerinde hekim-hasta iletişiminin hasta memnuniyetine olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Böylelikle hastanın aldığı hizmetten memnun olmasının sonucu olarak etkin kullanılan birinci basamak sağlık hizmetlerinin ve aile hekimliğinin, ikinci ve üçüncü basamaktaki yükü azaltarak maddi ve zaman yönünden ciddi tasarruf sağlayacağı düşünülmektedir.

*Bu makale, yazar Hakan Akaydın'ın, Alişan Baltacı'nın danışmanlığında gerçekleştirilen "Aile Hekimliği Hizmetlerinde Hekim-Hasta İletişiminin Hasta Tatminine ve Hizmeti Tavsiye Etme Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup, T.C. Ufuk Üniversitesi Etik Kurulu'nun 11.03.2022 tarihli ve E-81182178-605.99-23601 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. INTRODUCTION

Individuals communicate to maintain their lives collectively and meet their needs. In this context, communication emerges as one of the dominant elements in the health field, as in all other areas of life. In Turkey, primary health care services supplied by family medicine underlie primary health care services offered in general. Accordingly, Turkey has begun implementing a "*Transformation in Health Care*" program. That new model focuses on the individual and society, briefly people, and one of its components is Family Medicine, which has been put into practice within the scope of primary health care services. In addition, the quality of the communication and time per patient plays a more crucial role in family medicine services than in others (Yılmaz & Şireci, 2020, p. 357).

In the theoretical part of this study on family medicine practices, a literature review was conducted using an inductive method of reviewing academic studies, articles, books, legal regulations, and other resources available on the Internet. Furthermore, data was collected via an online questionnaire form.

In this context, we believe that objectively examining physician-patient communication and patient satisfaction through the family medicine system will bring important information and contribute positively to theorists and practitioners.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Family Medicine

Family physicians are responsible for providing comprehensive and continuous personal preventive health services and primary diagnosis, treatment, and rehabilitative health services to every person, regardless of age, gender, and disease. In addition, they also provide mobile health services to the extent necessary and work on a full-time basis. They are family medicine specialists or physicians who received the training stipulated by the Ministry (T. C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2022).

Family medicine is a specialty and a discipline that is at the forefront of the health system, is trained to take the first step towards providing care for any health problem, requires a specific set of knowledge and skills, and where the physician-patient relationship is significant (Olesen, 2000, p. 355). However, previous definitions have not been entirely satisfactory, as it is generally difficult to understand and define the principles of family medicine or the desirable characteristics of a general practitioner. In this sense, in family medicine, where communication is a significant factor, the primary purpose is to promote and improve health, create sound public health, and meet society's needs in the health field (Jawad Hashim, 2018).

The importance of proper primary care is now well known. Beginning with the Alma-Ata conference, with many declarations such as the Ljubljana Charter, the World Health Organization has drawn attention to primary health services and family medicine, as well as specialty and hospital care, with the discourse of "*Health for all*" (Jack et al., 1997). In primary healthcare organizations, preventive and curative health services are offered together, and people can access all these services by applying to their family physician (Samancı, 2020). It also shows the importance of diagnosis. Furthermore, family medicine is a discipline designed to prevent potentially harmful situations due to its unique role in caring for patients throughout their entire lifespan. Also, family physicians are in the best position to incorporate knowledge into clinical practice regarding the positive effects of early detection on long-term health (Crump, 2015).

Family medicine expertise has matured multidisciplinary through medical, psychological, social, and behavioral sciences as an academic and scientific discipline. That expertise has its concepts, knowledge, skills, and research areas (Lam, 2004). It is also considered that family medicine is more than a mix of knowledge gained from various skills and specialties required for comprehensive and continuing medical care, such as medical counseling, outpatient care, and preventive medicine, and it is a separate discipline (Baker, 1974). On the other hand, some research results show that individuals find the scope of family medicine narrow and do not apply to the family physician first in case of a health problem, and generally prefer family medicine to prescribe medication (Baş, 2017).

According to generally accepted research, family medicine consists of four main subjects:

- Clinical medicine: The problems faced by most family physicians are usually clinical problems. Most of the decisions they make are clinical decisions, and a solid understanding of medical knowledge and clinical methods is needed.
- Epidemiology: The distribution, prevalence, frequency of the problem, and the markers affecting them are essential in preventing and recognizing the disease-producing condition.
- Human behavior: Family medicine requires patients to understand their physical, emotional, and social dimensions. A behavioral style integrated with insight, communication skills, and clinical intelligence is

needed. Understanding the socio-cultural dimension of a patient, knowing the social class and family structure can affect the background, types, and triggers of the diseases he develops.

- Human development: Knowing how people respond to crises and sudden changes and situations in their lives can result from a failure to adapt. How health can deteriorate, and the ongoing relationship with patients informs. These situations, possible deviations, normal development processes, and stages should be followed (Mac Whiney, 1969).

It is considered that family medicine services, where people can reach equally and receive the health service closest to them physically, should be handled from different perspectives due to their unique characteristics. Communication, one of these essential factors, is the primary determinant of life and human development as a social being in many issues. In this context, the effectiveness and efficiency of physician-patient communication, the communication between the health personnel and the patient in family medicine, and the patient satisfaction that will result from these are expressed as one of the most critical factors that will alleviate the burden of health institutions.

2.2. Physician-Patient Communication

People communicate with each other to live together and meet their needs. Sociability is defined as “*relationship and communication with others and preferring being with others to being alone*” (Cheek & Buss, 1981, p. 330). Research asserts that the relationship between various customer groups and service providers shows that the customer's sociability, the service provider's expertise, and the duration of the relationship are essential for the relationship's success (Spake & Megehee, 2010).

The communication model consists of five essential elements.

- It is the “*sender*” that gives the message.
- The “*message*” that is transmitted.
- The “*receiver*” of the message.
- The “*channel*” is where the message is sent.
- The “*feedback*” is the re-encoding of the message transmitted by the sender to the receiver and transmitting it back to the sender (Bolat, 1996, p. 76).

These items are shown in Figure 1.

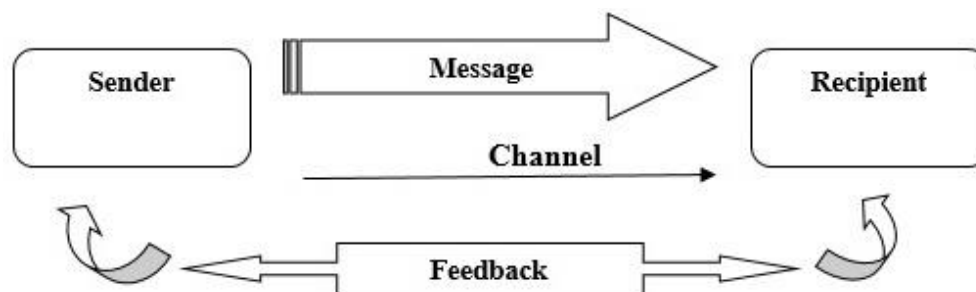


Figure 1. Communication cycle

Source: Bolat, 1996, p. 76.

“*The interaction-oriented mutual communication models that develop over time have drawn our attention to the importance of the effect on the receiver. All elements in the communication process interact with each other with a more holistic approach, and therefore, communication is a multidimensional and interactive dynamic process*” (Batar, 2020, p. 418).

The physician-patient relationship plays a vital role in health care processes. Trust in the physician provides various benefits, including increased satisfaction, adherence to treatment, and continuity of care (Koca & Erigüç, 2021). Communication problems between the patient and the physician are frequently encountered, mainly due to the stress and distress caused by various health problems (Güzel et al., 2022). Health and communication is an issue for individuals and a necessity rather than a choice (Işık, 2021, p. 721). Effective communication in the success of many professions directly related to humans is vital to the success of the medical profession (Dönmez et al., 2021, p. 283). Healthy communication is indispensable in the patient-physician relationship for both the rapid and efficient evaluation of the patient and the professional satisfaction of the physician (Zorlu & Cingi, 2020). Communication between physicians and patients is as old as the history of medicine. However, interest in this communication and relationships has increased in the last 20 years. People have realized the importance of information integration and management, communication skills, teamwork, and content related to medical treatment for effective care in the physician-patient relationship within health systems (Larson, 2003). “*Health communication is the use of various communication strategies to meet the information needs of the individual and*

society on issues related to health status, to create and increase health literacy, to raise awareness of the right to health in individuals, and to make life in a healthy environment possible” (Sezgin, 2010). Throughout history, physician-patient relationships have been recognized to have a significant medical impact, independent of any prescribed medication or treatment. It is known that friendly and reassuring doctors treat patients more effectively (Blasi et al., 2001). On the other hand, studies have reported that patients prefer technically competent doctors who provide sufficient information about the disease and treatment process and expect the physician-patient relationship to be comfortable and warm (Bos et al., 2005, p. 526).

In general, working in healthcare and being the first to touch the patient requires being closer to potentially violent people, and violence in family medicine is still a significant problem. In these cases, healthcare professionals in primary healthcare centers may need to improve their communication skills and interact with patients and their relatives with an empathetic approach (AlAteeq et al., 2016).

“Five specific ways are defined for physicians to empathize during the conflict in their communication with patients. These are recognizing one's own emotions, dealing with negative emotions over time, adapting to patients' verbal and non-verbal emotional messages, and becoming open to negative feedback. More importantly, it has been reported that physicians who learn to empathize with their patients during emotionally charged interactions can reduce anger and frustration and increase their medical impact” (Halpern, 2007, p. 696). In addition, it is considered that there should be an empathetic physician-patient relationship to increase patients' compliance and satisfaction with treatment (Roter et al., 2006).

Patient participation is an inherent feature of health services. It is a multidimensional structure affected by many variables, such as patient satisfaction, quality of health care provided, loyalty, and physician's expertise (Naidu, 2009, p. 209). In the patient-physician relationship, physicians are influential in deciding how health services are delivered, whether and if there will be a procedure, and when it will happen. The balance of power favors the physician (Rajasoorya, 2018). Patients are vulnerable when they entrust their health and life to doctors, so trust is the most essential and indispensable point of this relationship (Ridd et al., 2009).

On the other hand, especially in the highly specialized treatment process of rare diseases, insufficient expertise of healthcare providers emerges as a fundamental problem in the physician-patient relationship based on patient satisfaction (Budysh et al., 2012, p. 154). *“From day one, medical students are taught that their primary obligation is to heal patients, but identifying their patients is another matter. The question of who is considered a patient is a complex and legal question with important implications for determining when a physician becomes a doctor”*. The patient's legal definition and the physician's corresponding duties have been discussed for a long time (Blake, 2012, p. 403).

The family physician's obligations are to provide treatment for the patient's medical condition, refer the patient to an appropriate specialist if necessary, and obtain and duly inform the patient of informed consent for medical treatment or surgery. However, the evidence shows that doctors are generally emotionally distant and focused on technique, technology, and medicine in their patient interactions and approach (Levinson, 2000, p. 1022). However, how they define the physician-patient relationship also varies according to the internal rules of the states (Blake, 2012, p. 404). On the other hand, nurses should consider cultural factors in their relationship with the patient. Considering the patient's culture, they should show respect and understanding, benefit from its supportive aspects, and make appropriate interventions in this context (Bolsoy & Sevil, 2006).

Patient satisfaction and quality of service are required to meet users' needs, ensure their satisfaction, and thus create loyalty. For this, it is vital to know the service quality dimensions that satisfy the service user and to observe the effect of service quality on customer satisfaction (Afthanorhan et al., 2019, p. 14). The user's expectations of the service may be lower or higher than their perceptions regarding the system's operation and the services' quality. In addition, research shows that service quality and patient satisfaction mediate between patient satisfaction and patient loyalty (Mosahab et al., 2010, p. 73). In this context, it is considered that knowing the connections between service quality, value, patient satisfaction, and behavioral intentions in health institutions will help these institutions develop more effective strategies (Varinli, 2004, p. 33). Service recipients' satisfaction with the service is an essential determinant of consumer behavior, and if customers are satisfied with the services, they will be satisfied. As a result, they are likely to continue to receive service, and in this context, one of the many factors affecting user satisfaction is the level of perceived satisfaction (Al-Kasasbeh et al., 2011, p. 1).

In modern competitive environments, the service issue is becoming increasingly crucial regarding the competitiveness of both organizations and countries. Therefore, to increase user satisfaction, instead of a standardized service type, local or harmonized services equipped with unique features are offered (Petruzzellis et al., 2006, p. 350). *“Therefore, standardization versus customization and customization in service design is an essential topic of discussion. However, although it is accepted that service providers should standardize or customize their services, it remains unclear how such efforts will affect customer satisfaction”* (Wang et al., 2010, p. 2). On the other hand, studies in this field show that positive emotions do not affect satisfaction. However,

negative emotions significantly affect dissatisfaction, and a complex relationship exists between emotions, satisfaction level, and behavioral intention (Koenig-Lewis & Palmer, 2014, p. 2008).

In service delivery, to increase service satisfaction, the presence of all implicit, explicit, and physical services is considered to increase satisfaction. In addition, it has been realized that the expectation may increase as communication with the service recipient is established, significantly affecting the perception of service quality. Therefore, it is essential for the personnel who provide the service directly to be able to define and understand different education levels for service satisfaction (Islam et al., 2011, p. 182).

Especially in the service sector, satisfaction, quality, and performance appear as causally and cyclically related factors, and this relationship is shown in Figure 2.



Figure 2. Performance-quality-satisfaction cycle

Source: Petruzzellis et al., 2006: 353

The globalizing competitive environment has highlighted the strategic importance of user satisfaction and quality in providing a competitive advantage in the battle for consumer preference and sustainability. In this context, the level of satisfaction perceived by the service recipient is considered one of the crucial factors that will ensure that the service is received again.

It is difficult to make a generally accepted definition of the concepts of satisfaction or dissatisfaction due to the variability in the states of being satisfied or dissatisfied (İşlek & Öztürk, 2021, p. 92). However, satisfaction is defined as being contented, happy, and rejoiced, according to the Turkish Language Institution (Türk Dil Kurumu, 2022). In other words, satisfaction is the most favorable result when evaluating the real feelings reached at the end of the service-related experience (Oliver, 1981, p. 27). In this context, it can also be expressed as the difference between the expectation and the actual.

The healthcare space is unique and different from other customer service standards. In other services, consumer participation in decisions may be low, or the service received may be postponed to a later date, depending on the nature of the service. However, it should be considered that avoiding or delaying the decision to receive health services may have severe consequences for the patient's health and may even result in death.

Managers in different industries have long been concerned with the link between consumers' satisfaction with a product or service and their decision to purchase and consume (Keiningham et al., 2007). In a service, consumer participation level and trust emerge as the primary relational benefits affecting relational response behaviors (Hennig-Thurau et al., 2002). In this context, exploring and understanding the mutual expectations of both parties as a service provider and receiver is a vital prerequisite for interacting in service exchange. However, in the service context, measuring expectations and performance has always been problematic (Hubbert et al., 1995, p. 7).

Studies examining the relationship between perceived value, satisfaction, and loyalty in service recipients found that satisfaction has a direct positive effect on loyalty (El-Adly, 2019, p. 322). It is thought that a high level of patient satisfaction will be achieved by keeping the patient's views in the foreground in choosing among the proposed treatment options, starting from the determination of the appointment date and time in health service procurement (DuPree et al., 2011).

Service providers' primary purpose is to meet their consumers' expectations. From a domain-based healthcare perspective, the "consumer" is the patient, and healthcare providers should strive to minimize the differences between patient expectations and actual experiences. Research shows that the quality of the interaction between the patients and the employees who come into contact with the patients in the front line of health service delivery

is the most crucial determinant of the real perceptions of the patients (Lloyd & Luk, 2011, p. 176). In this context, patient satisfaction can be accepted as an indicator of a healthy physician-patient relationship (Levine et al., 1997).

In the doctor-patient relationship, the elements related to communication start before the medical relationship. Therefore, the patient's desire to choose his/her physician, with whom he/she has to talk about all kinds of unique situations, is one of the patient's fundamental rights. Therefore, if the patient's satisfaction is a priority in the physician-patient relationship, it would be appropriate to talk about successful communication at this point (Uludağ, 2011).

The issue of patient satisfaction is also related to quality-related measurement tools such as measurements to be made in terms of better quality health care, findings, the paths individuals naturally take, and their ratings on service (Kessler & Mylod, 2011, p. 266). On the other hand, while measuring patient satisfaction, along with many parameters, the length of hospital stay and the importance of some socio-demographic variables should be considered (Quintana et al., 2006, p. 1). Furthermore, since inpatients are generally expected to experience good postoperative pain, it is claimed that satisfaction levels mainly depend on the attention of hospital staff, cleanliness, quality of the facility, and food (Gan et al., 2014, p. 153).

Healthcare organizations with higher patient satisfaction have lower mortality, better processes, and more permanent measures (Jaipaul & Rosenthal, 2003). On the other hand, nursing care and the patient's relationship with the nurse are also important determinants of overall patient satisfaction during health service procurement. It shows that nurses' knowledge about factors that affect patient satisfaction will positively affect to improve the quality of health care services (Khan et al., 2007, p. 27).

In recent years, the importance of quality has been increasing due to the legal regulations related to the health industry and the increasing number of private health institutions. Therefore, quality emerges as one of the primary elements of competitive advantage and sustainability in the healthcare industry today (Bilgin & Göral, 2017, p. 152). In this context, it has been found that health consumers' perceptions of service quality and patient satisfaction differ according to socio-economic variables other than education (Suhail & Srinivasulu, 2021). According to research, health institutions that have a positive image and establish long-term relationships with patients are perceived as patient-oriented, empathetic, understanding of patients' demands, attentive to interpersonal communication, and competent organizations (van Dolen et al., 2004). In addition, it is seen that satisfaction positively affects the consumer's intention to stay with a service provider and not change (Burnham et al., 2003, p. 119). Therefore, since satisfied consumers are pleased, the healthcare provider must improve the quality of service to maintain long-term relationships later (Elleuch, 2008, p. 692).

In this context, considering the importance of the service received and the level of satisfaction, health institutions should assume that the employees in contact with the patient and their attitudes contribute to delivering quality service in terms of patient satisfaction (Hartline & Ferrell, 1996).

3. MATERIAL AND METHOD

Communication is more crucial than ever since it is the primary element we use while transmitting information. Because of that, it is the most important source of power in our age (Başol, 2018, p. 76). It is seen that most negative situations experienced in health services are caused by communication.

Significant progress has been made in the field of family medicine practices in Turkey. Especially with the health reform practices, legal regulations, and changes in this regard, it aims to reach a sufficient level in practice (Oral, 2015, p. 2). From this point of view, the study seeks to examine the effects of health communication, an essential element in the physician-patient relationship, and the impact of physician-patient communication on patient satisfaction in family medicine services in Family Medicine Centers serving in Ankara. Thus, as a result of the satisfaction of the patient with the service received, it is thought that effective primary healthcare services and family medicine will reduce the burden in secondary and tertiary care and provide significant savings in terms of money and time.

According to Address Based Population Registration System Results in 2020, the total population in Ankara is 5,663,322 people, of which 4,269,423 are adults over 18 (TÜİK, 2020). Therefore, the research population was accepted as 4.269.423 people. In calculating the sample size, the sample size table according to the population size created by Sekaran (1992) was used (Karagöz, 2019, p. 308). According to the table, it is stated that data should be collected from a minimum of 384 people for populations ranging from 100,000 to 10,000,000 people in a 95% confidence interval. This condition was met since data was collected from 656 people in the study.

The usefulness of taking advantage of convenience sampling is expressed in the questionnaires developed mainly in the internet environment and becoming increasingly widespread (Karagöz, 2019, p. 313). Furthermore, according to Nakip (2006, p. 204), the convenience sampling method is the easiest way to reach fast and financially

affordable data. Therefore, this study used the convenience sampling method to collect data, considering the time and financial constraints.

Based on the literature, the hypotheses of the research were formed as follows:

- H₁: Physician-patient communication has a statistically significant effect on patient satisfaction.
- H₂: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference between demographic variables.
 - H_{2a}: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference according to age.
 - H_{2b}: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference according to gender.
 - H_{2c}: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference according to marital status.
 - H_{2d}: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference according to different education levels.
 - H_{2e}: Patient satisfaction level shows a statistically significant difference according to different income levels.
- H₃: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference between demographic variables.
 - H_{3a}: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference according to age.
 - H_{3b}: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference according to gender.
 - H_{3c}: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference according to marital status.
 - H_{3d}: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference according to different education levels.
 - H_{3e}: The level of physician-patient communication shows a statistically significant difference according to different income levels.

Frequency analysis, T-Test, ANOVA Analysis, Regression Analysis, and Correlation Analysis were applied to the data obtained through the SPSS 22 package program. In addition, the model's validity and the mediation effect between the variables were examined through structural equation modeling using the AMOS package program.

While analyzing the research, the following reference values were taken into consideration:

- A range of -2 to +2 is accepted for kurtosis and skewness values (George & Mallery, 2010).
- In the factor analysis, the minimum factor load was taken as 0.400 (J. F. J. Hair et al., 2010, p. 708).
- Varimax Rotation, recommended in such studies, was used in the exploratory factor analyses (J. Hair et al., 2013).
- The following intervals were used to interpret the reliability coefficient (Cr-Alpha) (Alpar, 2013, p. 848).
 - ✓ not reliable if $0 < R2 < 0.40$
 - ✓ $0.40 \leq R2 < 0.60$ at low reliability
 - ✓ highly reliable if $0.60 \leq R2 < 0.80$
 - ✓ high reliability if $0.80 \leq R2 < 1.00$
- The following reference values were taken as the basis for acceptable fit indices in the confirmatory factor analysis.
 - ✓ Chi-Square/sd < 5 (Wheaton et al., 1977)
 - ✓ $RMSEA 0,076 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (Noudoostbeni et al., 2018)
 - ✓ TLI > 0.9 (Hu & Bentler, 1999)
 - ✓ CFI > 0.9 (Bentler & Bonett, 1980)
 - ✓ SRMR < 0.01 (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Hausman's (2004) Communicative Openness / Communication Openness (Patient / Physician, 5-point Likert) scale and Westbrook and Oliver's (1991) Satisfaction / Satisfaction (5-point Likert) scale were applied. General information about the scales is given in Table 1.

Table 1. General Info about The Scales

Scale	Reference	Reliability (Cronbach's Alpha)	Number of Items	Answer Option Range
Satisfaction	(Westbrook & Oliver, 1991)	It varies from study to study, between 0.73 and 0.92	7	5-point Likert

Communication Openness (Physician- Patient)	(Hausman, 2004)	It varies from study to study, between 0.78 and 0.83	7	5-point Likert
---	-----------------	---	---	-------------------

3.1. Ethical Approvals of the Research

After the scales were translated into Turkish, opinions were taken from three people, one of whom is an English teacher and the other two are experts in their fields, to form the questionnaire.

A digital survey created by Google Forms was applied to collect the data. In addition to the two scales, a demographic question set was also used to collect demographic information.

The research has some limitations, such as time and finances. Ethical approval was taken from the T. C. Ufuk University Ethics Committee, numbered E-81182178-605.99-23601. This research was conducted between 11.03.2022 and 31.05.2022.

4. FINDINGS

Frequency analysis results of demographic data are shared in Table 2.

Table 2. Demographic Data of Participants

Gender	Answers	%
Female	345	52.6
Male	311	47.4
Total	656	100

Marital Status	Answers	%
Married	335	51.1
Single	321	48.9
Total	656	100

Income status	Answers	%
Income Less Than Expenses	191	29.1
Income Equivalent to Expenses	316	48.2
Income More Than Expenses	149	22.7
Total	656	100

Education	Answers	%
Primary School Graduate	7	1.1
Secondary School Graduate	9	1.4
High School Graduate	243	37
Associate Degree Graduate	75	11.4
Undergraduate Degree	222	33.8
Post Graduate	81	12.3
Ph.D. Graduate	19	2.9
Total	656	100

Age	Answers	%
Between 18-25	233	35.5
Between 26-33	65	9.9
Between 34-41	110	16.8
Between 42-49	120	18.3
Between 50-57	50	7.60
Between	78	11.9
Total	656	100

It is seen that; the gender and marital status were almost equal, and the sum of the group whose income was less than their expenses and whose income was more than their expenses was equal to the group whose income was equal to their expenses. Undergraduate and high school graduates comprise 70% of the group, while the remaining 30% comprise primary school, secondary school, high school, associate degree, and doctorate graduates. In the

age distribution, the highest rate was 35% for 18-25 and 35% for 34-49, and the remaining 30% were between 26-33 and 50 and over.

Table 3. Differences between Genders

	Gender	N	Average	Std. Deviation	t	p
Satisfaction	Female	345	3.420	0.925	0.666	0.506
	Male	311	3.370	0.950		
Communication	Female	345	3.130	0.825	0.232	0.816
	Male	311	3.110	0.892		

An Independent Sample t-test was applied to examine whether there is a significant difference in measurement values between people of different genders. As a result of the independent sample t-test, there was no significant difference between men and women for measurements.

The results of the T-test to determine whether the satisfaction and communication scale scores of the marital status variable differ are shared in Table 4.

Table 4. Differences between Marital Status for Measurements

	Marital Status	N	Average	Std. Deviation	t	p
Satisfaction	Female	335	3.430	0.953	1.100	0.272
	Male	321	3.350	0.919		
Communication	Female	335	3.150	0.914	0.782	0.435
	Male	321	3.090	0.794		

In order to examine whether there is a significant difference in measurement values between individuals with different marital statuses, the Independent Sample t-test was applied. As a result of the independent sample t-test applied, there was no significant difference between married and single people for measurements.

The results of the Anova Analysis to determine whether the satisfaction and communication scale scores of the age variable differ are shared in Table 5.

Table 5. Differences Between Age Groups for Measurements

	Age	N	Avg.	Std. Dev.	F	p	Diff.
Satisfaction	Between 18-25	233	3.360	0.908	4.224	0.001	6-1.3.4
	Between 26-33	65	3.360	1.016			
	Between 34-41	110	3.260	0.897			
	Between 42-49	120	3.250	0.917			
	Between 50-57	50	3.670	0.968			
	58 and over	78	3.750	0.921			
Communication	Between 18-25	233	3.100	0.766	5.136	0.000	6-1.3.4
	Between 26-33	65	3.140	0.944			
	Between 34-41	110	3.020	0.835			
	Between 42-49	120	2.910	0.891			
	Between 50-57	50	3.330	0.948			
	58 an over	78	3.480	0.846			

One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to examine whether there was a significant difference between individuals in different age groups regarding measurement values. As a result of the one-way ANOVA, significant differences were determined for the measurements in age groups. Accordingly, the Patient Satisfaction measurement level of people aged 58 and over is significantly higher than those aged 18-25, 34-41, and 42-29. In addition, for the level of Patient-Physician Communication, the level of people aged 58 and over is significantly higher than that of people aged 18-25, 34-41, and 42-29.

The results of the Anova Analysis to determine whether the satisfaction and communication scale scores regarding the education level variable differ are shared in Table 6.

Table 6. Differences Between Graduation Levels for Measurements

	Education	N	Avg.	Std. Dev.	F	p
Satisfaction	Primary, Secondary and High School Graduate	259	3.400	0.901	1.003	0.391
	Associate Degree Graduate	75	3.480	1.070		
	Undergraduate Degree	222	3.420	0.950		
	Post and Ph. D. Graduate	100	3.250	0.887		
Communication	Primary, Secondary and High School Graduate	259	3.140	0.797	0.638	0.591
	Associate Degree Graduate	75	3.220	1.016		
	Undergraduate Degree	222	3.100	0.872		
	Post and Ph. D. Graduate	100	3.05	0.848		

One-way ANOVA was applied to examine whether there was a significant difference between individuals with different educational backgrounds in measurement values. As a result of the one-way analysis of variance applied, there was no significant difference between the individuals with varying levels of education for the measurements.

The results of the Anova Analysis to determine whether the satisfaction and communication scale scores regarding the income status variable differ are shared in Table 7.

Table 7. Differences between Income Status for Measurements

	Income Status	N	Avg.	Std. Dev.	F	p
Satisfaction	Income Less Than Expenses	191	3.460	0.935	1.588	0.205
	Income Equivalent to Expenses	316	3.400	0.929		
	Income More Than Expenses	149	3.280	0.951		
Communication	Income Less Than Expenses	191	3.160	0.845	0.426	0.653
	Income Equivalent to Expenses	316	3.110	0.847		
	Income More Than Expenses	149	3.080	0.895		

One-way ANOVA was applied to examine whether there is a significant difference between individuals in different income groups regarding measurement values. As a result of the applied one-way analysis of variance, there was no significant difference between people in other income groups for the measurements.

Table 8 shows the average distribution of the answers given by the participants on the Physician-Patient Communication Scale.

Table 8. Physician-Patient Communication Scale Scores

		Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Communication between my doctor and myself is excellent	N	42	121	213	186	94
	%	6.40	18.40	32.50	28.40	14.30
My doctor is willing to share all relevant information with me	N	50	92	200	226	88
	%	7.60	14.00	30.50	34.50	13.40
There is little communication between my doctor and myself.	N	82	155	155	178	86
	%	12.50	23.60	23.60	27.10	13.10
My doctor was willing to answer all of my questions	N	40	90	200	227	99
	%	6.10	13.70	30.50	34.60	15.10
My doctor talked to me in	N	25	43	151	312	125

terms I could understand.	%	3.80	6.60	23.00	47.60	19.10
The direction of information is usually from me to my doctor, rather than from my doctor to me	N	38	138	230	204	46
	%	5.80	21.00	35.10	31.10	7.00
There are few opportunities to have informal conversations with my doctor	N	244	223	105	58	26
	%	37.20	34.00	16.00	8.80	4.00

Table 9. Explanatory Factor Analysis for the Physician-Patient Communication Scale

	Total	Total Variance Explained (%)
Physician-Patient Communication	3.767	62.776

As a result of the Exploratory Factor analysis applied to the Physician-Patient Communication scale, which consists of one dimension and seven items, the factor load score of the 6th item was removed from the scale, and the analysis was repeated since it was below 0.400. As a result of the repeated analysis of the remaining six items in the structure, it was seen that six items were aligned in one dimension, and all items had a score above 0.400. On the other hand, that one dimension explains 62.77% of the structure.

As a result of the exploratory factor analysis, factor loads for each item of the physician-patient communication scale are given in Table 10.

Table 10. Factor Loads for the Physician-Patient Communication Scale

Questions	Factor Load
Communication between my doctor and myself is excellent	0.901
My doctor is willing to share all relevant information with me	0.898
There is minor communication between my doctor and myself.	0.707
My doctor was willing to answer all of my questions	0.899
My doctor talked to me in terms I could understand.	0.812
There are few opportunities to have informal conversations with my doctor.	0.427

The factor load value of all the items of the one-dimensional and 6-item structure is over 0.400.

Reliability coefficient Cronbach Alpha values for the physician-patient communication scale are given in Table 11.

Table 11. Scale Reliability Analysis for the Physician-Patient Communication Scale

Sub-Dimensions	Number of Questions	Cronbach's Alpha	Reliability
Physician-Patient Communication	6	0.866	Highly Reliable

Yıldız and Uzunsakal (2018) state that if the Cronbach Alpha coefficient is $0.80 < R2 < 1.00$, the question set can be mentioned as a high-reliability measurement tool. As a result of the reliability analysis of the Patient Satisfaction Scale, it can be said that the value is in this range, and the question set has high reliability.

The visual of the confirmatory factor analysis of the physician-patient communication scale is shared in Figure 3.

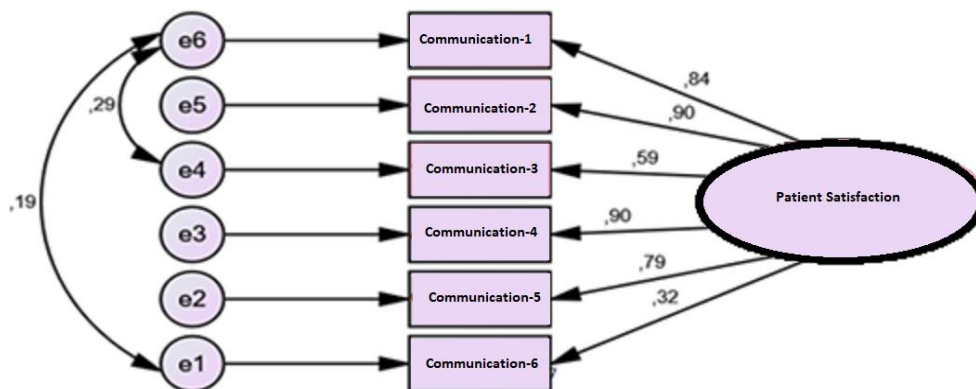


Figure 3. Confirmatory Factor Analysis for the Physician-Patient Communication Scale

The fit indices and acceptable limit value range for the physician-patient communication scale are given in Table 12.

Table 12. Goodness of Fit for the Physician-Patient Communication Scale

Indices	Values	Limits
χ^2	29.012	-
Degrees of freedom	7	-
P	0.000	-
χ^2/df	4.145	<5
TLI	0.980	>0.90
CFI	0.991	>0.90
RMSEA	0.069	<0.08
SRMR	0.019	<0.10

The Patient-Physician Communication scale was found in one dimension and six items. In the confirmatory factor analysis applied, it was seen that the factor loads of all items were high enough. In the analysis, the items with high relevance and conceptually not an obstacle to defining the relationship between them were linked, modifications were made, and the model with increased model fit values was ensured to show acceptable fit.

The factor loads obtained as a result of confirmatory factor analysis are given in Table 13.

Table 13. Factor Loads for the Physician-Patient Scale

Questions	Factor Load
Communication between my doctor and myself is excellent	0.844
My doctor is willing to share all relevant information with me	0.896
There is minor communication between my doctor and myself.	0.588
My doctor was willing to answer all of my questions	0.895
My doctor talked to me in terms I could understand.	0.787
There are few opportunities to have informal conversations with my doctor.	0.423

Table 14 shows the average distribution of the participants' answers on the Patient Satisfaction Scale.

Table 14. Patient Satisfaction Scale Scores

Questions		Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
This is one of the best family physicians, I could have used	N	62	123	259	134	78
	%	9.50	18.80	39,50	20.40	11.90
My family physician is exactly what I needed.	N	36	94	252	194	80
	%	5.50	14.30	38,40	29.60	12.20
I am satisfied with my decision to choose this family physician	N	29	64	202	243	118
	%	4.40	9.80	30,80	37.00	18.00
My choice to choose this family physician was a wise one.	N	31	98	196	222	109
	%	4.70	14.90	29,90	33.80	16.60
If I could do it over again, I'd choose a different family physician	N	47	107	180	206	116
	%	7.20	16.30	27,40	31.40	17.70
I genuinely enjoy this family physician.	N	38	97	194	212	115
	%	5.80	14.80	29,60	32.30	17.50
I am not happy I chose this family physician	N	156	247	146	82	25
	%	23.80	37.70	22,30	12.50	3.80

According to the distribution of the patient satisfaction scale, it was observed that more than 70% of the participants were satisfied with the health service they received from their family physician.

Reliability coefficient Cronbach Alpha values for the physician-patient communication scale are given in Table 15.

Table 15. Descriptive Statistics of Scale Values

	N	Avg.	Std. Dev.	Distort.	Std. Er.	Coefficient of Kurtosis	Std. Er.
Patient Satisfaction	656	3.390	0.936	-0.222	0.095	-0.433	0.191

As a result of the Exploratory Factor analysis applied to the Patient Satisfaction scale, which consists of one dimension and seven items, it was seen that the factor loads of all items were above 0.400. Therefore, it can be said that one dimension can explain 74.68% of the structure.

Table 16. Patient Satisfaction Scale Exploratory Factor Analysis

	Total	Total Variance Explained (%)
Patient Satisfaction	5.228	74.680

As a result of the exploratory factor analysis, factor loads for each item of the Patient Satisfaction Scale are given in Table 17.

Table 17. Patient Satisfaction Scale Factor Loads

Questions	Factor Load
This is one of the best family physicians I could have used	0.818
My family physician is exactly what I needed.	0.766
I am satisfied with my decision to choose this family physician	0.929
My choice to choose this family physician was a wise one.	0.930
If I could do it over again, I'd use a different family physician	0.934
I genuinely enjoy this family physician	0.943
I am not happy I chose this family physician	0.696

The factor load values of all items are over 0.400, and the structure has one dimension.

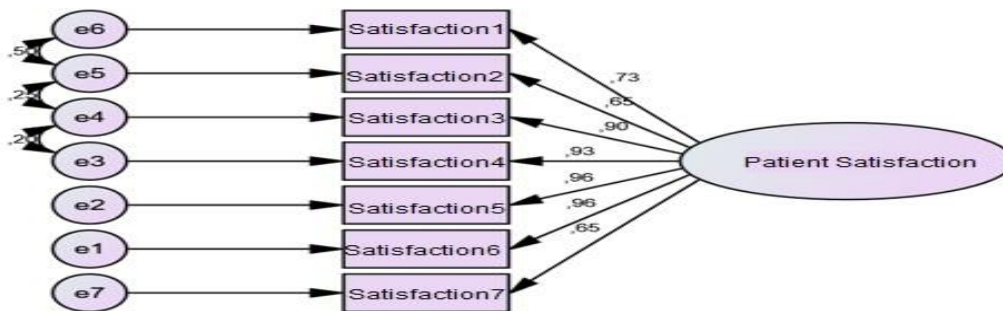
The Cronbach Alpha values of the Reliability Coefficient of the Patient Satisfaction Scale are given in Table 18.

Table 18. Reliability Analysis for the Patient Satisfaction Scale

Sub-Dimensions	Number of Questions	Cronbach's Alpha	Reliability
Patient Satisfaction	7	0.941	Highly reliable

Yıldız and Uzunsakal (2018) state that if the Cronbach Alpha coefficient is $0.80 < R2 < 1.00$, it can be mentioned as a high-reliability measurement tool. As a result of the reliability analysis of the Patient Satisfaction Scale, it can be said that the question set has high reliability.

The visual of the confirmatory factor analysis of the Patient Satisfaction Scale is shared in Figure 4.

**Figure 4. Confirmatory Factor Analysis for the Patient Satisfaction Scale**

Confirmatory Factor Analysis controls whether a previously used scale complies with the original factor structure when used in the current research and, if so, how appropriate. It is applied to show the validity of the sub-dimensions obtained from the analysis and based on the obtained fit indices. It is evaluated whether the given factors have a valid structure (Yaşhoğlu, 2017, p. 75).

The fit indices and acceptable cutoff value range for the Patient Satisfaction Scale are given in Table 19.

Table 19. Goodness of Fit for the Patient Satisfaction Scale

Indices	Values	Limits
χ^2	40.653	-
Degrees of freedom	11	-

P	0.000	-
χ^2/df	3.696	<5
TLI	0.989	>.90
CFI	0.994	>.90
RMSEA	0.064	<.08
SRMR	0.014	<.10

The Patient Satisfaction Scale has one dimension and seven items. In the confirmatory factor analysis applied, it was seen that the factor loads of all items were high enough. In the analysis, the items with high relevance and conceptually not an obstacle to defining the relationship between them were linked, modifications were made, and the model with increased model fit values was ensured to show acceptable fit.

As a result of the exploratory factor analysis, factor loads for each item of the Patient Satisfaction Scale are given in Table 20.

Table 20. Factor Loads for the Patient Satisfaction Scale

Questions	Factor Loading Scores
This is one of the best family physicians I could have used	0.731
My family physician is exactly what I needed.	0.649
I am satisfied with my decision to choose this family physician	0.901
My choice to choose this family physician was a wise one.	0.932
If I could do it over again, I'd use a different family physician	0.956
I genuinely enjoy this family physician	0.963
I am not happy I chose this family physician	0.648

Table 21 shows the average distribution of the answers given by the participants on the Physician-Patient Communication Scale.

Table 21. Distribution for Physician-Patient Communication Scale

		Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Communication between my doctor and myself are excellent.	N	42	121	213	186	94
	%	6.40	18.40	32.50	28.40	14.30
My doctor is willing to share all relevant information with me	N	50	92	200	226	88
	%	7.60	14.00	30.50	34.50	13.40
There is little communication between my doctor and myself.	N	82	155	155	178	86
	%	12.50	23.60	23.60	27.10	13.10
My doctor was willing to answer all of my questions.	N	40	90	200	227	99
	%	6.10	13.70	30.50	34.60	15.10
My doctor talked to me in terms I could understand.	N	25	43	151	312	125
	%	3.80	6.60	23.00	47.60	19.10
The direction of information is usually from me to my doctor, rather than from my doctor to me.	N	38	138	230	204	46
	%	5.80	21.00	35.10	31.10	7.00
There are few opportunities to have informal conversations with my doctor	N	244	223	105	58	26
	%	37.20	34.00	16.00	8.80	4.00

When the effect of physician-patient communication on patient satisfaction was tested with structural equation modeling, it was found to have a significant impact.

H₀: There is no significant relationship between Physician-Patient Communication and Patient Satisfaction. (Hypothesis Rejection, p<0.05)

When the effect on the Physician-Patient Communication and Patient Satisfaction scale was examined, it was determined that there was a significant effect. Accordingly, an increase of 1 unit in the level of Patient-Physician Communication increases the level of Patient Satisfaction by 0.834 units.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Health institutions must efficiently use their resources, such as human resources, equipment, and technological equipment (Bektaş, 2010, p. 231). Quality service is to respond to demands, needs, and expectations at a high level and above expectations (Arlı, 2012, p. 29). In this direction, to be unique and different in health institutions, it is essential to base the needs of the patients, to use their communication skills at the highest level, to increase the quality of service by providing patient satisfaction (Tarım et al., 2010, p. 149). According to the quality of the service, patients will choose the health institution with positive past experiences (Dursun & Çerçi, 2004, p. 7).

There is no statistically significant difference in terms of gender, marital status, education, and income level in the patient satisfaction scale and physician-patient communication scale values. For this reason, it can be recommended that family physicians treat everyone equally in communicating with their patients regarding patient satisfaction. As a result of the analysis made among people in different age groups, it was observed that the patient satisfaction measurement level of people aged 58 and over was significantly higher than the level of people aged 18-25, 34-41, and 42-49. Accordingly, patients younger than 58 years of age, especially those in the 34-41 and 42-49 age groups, where the difference is statistically higher, and those in the 18-25 age group, have lower satisfaction levels from family medicine health services, and 18-25 years of age should be used to increase the satisfaction level at this point. It may be advisable to consider criteria such as providing appropriate communication environments and tools, especially for people aged 34-41 and 42-49. For the level of physician-patient communication, it was observed that the level of physician-patient communication perceived by those over 58 years of age was significantly higher than the levels of those in the 18-25, 34-41 and 42-49 age groups. According to this, arranging training for family physicians and other assistant health personnel will increase doctor-patient communication, especially for the 42-49 age group, which has the lowest communication level, and for the groups aged 34-41 and 18-25, according to patient expectations, and appropriate physical and It is advisable to improve their technical equipment. In addition, to increase the level of communication in the physician-patient relationship, it can be recommended to increase empathic communication, especially with people younger than 58 years old (AlAteeq et al., 2016), and it is considered that a team with empathy skills will probably provide a more effective treatment medically (Roter et al., 1998). On the other hand, previous studies on this subject have revealed that perceived service quality affects patient satisfaction positively (Dursun & Çerçi, 2004, p. 9).

The results obtained in our study include findings worth considering for the researchers and the development of family medicine services. In this study, three scales were translated into Turkish. Their validity and reliability have been ensured. In this sense, a contribution has been made to the literature. We think that Westbrook and Oliver's (1991) Satisfaction scales can be used by researchers in different studies. From now on, different variables can be added to the research model to shed light on the studies to be done in this area, and the results can be examined, and it can be investigated whether there is a moderator effect of the age variable and personality traits.

In terms of practitioners, the positive effect of the level of doctor-patient communication on patient satisfaction pointed out that there is a need for some measures to be taken by family medicine personnel to increase satisfaction with different communication methods according to the individual characteristics of each patient. In this context, increasing the level of sensitivity and positive communication that physicians will show in their communication with patients will improve patient satisfaction and prevent the density in the 2nd and 3rd steps, thanks to positive word-of-mouth communication and, therefore, efficient family medicine services. In addition, it should be taken into account that the physical elements in the service environment may also be essential and that the other family health personnel who mediate the provision of the service may also adopt a correct communication style (midwife, nurse, health officer and emergency medical technician, etc.) that may have an impact on the intention of patients to recommend the service and help them. It is considered appropriate to train and raise awareness of the personnel accordingly.

In addition to the physician producing family medicine service, the appropriate behavior of assistant health personnel such as nurses, technicians, health officers, and midwives in terms of communication skills will increase the perceived quality level of the service. In addition, other health personnel in the service environment also affect the satisfaction level of the patients. Employees' expertise, knowledge, and attitudes are critical in providing satisfactory service (Jones et al., 2003). For this reason, service providers in family medicine, one of the service-intensive institutions, should be competent, expert, and reliable. According to the literature on satisfaction, especially in the service sector, satisfaction, quality, and performance are interrelated factors (Petruzzellis et al., 2006, p. 353). For this reason, it can be recommended that they increase their service quality performance to increase their level of service. Therefore, they need to give importance to their communication skills.

REFERENCES

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P.L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Al-Kasasbeh, M., Dasgupta, S., & AL-Faouri, A. (2011). Factors affecting e-service satisfaction. *Communications of the IBIMA*, 2011(2011), 1–12. <https://doi.org/10.5171/2011.547937>
- AlAteeq, M., Al-Turki, N., & Afifi, A. (2016). Violence against health workers in family medicine centers. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 9, 257–266. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S105407>
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler* (4th ed.). Detay Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19–32.
- Baker, C. (1974). What's different about family medicine. *Journal of Medical Education*, 49(3), 229–235.
- Baş, S. (2017). *Bireylerin aile hekimliğini tercih etmeme sebepleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Başol, E. (2018). Hasta ile sağlık çalışanları (doktor ve hemşire) arasındaki iletişim sorunları ve çözüm önerileri. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(1), 76–93.
- Batar, Y. (2020). İletişim modelleri ışığında dini iletişimin doğası. *Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 417–439.
- Bektaş, G. (2010). Sağlık kurumlarında insan kaynakları yönetimi. In A. Y. Kaptanoğlu (Ed.), *Sağlık Yönetimi* (1st ed., pp. 186–235). Beşir Kitabevi.
- Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bilgin, Y., & Göral, M. (2017). Sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine etkisi: Bartın Devlet Hastanesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 151–176.
- Blake, V. (2012). When is a patient-physician relationship established? *AMA Journal of Ethics*, 14(5), 403–406. <https://doi.org/10.1001/virtualmentor.2012.14.5.hlaw1-1205>
- Blasi, Z. Di, Harkness, E., Ernst, E., Georgiou, A., & Kleijnen, J. (2001). Influence of context effects on health outcomes: a systematic review. *The Lancet*, 357(9258), 757–762. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(00\)04169-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)04169-6)
- Bolat, S. (1996). Eğitim örgütlerinde iletişim: H. Ü. Eğitim Fakültesi uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(12), 75–80.
- Bolsoy, N., & Sevil, Ü. (2006). Sağlık-hastalık ve kültür etkileşimi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3), 78–82.
- Bos, A., Vosselman, N., Hoogstraten, J., & Pahl-Andersen, B. (2005). Patient compliance: A determinant of patient satisfaction. *Angle Orthodontist*, 75(4), 526–531.
- Budych, K., Helms, T.M., & Schultz, C. (2012). How do patients with rare diseases experience the medical encounter? Exploring role behavior and its impact on patient-physician interaction. *Health Policy*, 105(2–3), 154–164. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2012.02.018>
- Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Cheek, J.M., & Buss, A.H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.2.330>
- Crump, C. (2015). Birth history is forever: Implications for family medicine. *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 28(1), 121–123. <https://doi.org/10.3122/jabfm.2015.01.130317>
- Dönmez, H., Taşmurat, T., & Yurdakul, H. (2021). No Title. *International Turkish Culture and Art Symposium*.
- DuPree, E., Anderson, R., & Nash, I. S. (2011). Improving quality in healthcare: Start with the patient. *Mount Sinai Journal of Medicine: A Journal of Translational and Personalized Medicine*, 78(6), 813–819.

<https://doi.org/10.1002/msj.20297>

- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1–16.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elleuch, A. (2008). Patient satisfaction in Japan. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(7), 692–705. <https://doi.org/10.1108/09526860810910168>
- Gan, T. J., Habib, A. S., Miller, T. E., White, W., & Apfelbaum, J. L. (2014). Incidence, patient satisfaction, and perceptions of post-surgical pain: results from a US national survey. *Current Medical Research and Opinion*, 30(1), 149–160. <https://doi.org/10.1185/03007995.2013.860019>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson.
- Güzel, Ş., Akman Dömbekçi, H., & Arı, A. (2022). Hasta ve hekim İletişimi: Özel hastane örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 38–55. <https://doi.org/10.52642/susbed.1096940>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Halpern, J. (2007). Empathy and patient–physician conflicts. *Journal of General Internal Medicine*, 22(5), 696–700. <https://doi.org/10.1007/s11606-006-0102-3>
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70. <https://doi.org/10.2307/1251901>
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: Improving patient outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 403–417. <https://doi.org/10.1177/0092070304265627>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hubbert, A.R., Garcia Sehorn, A., & Brown, S. W. (1995). Service expectations: the consumer versus the provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 6–21. <https://doi.org/10.1108/09564239510146672>
- Işık, T. (2021). Sağlık iletişimi bağlamında hekim-hasta, hasta-hekim iletişimi inceleme çalışması: Özel bir hastane analizi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 720–753.
- Islam, M.A., Jalali, A.R., & Ku Ariffin, K.H. (2011). Service satisfaction: The case of a higher learning institution in Malaysia. *International Education Studies*, 4(1), 181–192. <https://doi.org/10.5539/ies.v4n1p182>
- İşlek, M.S., & Öztürk, E. (2021). Uluslararası değişim öğrencilerinin memnuniyet ve uyumunun tavsiye etme niyeti üzerine etkisi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 87–109. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.855809>
- Jack, B., Nagy, Z., & Varga, Z. (1997). Health care reform in Central and Eastern Europe. *European Journal of General Practice*, 3(4), 152–158. <https://doi.org/10.3109/13814789709160352>
- Jaipaul, C.K., & Rosenthal, G.E. (2003). Do hospitals with lower mortality have higher patient satisfaction? A regional analysis of patients with medical diagnoses. *American Journal of Medical Quality*, 18(2), 59–65. <https://doi.org/10.1177/106286060301800203>
- Jawad Hashim, M. (2018). A Definition Of Family Medicine And General Practice. *Journal of College of Physicians And Surgeons Pakistan*, 28(1), 76–77. <https://doi.org/10.29271/jcpsp.2018.01.76>
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intention across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701–710.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS, AMOS, META uygulamalı istatistiksel analizler* (2nd ed.). Nobel Yayıncılık.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter

- and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.039>
- Kessler, D.P., & Mylod, D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(4), 266–273. <https://doi.org/10.1108/09526861111125570>
- Khan, M.H., Hassan, R., Anwar, S., Babar, T.S., Babar, K.S., & Khan, D.I. (2007). Patient satisfaction with nursing care. *Rawal Medical Journal*, 32(1), 28–30.
- Koca, G.Ş., & Erigüç, G. (2021). Hasta-hekim ilişkisinde güven iletişimi: Hastaların bakış açısıyla ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstiklal M*, 186–202. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.689732>
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244>
- Lam, C.L.K. (2004). The 21st Century: The Age of Family Medicine Research? *The Annals of Family Medicine*, 2(suppl_2), 50–54. <https://doi.org/10.1370/afm.191>
- Larson, E.B. (2003). Medicine as a profession—back to basics: preserving the physician-patient relationship in a challenging medical marketplace. *The American Journal of Medicine*, 114(2), 168–172. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01564-4](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01564-4)
- Levine, S., Lyons, D.M., & Schatzberg, A.F. (1997). Psychobiological consequences of social relationships. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 807(1), 210–218. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1997.tb51922.x>
- Levinson, W. (2000). A study of patient clues and physician responses in primary care and surgical settings. *JAMA*, 284(8), 1021–1027. <https://doi.org/10.1001/jama.284.8.1021>
- Lloyd, A.E., & Luk, S.T.K. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176–189. <https://doi.org/10.1108/08876041111129164>
- Mac Whiney, I.R. (1969). The foundations of family medicine. *Canadian Family Physician*, 15(4), 13–27.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(4), 366–381.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayınevi.
- Noudoostbeni, A., Kaur, K., & Jenatabadi, H. (2018). A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches with DeLone & McLean’s Model: A Case Study of Radio-Frequency Identification User Satisfaction in Malaysian University Libraries. *Sustainability*, 10(7), 2532. <https://doi.org/10.3390/su10072532>
- Olesen, F. (2000). General practice: Time for a new definition. *BMJ*, 320(7231), 354–357. <https://doi.org/10.1136/bmj.320.7231.354>
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oral, R. (2015). *Ülkemizde ve dünyada aile hekimliği sisteminin işleyişi*. Beykent Üniversitesi.
- Petruzzellis, L., D’Uggento, A.M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/09604520610675694>
- Quintana, J. M., González, N., Bilbao, A., Aizpuru, F., Escobar, A., Esteban, C., San-Sebastián, J.A., De-la-Sierra, E., & Thompson, A. (2006). Predictors of patient satisfaction with hospital health care. *BMC Health Services Research*, 6(1), 102–111. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-6-102>
- Rajasoorya, C. (2018). Credat Emptor – The Sacrosanct Doctor-Patient Relationship. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 47(8), 275–277. <https://doi.org/10.47102/annals-acadmedsg.V47N8p275>
- Ridd, M., Shaw, A., Lewis, G., & Salisbury, C. (2009). The patient–doctor relationship: a synthesis of the qualitative literature on patients’ perspectives. *British Journal of General Practice*, 59(561), e116–e133. <https://doi.org/10.3399/bjgp09X420248>
- Roter, D.L., Frankel, R.M., Hall, J.A., & Sluyter, D. (2006). The expression of emotion through nonverbal behavior in medical visits. Mechanisms and outcomes. *Journal of General Internal Medicine*, 21(S1), 28–34.

<https://doi.org/10.1111/j.1525-1497.2006.00306.x>

- Roter, D.L., Hall, J.A., Merisca, R., Nordstrom, B., Cretin, D., & Svarstad, B. (1998). Effectiveness of Interventions to Improve Patient Compliance. *Medical Care*, 36(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1097/00005650-199808000-00004>
- Samancı, V.M. (2020). Birinci basamak sağlık hizmetleri ve pandemi süreci. *Konuralp Tıp Dergisi*, 12(S1), 390–392. <https://doi.org/10.18521/kt.753605>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Sezgin, D. (2010). *Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi*. Ankara Üniversitesi.
- Spake, D.F., & Megehee, C.M. (2010). Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 314–324. <https://doi.org/10.1108/08876041011053024>
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2022). *Aile hekiminin tanımı*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/ailehekimligi/aile-hekiminin-tanimi.html>
- Tarım, M., Zaim, S., & Bayraktar, E. (2010). Üretim yönetimi (operasyonel yönetim). In A. Y. Kaptanoğlu (Ed.), *Sağlık Yönetimi* (1st ed., pp. 121–150). Beşir Kitabevi.
- TÜİK. (2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <http://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uludağ, A. (2011). *Doktor-hasta iletişimi açısından hastanelerde hekim seçme uygulaması: Karşılaştırmalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14–28.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437–444. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00277-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00277-1)
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33–52.
- Wang, G., Wang, J., Ma, X., & Qiu, R.G. (2010). The effect of standardization and customization on service satisfaction. *Journal of Service Science*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s12927-010-0001-3>
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F., & Summers, G.F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84–136. <https://doi.org/10.2307/270754>
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14–28.
- Yılmaz, M.B., & Şireci, M. (2020). Malatya’da yer alan aile hekimliği merkezlerinde sağlık iletişimi uygulamalarına yönelik bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 357–371. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.645157>
- Zorlu, D., & Cingi, C.C. (2020). Doktorlar ve iletişim. *Pamukkale Medical Journal*, 14(1), 191–200. <https://doi.org/10.31362/patd.758845>

Otantik Liderliğin İşgören Sessizliği Üzerindeki Etkisinde Lidere Güvenin Aracı Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Mediator Role of Trust in Leader in The Effect of Authentic Leadership on Employee Voice

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1244788

Gökhan KENAR¹

¹ Dr., gokhankenar@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-3159-1865

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Otantik Liderlik, Lidere Güven, İşgören Sessizliği

Makale geliş tarihi:
30.01.2023

Kabul tarihi:
15.10.2023

İşgören sessizliği örgütteki sorunların tespit edilebilmesi ve bunlara çözümler üretilebilmesi açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Bu davranışın ortaya çıkması için liderin sahip olduğu özellikler ve takipçilerinin lidere olan güvenleri belirleyici unsurları oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, otantik liderliğin, işgören sessizliği üzerindeki etkisinde lidere güvenin aracı rolünü incelemektir. Veriler, Tekirdağ'da bulunan özel sektör işletmelerinde görev yapan 373 işgörenden toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler sosyal değişim teorisinin karşılıklılık normuna dayanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre otantik liderlik hem işgören sessizliğini hem de lidere güveni olumlu yönde etkilemektedir. Lidere güven ise işgören sessizliğine olumlu yansımaktadır. Bunun yanı sıra otantik liderlik ve işgören sessizliği arasındaki ilişkide lidere güvenin aracı rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlar, işgören sessizliğinin teşvik edilmesinde otantik liderliğin önemli bir belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra, işgörenlerin örgüt içerisindeki problemleri dile getirebilmeleri için liderlerine güvenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
Authentic Leadership,
Trust in Leader,
Employee Voice

Employee voice is important in terms of identifying problems in the organization and producing solutions to them. The characteristics of the leader and the trust of the followers in the leader are the determining factors for the emergence of this behavior. In this context, the purpose of the study is to examine the mediating role of trust in the leader in the effect of authentic leadership on employee voice. Data was collected from 373 employees working in private firms in Tekirdağ, Turkey. The relationships between variables are based on the reciprocity norm of social exchange theory. According to the results of the study, authentic leadership positively affects both employee voice and trust in the leader. Trust in the leader reflects positively on employee voice. In addition, trust in the leader has a mediating role in the relationship between authentic leadership and employee voice. These results prove that authentic leadership is an important determinant in promoting employee voice. In addition, it was emphasized that employees should trust their leaders in order to express problems within the organization.

* Bu makale için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 05.10.2022 tarihli ve GO 2022/890 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Yöneticilerin kendilerini hoşgörülü ve işgörenlerin çeşitli konulardaki düşüncelerini kabul etmeye istekli olarak değerlendirmesine karşın, işgörenlerin çoğu, sorunlarını dile getirmede zorluk yaşadıklarını belirtmektedir (Hsiung, 2012). Seslilik davranışı, işgörenlerin yöneticilerine fikirler sunması ve işletmelerin hayatta kalmaları açısından oldukça önemli bir nitelik taşımaktadır (Morrison, 2011). Bunun yanı sıra işgören sesliliğiyle birlikte örgüt içerisindeki sorunlar tartışılarak bunlara çözümler aranmaktadır. Bu davranışı gösteren kişiler, yönetim tarafından ciddi yaptırımlarla karşı karşıya kalabilir. İşgören sesliliği, yönetim tarafından “örgütsel uyumun sağlanmasında başarısızlık” şeklinde yorumlanabilir. Hatta işgören sesliliği, yöneticilerin kendilerine yapılan kişisel bir hakaret olarak görebilecekleri eylem şeklinde algılanabilmektedir (Klaas & DeNisi, 1989; Krefting & Powers, 1998). Ancak tüm bunlara rağmen işgören sesliliği, “*sadece eleştirmekten ziyade iyileştirmeyi amaçlayan yapıcı meydan okumanın ifadesini vurgulayan teşvik edici bir davranıştır*” (Van Dyne & LePine, 1998, s. 109). İşgören sesliliği örgütsel işleyişe katkı sağlayarak örgütsel refahı artırmaktadır (Detert & Burris, 2007). Dinamik ve karmaşık iş ortamlarına sahip işletmelerin çevrelerine uyum sağlamalarına ve çevik kalmalarına katkı sağlar (Kim vd., 2022; Nemeth & Staw, 1989). Dolayısıyla işgören sesliliği iş yaşamında son derece doğal olan ve dikkate alınması gereken bir davranıştır. Bu davranışın teşvik edilebilmesi için ise, onu ortaya çıkaran unsurlara odaklanmak gerekmektedir.

Yöneticilerin sahip olduğu liderlik özellikleri, işgörenin kendilerine güvenme eğilimini şekillendirmektedir (Heyns & Rothmann, 2015). Örneğin, yöneticilerin haksız davranışları, sözlerini tutmamaları veya baskıcı tavırları güven ortamını yok etmektedir (Agote vd., 2016). Buna karşın otantik liderler işgörelere işyerinde güven duygusu aşılarlar (Farid vd., 2020; Wang & Hsieh, 2013; Zhang vd., 2021). Otantik liderler, farklı bakış açılarını teşvik ederek ve takipçileriyle iş birliğine dayalı ilişki ağları kurarak güven ortamı oluştururlar. İşgörenlerin saygısını ve güvenini kazanmak için derin kişisel değerlere ve inançlara uygun olarak hareket ederler (Avolio vd., 2004a). Bu liderler, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkında oldukları için işgörelere öz benliklerini sunmada başarılıdır. Söz konusu liderler bu tür davranışlarıyla güvenin gelişimini teşvik etmektedir (Gardner vd., 2005). Otantik liderler ile otantik olmayan liderler kıyaslandığında, otantik liderlerin işgörenlerin örgüte duygusal açıdan bağlı olmasını, liderine güven duymasını ve işinden memnun olmasını sağladığı görülmektedir (Baker, 2020). Kısaca otantik liderler işgörenlerin lidere güvenmesine katkı sağlamaktadır.

Seslilik davranışı riskli olarak algılanmasına rağmen örgütsel koşullar göz önünde bulundurulduğunda (Detert & Burris, 2007) otantik liderlik, işgören sesliliğinin önemli bir öncülü konumundadır (Gonzalez, 2018; Ünal, 2015). İşgörenler, otantik liderliğe sahip yöneticilerinden farklı görüşlere sahip olsalar bile liderinin, onların görüşlerini adil ve tarafsız bir şekilde değerlendireceğini bildikleri için düşüncelerini açıkça dile getirebilirler (Kim vd., 2022). Bu liderler işgören sesliliğinin yapıcı tarafını ortaya çıkarmaktadır (Hsiung, 2012). Otantik liderliğin, işgören sesliliğine olumlu yansımaları için ise, işgörenin liderine güvenmesi gerekmektedir. Nitekim literatürde çeşitli çalışmalar liderine güvenen işgörenlerin seslilik davranışını daha rahat sergilediğini ortaya koymaktadır (Çetin & Güven, 2017; Keçeci & Vural Allaham, 2022). Sosyal değişim teorisinin (Blau, 1964) karşılıklık normu (Gouldner, 1960) çalışma ortamını olumlu olarak deneyimleyen bireylerin sesini daha sık veya daha yoğun kullanarak karşılık verme olasılıklarının yüksek olduğunu öne sürmektedir (Ng & Feldman, 2012). Buradaki değişim, işgörenlerin liderlerinden algıladığı olumlu yansımaya bağlıdır. Bu bağlamda otantik liderliğin olumlu bir iş ortamı yarattığı düşünüldüğünde (Avolio vd., 2004a; Gardner vd., 2005), lidere güvenle birlikte işgörenlerin yapıcı bir şekilde işgören sesliliği sergileyeceği düşünülmektedir.

Otantik liderlik, lidere güven aracılığıyla işe adanmışlığı (Hassan & Ahmed, 2011; Wang & Hsieh, 2013; Wong vd., 2010), bireysel performansı (Khan vd., 2022), iş performansını (Roncesvalles & Sevilla, 2015), hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını (Qiu vd., 2019), olumlu duyguları (Agote vd., 2016) ve finansal performansı (Clapp-Smith vd., 2009) geliştirmektedir. Buna rağmen konuyla ilgili işgören sesliliğine odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu ve bu bağlamda literatürde boşluk olduğu göze çarpmaktadır (Terzioğlu Karabıyıkoglu & Kanbur, 2023; Ünal, 2015). Buradan yola çıkarak araştırmanın amacı, otantik liderliğin işgören sesliliği üzerindeki etkisinde lidere güvenin aracı rolünü incelemektir.

Bu araştırmanın ilgili literatüre birtakım katkılar sunması beklenmektedir. İlk olarak işgören sesliliğinin teşvik edilmesinde otantik liderliğin önemli bir belirleyici liderlik tipi olduğu kanıtlanmıştır. İkincisi, işgörenlerin örgüt içerisindeki problemleri dile getirebilmeleri için güven ortamının var olması gerektiği görülmüştür. Bu ortamda özellikle lidere güven duygusu işgörenlerin otantik liderine güvenmesi açısından önem taşımaktadır. Son olarak ise otantik liderlik, lidere güveni tetikleyerek işgören sesliliği davranışını olumlu yönde etkilemesi sonucu ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaya çalıştığı ve bu bağlamda katkı sağlayıcı olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

2.1. Otantik Liderlik ve İşgören Sessliliği

Otantik liderler, “*faaliyet gösterdikleri bağlamın farkında olan, kendine güvenen, umutlu, iyimser, dirençli ve ahlaki karakteri yüksek kişilerdir*” (Avolio vd., 2004b, s. 4). Bu liderler işgörenlerle şeffaf bir şekilde etkileşim kurabilme yeteneğine sahiptir. Kendi değerlerine göre hareket ettikleri için yüksek düzeyde özgünlüğe ulaşmış kişilerdir (Avolio vd., 2004a). Otantik liderlik kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde kavramla ilgili dört temel unsur göze çarpmaktadır (Avolio vd., 2004b; Gardner vd., 2005; Walumbwa vd., 2008): Bunlardan ilki kişisel farkındalıktır (öz farkındalık). Liderin, kendisinin güçlü ve zayıf yönlerini, benliğinin çok yönlü doğasını anlayabilmesini ifade eder. İkincisi ilişkilerde şeffaflıktır. Liderin, çarpıtılmış benliğinin aksine gerçek benliğini başkalarına sunmasını ifade eder. Üçüncüsü bilgiyi dengeli değerlendirmedir. Liderin, örgüt içerisinde herhangi bir karara varmadan önce ilgili tüm verileri objektif olarak analiz edebildiğini gösterir. Sonuncusu ise içselleştirilmiş ahlaki bakış açısıdır. Liderin, sahip olduğu değerlere bağlı kaldığını, onlardan ödün vermediğini ve değerleri ile davranışlarının uyumlu olduğuna işaret etmektedir.

İşgören sessliliği, “*bir işgörenin fikirlerini, önerilerini, endişelerini, işle ilgili konulardaki veya sorunlardaki görüşlerini, resmi olmayan ve takdire bağlı şekilde başkalarına iletmesidir*” (Morrison, 2014, s. 174). Hirschman (1970)’a göre, işgörenler işyerinde tatmin edici olmayan koşullarla karşılaştıklarında örgütten ayrılmakta ya da örgütte kalıp endişelerini dile getirerek seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Böylece işgörenler işyerindeki sorunlar hakkında alternatif yaklaşımlar getirerek işgören sessliliği sergilemiş olurlar (Premeaux & Bedeian, 2003, s. 1538). Bu davranış; işgörenin iş arkadaşına, yöneticisine veya işletme dışından birine karşı olabilir (Morrison, 2014). Davranışın hedefi veya potansiyel alıcısı değişmesine rağmen herkes tarafından desteklenmediği ve yöneticiler tarafından riskli olarak algılandığına dair olumsuz bir yaklaşım bulunmaktadır (Detert & Burris, 2007). Ancak başka bir düşünceye göre ise, işgören sessliliği doğru bir şekilde yönetildiği takdirde örgütün işleyişini iyileştirmeye yönelik iletişim şekli ve rol ötesi davranışı olarak görülmektedir (Liang, 2017). Ayrıca, örgütlenmenin yeniden yapılanma sürecinde yararlı bir davranış türüdür (Gorden, 1988). Özellikle işyerlerindeki yenilik ve değişim gibi sancılı süreçlerde örgüte katkı sağlamaktadır (LePine & Van Dyne, 1998).

Mevcut literatür incelenerek, otantik liderlik ve sesslilik davranışı arasındaki ilişki üç fikir üzerinden temellendirilecektir. İlk olarak otantik liderlerin, kendi güçlerinin ve zayıflıklarının farkında oldukları ve problem çözme konusunda sınırlı fikirler ürettiklerini kabul etme olasılıkları oldukça yüksektir (Hsiung, 2012). İkincisi, otantik liderler örgüt içinde şeffaf ilişkiler kurmaya ve tutarsız bilgileri dengelemeye çalışırlar. Böylece işgörenler bilgilerini açıkça paylaşarak, gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade etme konusunda kendilerini güvende hissederler (Walumbwa vd., 2008). Üçüncüsü ise, sesslilik davranışının bazen mevcut güçlere ve sosyal rutinelere karşı bir meydan okuma anlamına geldiği fikridir. İşgörenler konuşmak için yeterli cesarete sahip olmayabilir. Ancak değerlerine bağlı bir şekilde hareket eden otantik liderler, işgörenlerin fikirlerini açığa çıkarma konusunda kendine güvenmelerini sağlayacaktır (Avolio vd., 2004a). Dolayısıyla otantik liderlikle birlikte işgören sessliliği davranışının ortaya çıkma ihtimali artacaktır (Liang, 2017).

Otantik liderler kendilerine gelen bilgileri dengeli şekilde işleyerek işgörelere cevap verme konusunda yeteneklidir. İşgörenler görüşleri, kendininkilerden farklı olsa bile bunları adil ve tarafsız bir şekilde değerlendirme konusunda eğilimleri yüksektir. Bu sebeple otantik liderler işgörenleri, sesslilik davranışı sergilemesi konusunda teşvik etmektedir (Kim vd., 2022). Yapılan çalışmalarda otantik liderliğin, işgören sessliliğine katkı sağladığını gösteren sonuçlar bulunmaktadır (Hsiung, 2012; Liang, 2017; Terzioğlu Karabıyıkoglu & Kanbur, 2023; Ünal, 2015). Bu bilgiler ışığında:

H₁: Otantik liderliğin, işgören sessliliği üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

2.2. Otantik Liderlik ve Lidere Güven

Lidere güven kavramı; liderin sahip olduğu yetkinliğe, dürüstlüğe ve başkalarına özen ve ilgi gösterebilme özelliklerine yönelik işgörenlerin sahip olduğu olumlu algılara dayanmaktadır (Prastio vd., 2020). Liderler ve işgörenler arasındaki karşılıklı güven, örgüt içerisinde daha etkili bir iletişim ortamına yol açmaktadır (Tingfeng vd., 2022). Bu doğrultuda işgörenin lidere güven duyması işinden tatmin olmasını sağlamaktadır (Liu vd., 2010). Otantik liderler yüksek ahlaki standartlara sahip oldukları, doğruluk ve dürüstlük konusunda örnek oldukları için takipçilerinin güven duygularını artırmaktadırlar. Böylece takipçiler görevlerinin başarılı bir şekilde yerine getirmesi için gerekenleri yapma konusunda kendilerini rahat ve güçlü hissederler (Avolio vd., 2004a).

Otantik liderler işyerindeki adalet ortamını önemseyerek işgörenlerin gözünde güven duygusu oluştururlar (Wong vd., 2010). Söz ve eylemlerinde tutarlılık gösteren bu liderlerin işgörelere güven duygusu aşıladıkları görülmektedir (Agote vd., 2016). İşgörenler ve liderleri arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmede otantik liderliğin potansiyel rolü önemlidir. Otantik liderlik, lidere güveni etkileyerek onların gelişimine katkı sağlamaktadır (Kleynhans vd., 2022). Literatürde, otantik liderliğin işgörenlerin liderine duyduğu güvene olumlu

yansıdığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Agote vd., 2016; Hassan & Ahmed, 2011; Özkara, 2017; Qiu vd., 2019; Zamahani vd., 2011). Otantik liderlik, işgörenlerin yöneticilerine duyduğu güvenin önemli bir belirleyicisi konumundadır (Kılıç & Yavuz, 2021; Saygın & Atalay, 2022; Taşkın, 2023; Yücel & Kılıç, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda:

H₂: Otantik liderliğin, lidere güven üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

2.3. Lidere Güven ve İşgören Sessliliği

Bireyler, endişelerini veya önerilerini sunma konusunda konuşmayı seçtiklerinde işgören sessliliği ortaya çıkmaktadır. Bu seçim, işgörenlerin kendi sözlerinin, yönetim tarafından yapıcı olarak değerlendirileceği ve açık sözlü oldukları için cezalandırılmayacakları konusundaki olumlu değerlendirmelere bağlıdır. Yöneticilerin, işgörenlerin bu konulara ilişkin algıları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Avey vd., 2012). Keçeci & Vural Allaham (2022), işgörenler üst yönetime güvendikleri takdirde, kendi fikirlerini açıkça ifade etmede istekli oldukları ve örgütlerinde kalmaya devam etme eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada, işyerindeki lider-ast ilişkileri arasındaki güven duygusu incelenmiştir (Haynie vd., 2016). Buna göre, işgörenin liderine olan güveni arttıkça bu kişilerin fikirlerini ve önerilerini gösterebilmeleri kolaylaşmaktadır. Sorunları dile getirme konusunda cesaretleri artmaktadır (Premeaux & Bedeian, 2003). Dolayısıyla lidere güven, işgören sessliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Gao vd., 2011). İşgörenlerin, işyerinde fikirlerini rahatça dile getirebilmesi için liderlerine güven duymaları gerektiği düşünülmektedir. Türesin Tetik (2020) lidere duyulan güvenin ardıllarını incelediği meta-analiz çalışmasında, lidere duyulan güvenin işgören sessliliğine etkisinin araştırılması gerektiğini önermektedir. Bu doğrultuda:

H₃: Lidere güvenin, işgören sessliliği üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

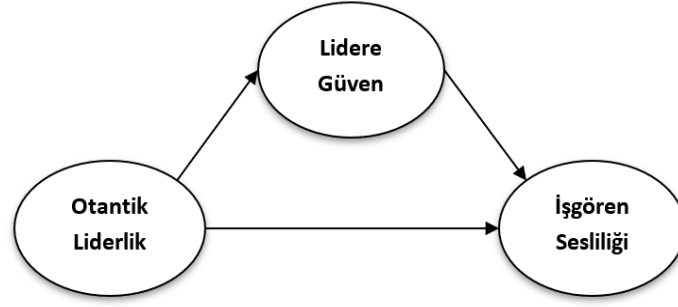
2.4. Lidere Güvenin Aracı Rolü

Otantik liderler işgörenlerin işyerindeki faaliyetlere aktif katılımına yardımcı olduğu için iş tatmini, yüksek üretkenlik ve yüksek performans ortaya çıkmaktadır. Bu liderler, işgörenlerin liderine duyduğu güveni artırdığı için işgörenlerin sesslilik davranışı göstermeye cesaretlenmektedirler (Avolio vd., 2004a; Gonzalez, 2018). İşyerinde, işgörenin otantik liderine güvenmesini sonucunda, örgütün yararına davranışların ortaya çıkması kolaylaşacaktır. Sosyal değişim teorisinin karşılıklılık normu ilkesine göre bireyler örgütlerindeki yöneticilerden veya örgütün benimsediği uygulamalardan fayda sağladıkları takdirde bireylerin olumlu davranış sergileme olasılıkları artmaktadır (Blau, 1964; Gouldner, 1960). Otantik liderler; açık iletişimi teşvik ederek, takipçileriyle etkileşim kurarlar. Bu liderler, takipçileriyle kritik bilgileri paylaşmaktan çekinmezler ve onlar hakkındaki algılarını ve duygularını açıklıkla paylaşırlar (Avolio vd., 2004a). Bu sebeple işgörenler otantik lideri olumlu bir yönetici figürü olarak algılamaktadır. Bu algıyla birlikte işgörenlerin liderlerine güven duyması beklenmektedir. Liderine güvenen işgörenler, kendilerine saygı duyulduğunu hissetmesiyle birlikte buna saygı ile karşılık vermeleri beklenmektedir. İşlerinden memnun olan ve liderine duygusal olarak bağlı olan işgörenlerin, yapıcı öneriler sunmaya yönelik daha fazla motive oldukları görülmektedir (Ng & Feldman, 2012).

Literatür incelendiğinde otantik liderliğin, işgören sessliliği gibi olumlu davranışlara katkı sağladığı, ayrıca bu etkide güvene ilişkin değişkenlerin önemli rollerinin olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, otantik liderlik, psikolojik güvenlik aracılığıyla sesslilik davranışına olumlu yansımaktadır (Giallonardo, 2020; Kim vd., 2022). Bir diğer çalışmada ise otantik liderlik, işgörenin lidere güven duygusuna olumlu yansımakta bu da iş performansına olumlu etki etmektedir (Roncesvalles & Sevilla, 2015). Otantik liderliğin işgörenlerin bireysel performansları üzerindeki etkisinde güvenin aracı rol oynadığı görülmüştür (Khan vd., 2022). Kişilerarası güven yükseldikçe, otantik liderliğin sesslilik üzerindeki etkisi daha güçlü olmaktadır (Zhang vd., 2021). Kısaca, işgörenlerin sesslilik davranışı sergileyebilmeleri için liderlerine güvenmeleri gerekmektedir. Otantik liderlerin, yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan tüm özelliklerinden dolayı işgörelere güven verdiklerini tekrar vurgulamak gerekir. Liderine güven, işgören sessliliği davranışının sergilemesini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla otantik liderliğin, işgören sessliliği üzerindeki dolaylı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında:

H₄: Otantik liderliğin, işgören sessliliği üzerindeki etkisinde lidere güvenin aracı rolü bulunmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırmanın evreni, Tekirdağ'da faaliyet gösteren özel sektör işletmelerini kapsamaktadır. Bu işletmeler, ağırlıklı olarak Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinde bulunmaktadır. Tekirdağ'da en önemli sektör tekstildir. Sonrasında; deri, gıda, makine-metal, metal eşya, tarım aletleri ve enerji sektörleri gelmektedir. Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası (2022)'nin verilerine göre Tekirdağ'ın Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi, Çorlu Deri Organize Sanayi Bölgesi, Avrupa Serbest Sanayi Bölgesi ile Çorlu-Çerkezköy bölgelerini içinde barındırdığı ve 1200'den fazla sanayi kuruluşuna sahip olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmanın verileri Ekim-Aralık 2022 tarihleri arasındaki üç aylık sürede toplanmıştır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yaklaşımı tercih edilerek mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşılmıştır. Anket uygulaması yapılırken her katılımcıya kimliklerinin gizli tutulacağına ilişkin bilgi verilmiştir. Anket uygulaması katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Eksik ve kullanılmayan anketler elendikten sonra 373 katılımcıdan oluşan bir veri seti elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu erkektir (%65,7). %73,5'i evlidir. Katılımcıların %35,1'i 26 - 33 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu lise (%27,3) ve lisans (%28,4) mezunudur. Katılımcıların %32,2'si buldukları işletmede 7 yıl ve üzerinde görev yapmaktadır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	128	34,3
	Erkek	245	65,7
Medeni Durum	Bekâr	99	26,5
	Evli	274	73,5
İşletme Tecrübesi	1 yıldan az	65	17,4
	1 - 3 yıl	103	27,6
	4 - 6 yıl	85	22,8
	7 yıl ve üstü	120	32,2
Yaş	18 - 25	23	6,2
	26 - 33	131	35,1
	34 - 41	109	29,2
Eğitim Durumu	42 yaş ve üstü	110	29,5
	İlkokul	48	12,9
	Ortaokul	48	12,9
	Lise	102	27,3
	Önlisans	40	10,7
	Lisans	106	28,4
Lisansüstü	29	7,8	

3.2. Ölçüm Değişkenleri

Otantik Liderlik Ölçeği: Anket formunun ilk kısmında işgörenlerin otantik liderlik algısını ölçmek amacıyla Walumbwa vd. (2008) tarafından geliştirilen "Otantik Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Tabak vd. (2012) tarafından yapılmıştır. Bu ölçek 16 ifadeden ve ilişkilerde şeffaflık (5), içselleştirilmiş ahlâk anlayışı (4), bilgiyi dengeli değerlendirme (3) ve öz farkındalık (4) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçek beşli likert şeklinde kullanılmıştır (1 hiçbir zaman – 5 her zaman). İçeriğinde "Yöneticim/amirim, karar vermeden önce konuyla ilgili bilgiyi enine boyuna inceler" şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

İşgören Sessliliği Ölçeği: Anket formunun ikinci kısmında işgören sessliliğini ölçmek amacıyla Van Dyne & LePine (1998) tarafından geliştirilen “İşgören Sessliliği Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek, Arslan & Yener (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. 6 ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Beşli likert derecelendirme ile ölçeklendirilmiştir (1 kesinlikle katılmıyorum – 5 kesinlikle katılıyorum. Ölçekte, “Bu işyerinde, işle ilgili konularda amirlerimle düşüncelerim farklı olsa dahi düşüncelerimi amirlerimle konuşabilirim” şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Lidere Güven Ölçeği: Anket formunun üçüncü kısmında işgörenlerin liderlerine duydukları güveni ölçmek amacıyla Podsakoff vd. (1990) tarafından geliştirilen 6 maddelik “Lidere Güven” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Türkçe’ye çevrilerek, beş likert şeklinde derecelendirilerek kullanılmıştır (1 kesinlikle katılmıyorum – 5 kesinlikle katılıyorum). Ölçekte, “Yöneticime/amirime tam bir sadakatle bağlıyım” şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

Anket formunun son kısmında katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve işyerindeki çalışma süreleri gibi demografik ifadeler yöneltilmiştir.

3.3. Ortak Yöntem Yanlılığı

Araştırma verileri tek bir zaman diliminde toplandığında ortak yöntem yanlılığı, bir sorun oluşturabilmektedir. Katılımcılar ölçüm değişkenindeki ifadeleri benzer algılamaları sonucunda değişkenler arasında aslında var olmayan sahte kovaryanslar ortaya çıkabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bunu önlemek amacıyla ilk olarak anket formunda yer alan ölçeklerin her biri farklı başlıklarda verilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra ise, Harman’ın tek faktör testi uygulanmıştır. Bu testin önerdiği üzere herhangi bir döndürme tekniği olmadan açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçüm değişkenlerine ilişkin tüm ifadeler ilk faktörün toplam varyansının %48,8’ini açıklamaktadır. Bu sonuç sınır değer olan %50’nin altında olduğu için araştırma açısından ortak yöntem yanlılığı bir sorun oluşturmamaktadır (Podsakoff & Organ, 1986).

3.4. Veri Analizi

Araştırmadaki hipotezleri test etmek için Process makro kullanılmıştır. Aracı etkiyi test etmek amacıyla “Model 4” eklentisinden faydalanılmıştır (Hayes, 2017). Bulgular yorumlanırken önyükleme (bootstapping) tekniği benimsenmiştir. Buna göre alt ve üst güven aralığı değerleri (GA) “0” değerini kapsamıyorsa söz konusu etki anlamlı olarak yorumlanmaktadır (Hayes, 2009). Analizlere geçmeden önce ölçüm değişkenlerinin verileri incelenmiştir. Skewness ve kurtosis değerleri sırasıyla otantik liderliğin -0,433 ve -0,525; işgören sessliliğinin -1,017 ve 0,551; lidere güvenin -0,527 ve -0,586 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler $\pm 1,5$ arasında yer aldığı için araştırma verileri normal dağılım sergilemektedir (Kline, 2016).

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini oluşturmak amacıyla Anderson & Gerbing (1988)’in iki aşamalı yaklaşımı izlenerek doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Çalışmada yer alan her bir ölçek birlikte analize dahil edilerek uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. Çok faktörlü yapısı nedeniyle otantik liderlik ikinci düzey, işgören sessliliği ile lidere güven ise birinci düzey DFA’ya tabi tutulmuştur. DFA sırasında uyum iyiliği değerlerini olumsuz etkilemesi sebebiyle ölçüm modelinden “OL4”, “OL9” ve “LG6” ifadeleri çıkarılmıştır. Tablo 2’de faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu için bunların uygun değerlere sahip olduğu görülmektedir (Darvishmotevali & Ali, 2020). Sonuç olarak üç faktörlü modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 638,900$; $df = 267$; $p < 0,01$; $\chi^2/df = 2,393$; RMSEA = 0,061; NFI = 0,906; TLI = 0,936; CFI= 0,943) (Byrne, 2013; Kline, 2016). Bunun yanı sıra bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,759 - 0,948 arasındadır. Bu değerler 0,70’in üzerinde olduğu için yapı güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Yakınsak geçerliliği test etmek amacıyla açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) incelenmiş ve bu değerlerin 0,515 – 0,624 arasında olduğu tespit edilmiştir. 0,50 ve üzeri değerler yakınsak geçerliliğin sağlandığını işaret etmektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Son olarak iç tutarlılığı tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alfa katsayıları incelenmiştir. 0,758 – 0,939 arasındaki 0,70 üzerindeki değerler iç tutarlılığın sağlandığını kanıtlamaktadır (Hair vd., 2010).

Tablo 2. Ölçüm Modeli

Değişkenler/Madde	FY	t-değeri	CA	CR	AVE
Otantik Liderlik			0,939	0,948	0,572
İlişkilerde Şeffaflık	0,972	Sabit	0,816	0,826	0,548
O1	0,732	10,537			
O2	0,800	11,089			
O3	0,839	11,380			
O5	0,558	Sabit			
İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı	0,933	10,663	0,758	0,759	0,515
O6	0,815	Sabit			

O7	0,646	12,844			
O8	0,681	13,698			
Bilgiyi Dengeli Değerlendirme	0,944	11,302	0,797	0,821	0,612
O10	0,573	12,115			
O11	0,835	21,625			
O12	0,900	Sabit			
Öz Farkındalık	0,952	10,007	0,859	0,861	0,608
O13	0,757	13,930			
O14	0,817	15,013			
O15	0,830	15,249			
O16	0,709	Sabit			
İşgören Sessliliği			0,902	0,902	0,608
S1	0,848	Sabit			
S2	0,787	18,083			
S3	0,815	19,083			
S4	0,769	17,490			
S5	0,627	13,180			
S6	0,814	19,051			
Lidere Güven			0,892	0,889	0,624
LG1	0,900	Sabit			
LG2	0,884	25,134			
LG3	0,878	24,803			
LG4	0,682	15,704			
LG5	0,542	11,408			
O4, O9 ve LG6 analiz dışı bırakılmıştır.					

Ayırt edici geçerliliği test etmek için heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı (Henseler vd., 2015) ve her bir faktörün değeri için AVE değerlerinin karekökü (Fornell & Larcker, 1981) hesaplanmıştır. Tablo 3'e göre AVE değerlerinin karekökü otantik liderliğin 0,756; işgören sessliliğinin 0,780 ve lidere güvenin 0,790'dır. Bu değerler, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu tespit edilmiştir. HTMT değerlerinin (0,740; 0,841 ve 0,762) ise 0,85'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Buna göre araştırma verilerinin güvenilirliği ve geçerliliğiyle ilgili bir sorun yoktur. Son olarak değişkenlere ilişkin VIF değerleri 10'dan küçüktür ve çoklu bağlantı problemi araştırma açısından sorun oluşturmamaktadır (Hair vd., 2010).

Tablo 3'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre; otantik liderliğin, işgören sessliliği ($r = 0,670$; $p < 0,01$) ve lidere güven ($r = 0,752$; $p < 0,01$) ile pozitif yönlü anlamlı ilişkileri vardır. İşgören sessliliğinin ise lidere güven ($r = 0,693$; $p < 0,01$) ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi ve Discriminant Geçerliliği

Değişken	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.OL	(0,756)							
2.İS	0,670**	(0,780)						
3.LG	0,752**	0,693**	(0,790)					
4.Cinsiyet	-0,181**	-0,045	-0,115*	1				
5.Yaş	-0,101	-0,030	-0,143**	0,170**	1			
6.ED	0,076	0,183**	0,157**	-0,294**	-0,315**	1		
7.İT	-0,214**	-0,146**	-0,185**	0,192**	0,363**	-0,222**	1	
8.MD	-0,127*	-0,119*	-0,143**	0,090	0,414**	-0,213**	0,277**	1
Ort.	3,49	3,98	3,63	1,65	2,82	3,52	2,69	1,73
SS	0,91	0,87	0,97	0,47	0,92	1,52	1,09	0,44
HTMT kriteri								
1. OL								
2. İS	0,735							
3. LG	0,807	0,749						
OL = Otantik Liderlik, LG= Lidere Güven, İS= İşgören Sessliliği, ED = Eğitim durumu, İT= İşletme tecrübesi, MD = Medeni durum, ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$								

4.2. Hipotez Testi

Hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. H_1 , otantik liderliğin işgören sessliliği üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi olduğunu iddia etmektedir. Buna göre otantik liderliğin, işgören sessliliğine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0,301$; $SS = 0,049$; $p < 0,01$). Buna göre H_1 desteklenmiştir. H_2 , otantik liderliğin lidere güven üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisini olduğunu iddia etmektedir. Buna göre otantik liderliğin lidere güvene olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,802$; $SS = 0,035$; $p < 0,01$). H_2 desteklenmiştir. H_3 , lidere güvenin işgören sessliliği üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi olduğunu iddia etmektedir. Buna göre lidere

güvenin işgören sesliliği üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,417$; $SS = 0,049$; $p < 0,01$). H_3 desteklenmiştir. H_4 , otantik liderliğin işgören sesliliği üzerindeki etkisinde lidere güvenin aracı rolü bulunduğunu iddia etmektedir. Buna göre otantik liderliğin işgören sesliliği üzerinde dolaylı etkisi vardır ($\beta = 0,334$; $SS = 0,051$; $p < 0,01$). 95% güven aralığının (CA) = [0,234; 0,436] alt ve üst değerleri 0'ı kapsamamasından dolaylı etki anlamlıdır. Buna göre otantik liderlik ile işgören sesliliği arasındaki ilişkide lidere güvenin kısmi aracılığı bulunmaktadır. Buna göre H_4 desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları (Model 4)

	Lidere güven			İşgören sesliliği		
	β	SS	P	β	SS	p
Sabit	0,836	0,129	0,00**	1,409	0,129	0,00**
Otantik liderlik	0,802	0,035	0,00**	0,301	0,049	0,00**
Lidere güven	-	-	-	0,417	0,049	0,00**
F	(1,371) = 503,10; p = 0,00			(2,379) = 210,27; p = 0,00		
R²	0,575			0,532		
LG'nin aracı rolü	β	SS	p	Alt GA	Üst GA	
Toplam etki	0,636	0,037	0,00**	0,563	0,709	
Doğrudan etki	0,330	0,052	0,00**	0,198	0,404	
Dolaylı etki	0,334	0,051	0,00**	0,234	0,436	
LG= Lidere Güven, Bootstrap örneklem büyüklüğü = 5.000, Alt GA = %95 güven aralığında alt sınır, Üst GA = %95 güven aralığında üst sınır, SS = Standart sapma, ** = p < 0,01; * = p < 0,05						

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu çalışma, otantik liderliğin işgören sesliliği üzerindeki etkisinde lidere güvenin aracı rolünü incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre otantik liderlik, işgören sesliliğine katkı sağlamaktadır (H_1). Literatür incelendiğinde otantik liderliğin işgören sesliliğine olumlu yansıdığı gösteren çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Hsiung, 2012; Kim vd., 2022; Liang, 2017; Terzioğlu Karabıyıkoglu & Kanbur, 2023; Ünal, 2015). Buna karşın otantik liderlik ve işgören sesliliği arasında herhangi bir ilişki olmadığına ilişkin kanıt bulunmaktadır (Niu vd., 2018). Bunun sebebi işgörenlerin buldukları bağlama göre otantik liderlik algısının farklılık göstermesi olabilir.

Otantik liderlik, lidere güvene olumlu yansımaktadır (H_2). Buna göre otantik liderler işgörenler üzerinde güven duygusu yaratmaktadır. Literatürdeki benzer bulgular bu sonucu desteklemektedir (Agote vd., 2016; Baker, 2020; Hassan & Ahmed, 2011; Kılıç & Yavuz, 2021; Özkara, 2017; Qiu vd., 2019; Saygın & Atalay, 2022; Yücel & Kılıç, 2018; Zamahani vd., 2011). Yanı sıra, liderine güvenen işgörenlerin, seslilik davranışı sergileme ihtimalleri artmaktadır (H_3). Böylece işgörenler liderine güvendikleri için sorunları daha rahat şekilde dile getirebilmektedir. Literatürde, seslilik davranışı sergileyen işgörenlerin sıklıkla yaptırım veya misilleme riskiyle karşı karşıya kaldıkları görülmüştür (Klaas & DeNisi, 1989; Krefting & Powers, 1998), lidere duyulan güvenle birlikte işgören sesliliği davranışının olumlu şekilde ortaya çıktığına ilişkin bulgular da yer almaktadır (Çetin & Güven, 2017; Gao vd., 2011; Keçeci & Vural Allaham, 2022; Premeaux & Bedecian, 2003). Bu çalışmalar, araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Son olarak otantik liderliğin, lidere güven aracılığıyla işgören sesliliğine katkı sağladığı görülmektedir (H_4). Buna göre işgören sesliliği davranışının ortaya çıkması için sadece otantik liderlerin örgüt içerisinde var olması değil ayrıca işgörenlerin bu liderlere güven duyması gerektiği ortaya çıkmıştır. Literatürde benzer araştırmalar bu sonucu desteklemektedir (Agote vd., 2016; Clapp-Smith vd., 2009; Hassan & Ahmed, 2011; Khan vd., 2022; Qiu vd., 2019; Roncesvalles & Sevilla, 2015; Wang & Hsieh, 2013; Wong vd., 2010).

5.2. Teorik Katkılar

Araştırmanın bir takım teorik katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, otantik liderliğin işgören sesliliğine etkisinde lidere güvenin aracı rolü ilgili literatüre teorik katkı sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili benzer çalışmalar olmasına rağmen işgören sesliliğine odaklanan çalışmalar daha sınırlıdır. Bu anlamda çalışma, işgören sesliliğinin ortaya çıkmasında otantik liderlik ve lidere güven kavramlarını bir araya getirerek ilgili literatürü zenginleştirmektedir. İkinci olarak, araştırma sonuçlarının sosyal değişim teorisinin karşılıklılık normu ile tutarlılık göstermesi bu teoriye katkı sağlamaktadır (Blau, 1964; Gouldner, 1960). Sosyal değişim teorisi, her ne kadar örgütsel davranış alanındaki ele alınan çeşitli konularda çok sık başvurulan bir teori olsa da Ng & Feldman (2012)'nin meta analiz araştırmasında da gözlemlendiği gibi; işgören sesliliğine ilişkin literatürde bu teoriye sınırlı katkının olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda otantik liderliğin, işgörenlerde lidere güven duygusunu geliştirerek sesliliğe neden olması sosyal değişim teorisiyle açıklanmıştır. Bu sonuç ilgili teoriye katkı sağlayarak literatürü zenginleştirmektedir. Son olarak, işgören sesliliği kavramının örgüt içerisinde olumlu bir davranış olduğu vurgulanmıştır. Literatürde bu davranışın olumsuz yanını ortaya çıkaran öncüllere ilişkin çalışmalar bulunmasına

rağmen (Detert & Burris, 2007; Klaas & DeNisi, 1989; Krefting & Powers, 1998), işgören sesliliğinin otantik lidere duyulan güvenle birlikte örgüte fayda sağlayacağı görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma, işgören sesliliğinin olumlu yönünün ortaya çıkmasında etkili olan öncülleri vurgulaması açısından teorik katkı sunmaktadır.

5.3. Pratik Katkıları

İşgören sesliliği özellikle yöneticiler tarafından riskli bir davranış olarak görülmektedir. Ancak işgören sesliliği iş hayatında doğal olan bir davranış türü olarak görüldüğünde örgüte fayda sağlar. Bu bağlamda iş hayatında, işgörenlerin aktif olarak kendilerini ifade edebilecekleri iş ortamları sağlanmalıdır. Örneğin örgütün sorunlarını dile getiren işgörene yaptırım uygulamak yerine onları ödüllendirilerek seslilik davranışı teşvik edilebilir. Bu teşvik örgütsel problemlerin ortaya çıkması ve çözülmesi açısından işletmelerin kendi içerisindeki kaynaklardan yararlanmasını sağlayarak doğal bir denetim mekanizması yaratabilir. Bunun yanı sıra, işgörenlerin otantik liderlere güven duydukları ve bu liderlerle birlikte seslilik davranışını daha rahat sergileyebildikleri görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin örgütlenme süreçlerinde otantik liderlik özelliklerine sahip yöneticileri tespit ederek işe alım gerçekleştirmeleri önerilmektedir. İşe alımlarda otantik liderlik ölçeğinden (Walumbwa vd., 2008) faydalanılabilir. Böylece işgörenler otantik liderlerin yarattığı güven ortamıyla birlikte kendilerini sözlü bir şekilde ifade etmeleri kolaylaşacaktır. Son olarak lidere güven unsurunu tekrar vurgulamak gerekir. İşgören sesliliğinin olumlu bir şekilde ortaya çıkması için işgörenlerin liderlerine güvenmeleri gerekmektedir. Otantik liderlerin takipçileri üzerinde güven oluşturma konusunda yetenekli oldukları açıktır (Avolio vd., 2004; Gardner vd., 2005). Ancak işgören sesliliği davranışının ortaya çıkabilmesi için lider ile takipçi arasındaki güven ortamının yönetim tarafından güvence altına alınması gerekmektedir.

5.4. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Tekirdağ'da bulunan özel şirketlerde görev yapan işgörenele sınırlıdır. Farklı bağlamlarda ve sektörlerde yapılan çalışmalarda otantik liderlik işgören sesliliğine olumlu yansımayaabilir veya bu iki kavram arasında herhangi bir anlamlı ilişki ortaya çıkmayabilir (Niu vd., 2018). Gelecekteki araştırmalarda, otantik liderlik ve işgören sesliliği ilişkisi farklı bağlamların hatta farklı kültürlerin karşılaştırılarak incelenmesi şeklinde zenginleştirilebilir. İkinci olarak araştırma kesitsel olarak yapılmıştır. Gelecekteki araştırmaların boylamsal olarak tasarlanması araştırma verilerini zenginleştirecektir. Üçüncü olarak otantik liderlik, lidere güven ve işgören sesliliği kavramları bireysel düzeyde ele alınmıştır. Lidere güven duygusunun bireysel olabileceği gibi grup düzeyinde de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Otantik liderlerin bireyleri etkilediği gibi grup üzerinde de güven yaratıcı özellikte olduğu düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalarda lidere güvenin grup düzeyinde ele alınması önerilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Most of the managers describe themselves as tolerant. However, employees often struggle to express themselves to their managers (Hsiung, 2012). Although employee voice has often been characterized as organizational discord and deviant behavior towards managers (Krefting & Powers, 1998), it is defined as “*promotive behavior that emphasizes expression of constructive challenge intended to improve rather than merely criticize*” (Van Dyne & LePine, 1998, p. 109). It contributes to the adaptability and agility of firm (Kim vd., 2022). One of the main factors encouraging employee voice is the leadership qualities of managers. For instance, employee voice is an important outcome of authentic leadership (Gonzalez, 2018). Even if employees have different opinions than leaders with authentic leadership, they can express their opinions openly, knowing that their leaders will evaluate their ideas fairly and impartially (Kim et al., 2022). Furthermore, trust in the leader is necessary for authentic leadership to positively impact employee voice. Indeed, various studies in the literature indicate that employees who trust their leaders are more comfortable exhibiting vocal behavior (Çetin & Güven, 2017; Keçeci & Vural Allaham, 2022). Authentic leadership enhances job engagement through trust in the leader (Hassan & Ahmed, 2011), individual performance (Khan et al., 2022), job performance (Roncesvalles & Sevilla, 2015), service-oriented organizational citizenship behavior (Qiu et al., 2019), positive emotions (Agote et al., 2016), and financial performance (Clapp-Smith et al., 2009). However, there is a scarcity of studies focusing on relationship authentic leadership, employee voice and trust in the leader (Terzioğlu Karabıyıkoglu & Kanbur, 2023; Ünal, 2015) and there is a gap in the literature. In this context, the aim of the study is to research the mediating role of trust in the leader in the relationship between authentic leadership and employee voice.

Hypotheses

Employees who do not have the courage to speak up at work feel comfortable expressing their thoughts when working with authentic leaders (Walumbwa et al., 2008). Authentic leaders, acting in line with their values, instill confidence in employees to reveal their ideas (Avolio et al., 2004a). Authentic leaders care about justice in the workplace and this creates a sense of trust in employees (Wong et al., 2010). When employees have trust in top management, they are willing to express their opinions openly and tend to remain in their organizations (Keçeci

& Vural Allaham, 2022). As these individuals trust their leaders and management, their courage to address issues increases (Premeaux & Bedeian, 2003). Authentic leaders facilitate active participation of employees in workplace activities, leading to job satisfaction, high productivity, and high performance. These leaders encourage employee voice behavior as they enhance the trust employees have in their leader (Avolio et al., 2004a; Gonzalez, 2018). Consequently, when an employee trusts their authentic leader in the workplace, it becomes easier for beneficial organizational behaviors to emerge. As a result of the reciprocity norm of social exchange theory, individuals are more likely to exhibit positive behavior in their organizations when they perceive benefits from their managers or the practices adopted by the organization (Blau, 1964; Gouldner, 1960). In this context, it is thought that authentic leadership, contributing to the element of trust in the leader, will promote employee voice behavior. In the literature, it has been identified that authentic leadership contributes to positive behaviors such as employee voice, and significant roles of variables related to trust in this effect have been established (Khan et al., 2022; Kim et al., 2022; Zhang et al., 2021; Giallonardo, 2020; Roncesvalles & Sevilla, 2015). Based on this information:

H₁: Authentic leadership has a positive effect on employee voice.

H₂: Authentic leadership has a positive effect on trust in the leader.

H₃: Trust in the leader has a positive effect on employee voice.

H₄: Trust in the leader mediates the relationship between authentic leadership and employee voice.

Method

This study used a quantitative research methodology, utilizing established scales for measuring Authentic Leadership Scale (Walumbwa et al., 2008), Employee Voice Scale (Van Dyne & LePine, 1998), and Trust in the Leader Scale (Podsakoff et al., 1990). The hypotheses within this study were assessed using the Process Macro (Hayes, 2017). Model 4 extension of this Macro was employed to examine the mediating effect. The study focuses on firms in Tekirdağ, Turkey and the research sample consists of 373 employees.

Findings

According to findings, authentic leadership has a significantly positive effect on employee voice ($\beta = 0,301$; $SE = 0,049$; $p < 0,01$). Furthermore, authentic leadership has a significantly positive effect on trust in the leader ($\beta = 0,802$; $SE = 0,035$; $p < 0,01$). Trust in the leader significantly and positively influences employee voice ($\beta = 0,417$; $SE = 0,049$; $p < 0,01$). Lastly, there is an indirect effect of authentic leadership on employee voice ($\beta = 0,334$; $SE = 0,051$; $p < 0,01$; $CI = [0,234; 0,436]$). As a result, there is partial mediation of trust in the leader in the relationship between authentic leadership and employee voice. Thus, H₁, H₂, H₃, and H₄ are supported.

Conclusion

According to the research results; first, authentic leadership contributes to employee voice. Similar findings in the literature support this result (Hsiung, 2012; Kim et al., 2022; Liang, 2017; Ünal, 2015). However, there is evidence suggesting no relationship between authentic leadership and employee voice (Niu et al., 2018). This might be due to variations in employees' perception of authentic leadership based on the context they are in. Second, authentic leaders foster a sense of trust in the leader. Similar findings in the literature support this outcome (Baker, 2020; Zamahani et al., 2011). Third, trust in the leader positively reflects on employee voice. Despite results that employees exhibiting voice often face the risk of sanctions or retaliation (Klaas & DeNisi, 1989; Krefting & Powers, 1998), there are findings indicating that trust in the leader correlates positively with employee voice (Çetin & Güven, 2017; Gao et al., 2011; Keçeci & Vural Allaham, 2022; Premeaux & Bedeian, 2003). These studies are supportive of the research findings. Last, there is a mediating role of trust in the leader in the impact of authentic leadership on employee voice. Similar studies in the literature support this result (Agote et al., 2016; Clapp-Smith et al., 2009; Hassan & Ahmed, 2011; Khan et al., 2022; Qiu et al., 2019; Roncesvalles & Sevilla, 2015; Wang & Hsieh, 2013; Wong et al., 2010). This research indicates that employee voice, coupled with trust in authentic leaders, benefits the organization. The results are consistent with the principles of social exchange theory. Thus, this study offers theoretical contributions by highlighting the precursors effective in unveiling the positive aspect of employee voice. For employee voice to emerge positively, employees need to trust their leaders. In addition, ensuring an environment of trust between leaders and followers by management in order to facilitate the emergence of employee voice is among the important practical contributions of this study.

KAYNAKÇA

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

- Agote, L., Aramburu, N., & Lines, R. (2016). Authentic leadership perception, trust in the leader, and followers' emotions in organizational change processes. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 52(1), 35-63. <https://doi.org/10.1177/0021886315617531>
- Arslan, A., & Yener, S. (2016). İşgören sesliliği ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması çalışması. *Journal of Management and Economics Research*, 14(1), 173-191. <http://dx.doi.org/10.11611/JMER757>
- Avey, J.B., Wernsing, T.S., & Palanski, M.E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21-34. doi 10.1007/s10551-012-1298-2
- Avolio, B.J., Gardner, W.L., Walumbwa, F.O., Luthans, F., & May, D.R. (2004a). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.09.003>
- Avolio, B.J., Luthans, F., & Walumbwa, F.O. (2004b). *Authentic leadership: Theory building for veritable sustained performance*. Working paper. Gallup Leadership Institute, University of Nebraska, Lincoln.
- Baker, N. (2020). Authentic leadership, leader anger and follower job outcomes: A comparison of angry vs. non-angry leaders. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 106-126. doi: 10.14514/byk.m.26515393.2020.8/2.106-126
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. New York: J Wiley & Sons.
- Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G.R., & Avey, J.B. (2009). Authentic leadership and positive psychological capital: The mediating role of trust at the group level of analysis. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 227-240. <https://doi.org/10.1177/1548051808326596>
- Çetin, C., & Güven, Ç. (2017). Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ses davranışına olan etkisi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 141-152. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331583
- Darvishmotevali, M., & Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102462>
- Detert, J.R., & Burris, E.R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279183>
- Farid, T., Iqbal, S., Khan, A., Ma, J., Khattak, A., & Naseer Ud Din, M. (2020). The impact of authentic leadership on organizational citizenship behaviors: The mediating role of affective-and cognitive-based trust. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01975>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, L., Janssen, O., & Shi, K. (2011). Leader trust and employee voice: The moderating role of empowering leader behaviors. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 787-798. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.015>
- Gardner, W.L., Avolio, B.J., Luthans, F., May, D.R., & Walumbwa, F. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.003>
- Giallonardo, L.M. (2020). *Unit managers' authentic leadership, staff nurses' work attitudes and behaviours, and outcomes of care: A structural equation model* [PhD Thesis, The University of Western Ontario].
- Gonzalez, A.L. (2018). *A study of the relationship between authentic leadership and voice behavior in human nutrition and food health professionals in texas*. [PhD Thesis, Our Lady of the Lake University].
- Gorden, W.I. (1988). Range of employee voice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1, 283-299.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Hassan, A., & Ahmed, F. (2011). Authentic leadership, trust and work engagement. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), 164-170.
- Hayes, A.F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Haynie, J.J., Mossholder, K.W., & Harris, S.G. (2016). Justice and job engagement: The role of senior management trust. *Journal of Organizational Behavior*, 37(6), 889-910. <https://doi.org/10.1002/job.2082>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heyns, M., & Rothmann, S. (2015). Dimensionality of trust: an analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1263>
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hsiung, H.H. (2012). Authentic leadership and employee voice behavior: A multi-level psychological process. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 349-361. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1043-2>
- Keçeci, M., & Vural Allaham, M. (2022). Üst yönetime güvenin ve iş memnuniyetinin işyerinde kalma niyeti üzerindeki etkisi: çalışan sesliliğinin aracı rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 90-107. doi: 10.15869/itobiad.936460
- Khan, H.G.A., Anwar Khan, M., Iftikhar Ali, M., Salem, S., Rashid, S., & Zahur, H. (2022). Does authentic leadership influences performance of individuals in presence of trust and leader member exchange: An evidence from health care sector. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2119539.
- Kim, S., Noh, G., & Miao, S. (2022). Authentic leadership and employee voice behavior: The effect of chinese employees' zhongyong thinking. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 25(3/4), 167-185.
- Klaas, B.S., & Denisi, A.S. (1989). Managerial reactions to employee dissent: The impact of grievance activity on performance rating. *Academy of Management Journal*, 32(4), 705-717.
- Kleynhans, D.J., Heyns, M.M., Stander, M.W., & De Beer, L.T. (2022). Authentic leadership, trust (in the leader), and flourishing: does precariousness matter? *Frontiers in Psychology*, 13, 798759, 1-18.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kiliç, M.Y., & Yavuz, M. (2021). The evaluation of authentic leadership in terms of trust in manager and schools' levels of openness to change. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 50(2), 1033-1068. doi: 10.14812/cuefd.863251
- Krefting, L.A., & Powers, K.J. (1998). Exercised voice as management failure: Implications of willing compliance theories of management and individualism for de facto employee voice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 11(4), 263-277. <https://doi.org/10.1023/A:1027396525970>
- Lepine, J.A., & Van Dyne, L. (1998). Predicting voice behavior in work groups. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 853-868. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.6.853>
- Liang, S.G. (2017). Linking leader authentic personality to employee voice behaviour: A multilevel mediation model of authentic leadership development. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3), 434-443. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1293656>
- Liu, J., Siu, O.L., & Shi, K. (2010). Transformational leadership and employee well-being: The mediating role of trust in the leader and self-efficacy. *Applied Psychology*, 59(3), 454-479. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00407.x>
- Morrison, E.W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.574506>

- Morrison, E.W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 173-197. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091328>
- Nemeth, C.J., & Staw, B.M. (1989). The tradeoffs of social control and innovation in groups and organizations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 175-210. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60308-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60308-1)
- Ng, T.W., & Feldman, D.C. (2012). Employee voice behavior: A meta-analytic test of the conservation of resources framework. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 216-234. <https://doi.org/10.1002/job.754>
- Niu, W., Yuan, Q., Qian, S., & Liu, Z. (2018). Authentic leadership and employee job behaviors: The mediating role of relational and organizational identification and the moderating role of LMX. *Current Psychology*, 37(4), 982-994. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9937-0>
- Özkara, Z.U. (2017). *Otantik liderlik tarzının yöneticinin politik yetisi ile lider etkililiği, ona duyulan güven ve astın alturistik davranışları arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi: Hemşireler üzerinde bir araştırma.* [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi].
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Moorman, R.H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(90\)90009-7](https://doi.org/10.1016/1048-9843(90)90009-7)
- Podsakoff, P.M., & Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544. <https://doi.org/10.1177/01492063860120040>
- Prastio, D., Indradewa, R., & Syah, T.Y.R. (2020). Ethical leadership effect trust in leader, work engagement and burnout over turnover intension. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 283-288.
- Premeaux, S.F., & Bedeian, A.G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00390>
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L.M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.004>
- Roncesvalles, M.C.T., & Sevilla, A.V. (2015). The impact of authentic leadership on subordinates' trust and work performance in educational organization: A structural equation modeling (SEM). *Journal of Educational and Management Studies*, 5(1), 69-79.
- Saygın, E., & Atalay, K. (2022). Sağlık sektöründe örgütsel güvenin çalışan sesliliği ile ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 304-327.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S., & Türköz, T. (2012). Otantik liderlik ölçeği: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14(4), 89-106. DOI: 10.4026/1303-2860.2012.0212.x
- Taşkın, A. (2023). *Otantik liderliğin yöneticiye güven ve iş performansına etkisi: sivil toplum kuruluşları üzerine alan araştırması* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası. (2022). *Tekirdağ'ın Sosyo Ekonomik Durumu.* https://www.tekirdagtso.org.tr/Sayfalar/Tekirdag-in_Sosyo_Ekonomik_Durumu. (Erişim tarihi: 19.09.2022).
- Terzioğlu Karabıyıkoglu, K., & Kanbur, E. (2023). Otantik liderliğin çalışanların sesliliği ve ahlaki kimlikleri üzerine etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(2), 257-275. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.415>
- Tingfeng, Z., Mohammadi, A., Jantan, A.H., Nezakati, H., & Irfan, M. (2022). The intervening role of communication satisfaction and trust in leader on the relationship between leadership communication and employee turnover intention in Sichuan, China. *Journal of International Business and Management*, 5(12): 1-20. <https://doi.org/10.37227/JIBM-2022-11-5588>

- Türesin Tetik, H. (2020). Lidere duyulan güvenin ardılları üzerine ulusal yazın kapsamında bir meta-analiz çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2973-2984. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1020>
- Ünal, M. (2015). *Ortaokul müdürlerinin otantik liderlik davranışları, öğretmenlerin sesi ve örgütsel özdeşleşmeleri arasındaki ilişki* [Yüksek Lisans Tezi, Zirve Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
- Van Dyne, L., & Lepine, J.A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119. <https://doi.org/10.5465/256902>
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S., & Peterson, S.J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126. <https://doi.org/10.1177/0149206307308913>
- Wang, D.-S., & Hsieh, C.-C. (2013). The effect of authentic leadership on employee trust and employee engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 613-624. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.613>
- Wong, C.A., Spence Laschinger, H.K., & Cummings, G.G. (2010). Authentic leadership and nurses' voice behaviour and perceptions of care quality. *Journal of Nursing Management*, 18(8), 889-900. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2010.01113.x>
- Yücel İ., & Kılıç, E. (2018). Otantik liderliğin örgütsel güven üzerine etkileri: Erzincan Üniversitesi'nde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 81-94. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550772>
- Zamahani, M., Ghorbani, V., & Rezaei, F. (2011). Impact of authentic leadership and psychological capital on followers' trust and performance. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 658-667.
- Zhang, S., Bowers, A.J., & Mao, Y. (2021). Authentic leadership and teachers' voice behaviour: The mediating role of psychological empowerment and moderating role of interpersonal trust. *Educational Management Administration & Leadership*, 49(5), 768-785. <https://doi.org/10.1177/1741143220915925>

CO₂ Emisyonu, Hava Yolu Taşımacılığı, Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Beşli Grup (G5) Örneği

(Araştırma Makalesi)

The Relationship between CO₂ Emissions, Air Transportation, Renewable Energy Consumption and Economic Growth: The Example of the Group of Five (G5)

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1254086

Barış YILDIZ¹, Gizem AKBULUT YILDIZ²

¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, barisyildiz61@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-6186-4038

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, gizem-akbulut@hotmail.com, Orcid No: 0000-0001-7492-2428

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
CO₂ Emisyonu, Hava Yolu Taşımacılığı, Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme, Beşli Grup

Makale geliş tarihi:
21.02.2023

Kabul tarihi:
18.12.2023

Çalışmanın amacı, CO₂ emisyonu, hava yolu taşımacılığı, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. G5 (Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika ve Güney Afrika) ülkelerini kapsayan bu çalışmada 1990-2018 dönemine ait panel veriler kullanılmıştır. Hava yolu taşımacılığı değişkeni, hava yolu yolcu taşımacılığı ve hava yolu yük taşımacılığı olmak üzere ayrı ayrı modellere dâhil edilmiştir. Ağırlıklandırılmış Ortalama Grup (AMG) tahmincisi kullanılarak modeller tahmin edilmiştir. Ampirik analiz sonucuna göre hava yolu yük taşımacılığı CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilerken hava yolu yolcu taşımacılığına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Bununla birlikte, her iki modelde ekonomik büyüme CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, enerji tüketimi ise negatif etkilemektedir.

ABSTRACT

Keywords:
CO₂ Emissions, Air Transport, Renewable Energy Consumption, Economic Growth, The Group of Five

The aim of the study is to investigate the relationship between CO₂ emissions, air transportation, renewable energy consumption and economic growth. In this study covering the G5 (Brazil, China, India, Mexico, and South Africa) countries, panel data for the period 1990-2018 were used. The air transportation variable was included in the models separately, including air passenger transportation and air transportation. Augmented Mean Group (AMG) estimator. According to the empirical analysis result, while air freight transport has a statistically significant and negative effect on CO₂ emissions, no statistically significant finding regarding air passenger transport has been obtained. In both models, economic growth has a statistically significant and positive effect on CO₂ emissions, while energy consumption has a negative effect.

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlamış, ardından önce Avrupa’ya ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. İlk olarak demir, çelik ve tekstil sektöründe başlayan devrim daha sonra diğer tüm sektörlerle yayılmıştır. Bu devrim ile kol gücünün yerini makineler almaya başlamış, pek çok teknolojik gelişme yaşanmış, enerjiye olan talep artmıştır. Ben Amar’a göre (2013:65) enerji, ekonomik kalkınmanın temel bileşenlerinden biri, kritik bir girdi ve dolayısıyla ekonomi için benzersiz bir konuma sahiptir. Enerji nihai tüketim, üretim faktörü ya da ara tüketim için kullanılabilir. Sosyal koşulların iyileştirilmesine katkıda bulunan enerji insan faaliyetinin de önemli bir parçasıdır.

Küresel anlamda ortaya çıkan ekonomik gelişmelere bağlı olarak enerjiye olan ihtiyacın artması ile birlikte özellikle elektrik üretimine yönelik kömür ve petrol gibi fosil yakıtlara olan ihtiyaçlar artmış, ilerleyen süreçte ise özellikle fosil yakıtlarla çalışan araba, tren, uçak ve gemi gibi ulaşım araçları kullanılmaya başlandığından büyük miktarda CO₂ salımı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak enerji kullanımının artması ile birlikte küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları gibi önemli sosyal ve çevresel olumsuz etkiler ortaya çıkararak özellikle havada en çok ısı tutma özelliğine sahip gaz olan CO₂ (Şengül & Pusa, 2019: 298) salımı seviyesi sanayi devrimi dönemi sonrasında hızlı bir şekilde yükselmiştir.

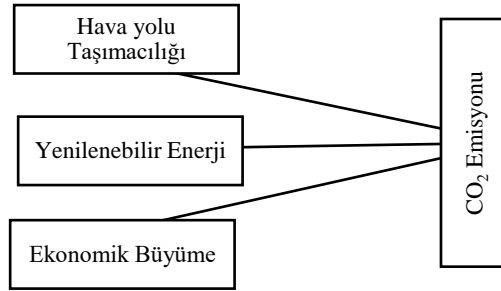
Günümüzde CO₂, egzoz gazının yaklaşık %70’ini oluşturan uçak emisyonlarının en büyük bileşenidir. CO₂ emisyonu salımından sonra, belirli bir gaz miktarının %30’u yaklaşık 30 yılda doğal olarak atmosferden dışarı çıkmaktadır, %50’si birkaç yüz yıl içinde kaybolmakta ve kalan %20’si atmosferde binlerce yıl kalmaktadır (EESI [Environmental and Energy Study Institute], 2019). Dünya çapında, uçuşlardan kaynaklı olarak 2019 yılında 914 milyon ton CO₂ ortaya çıkmış olup küresel olarak, insanlar 43 milyar tondan fazla CO₂ salımına sebep olmuştur. Bununla birlikte küresel havacılık endüstrisi, insan kaynaklı tüm CO₂ emisyonunun yaklaşık %2,1’ini üretmektedir (ATAG [Air Transport Action Group], 2020). 2008 yılında yaşanan krize rağmen dünya hava trafiği büyümeye devam etmiştir. Bu artışın en önemli nedeni Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerdeki talebin artmasıdır. Bu hava trafiğindeki büyüme ise ülkeden ülkeye değişmektedir. Hava taşıma faaliyetlerindeki bu artış enerji tüketimini de arttırmakta ve dolayısıyla çevresel etkilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Hava taşımacılığı sektörünün çevresel etkisi, büyük ölçüde sera gazı emisyonları yoluyla küresel ısınmadaki payından kaynaklanmaktadır. CO₂, uçaklar tarafından yayılan en önemli sera gazı olarak kabul edilerek Avrupa Birliği (AB) Emisyon Ticareti Sistemine eklenmektedir (Alonso vd., 2014). Hava yolu taşımacılığı CO₂ emisyonlarındaki mutlak artışa ek olarak ısı tutucu su buharı (H₂O) ve azotoksitler (NO_x¹) gibi diğer iklim değişikliği gazlarından da sorumludur (Chèze, vd., 2013:91).

Diğer taraftan fosil yakıtların yarattığı hava kirliliği günümüzde çok ciddi sağlık sorunlarına yol açarak her yıl yaklaşık 5 milyon erken ölümün nedeni olmaktadır. CO₂ emisyonunu ve hava kirliliğini azaltmak için dünyanın hızlı bir şekilde düşük karbonlu enerji kaynaklarına, nükleer ve yenilenebilir teknolojilere geçmesi gerektiği ifade edilmektedir. Yenilenebilir enerjinin kullanımı önümüzdeki yıllarda enerji sistemlerini karbondan arındırmanın (Ritchie vd., 2019) ve CO₂ emisyonlarını azaltmanın en önemli yollarından biridir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Enerji Bakanlığı’nın bir parçası ve ABD Federal İstatistik Sisteminin (Federal Statistical System of the United States) ana kuruluşlarından biri olan Enerji Enformasyon İdaresi’ne göre (Energy Information Administration-EIA) yenilenebilir enerji, doğal olarak yenilenme özelliğine sahip ancak sınırlı bir akışa sahip kaynaklardan elde edilen enerjidir. Yenilenebilir kaynaklar süreklilik arz ederler ve neredeyse tükenmezlerdir. Ancak birim zaman başına mevcut enerji miktarı sınırlıdır. (EIA, 2021).

Bilim insanları ve mühendisler sürekli olarak diğer yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmak için çalışmaktadırlar. En umut verici üç tanesi gelgit enerjisi, dalga enerjisi ve alg yakıtıdır. Yenilenebilir kaynakları kullanarak en fazla enerjiyi üreten uluslara veya ulus gruplarına “Yenilenebilir Milletler” adı verilmektedir. ABD, Brezilya, Çin, Kanada, AB gibi ulus veya uluslar birliğinden oluşan bu yenilenebilir milletlerin birçoğu aynı zamanda yenilenemez enerjinin de önde gelen üreticileridir (National Geographic(a), 2022). Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, eyaletler ve federal hükümetler, yenilenebilir enerjiyi artırmaya yönelik politikalar oluşturmaktadırlar. En az 29 ABD eyaleti, yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerjinin belirli bir yüzdesini zorunlu kılan politikalar olan yenilenebilir portföy standartları belirlemiştir. Yenilenebilir enerji büyümesini teşvik etmeye yönelik politikalar arasında karbon fiyatlandırması, yakıt ekonomisi ve bina verimliliği standartları yer almaktadır. Maalesef tüm bu çabalara rağmen temiz ve yenilenebilir enerji üretimi hala yeterli seviyede değildir (National Geographic(b), 2022). Dünya genelinde, 2016’da yenilenebilir enerji üretimine 312 milyar dolar, 2020’de ise 359 milyar dolar yatırım yapılmıştır. Biyoenerji talebinin 2021 yılından sonraki beş yıl içinde %28 artarak 2026’da 186 milyar litreye ulaşacağı tahmin edilmektedir (ITA [The International Trade Administration], 2022.).

¹ Hem nitrik oksit (NO) hem de nitrojen dioksit (NO₂) anlamına gelen ve ciddi solunum problemlerine neden olan yer seviyesindeki ozon oluşumunda ana bileşendir (<https://sagligim.gov.tr/hava-kirliligi.html>).

Yenilenebilir enerjinin çevre ve ekonomik koşullarda yeni bir denge kurmaktaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. UNEP (2021) raporunda ifade edildiği üzere, Paris Anlaşmasına uygun olarak küresel sera gazı (GHG) emisyonu hızlı bir şekilde azaltılmalıdır. Dahası, küresel ısınmayı durdurma mücadelesini mümkün olduğunca yönetilebilir kılmak için emisyonun azaltılması gerekmektedir. Diğer taraftan ekonomik büyümenin de mümkün olan en uygun şekilde sürdürülebilir olması gereklidir. Ekonomik büyümenin en büyük lokomotifi ise enerjidir. Bu nedenle, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının her zamankinden daha zorlu olduğu günümüzde, yenilenebilir enerji ile ekonomik büyümenin birbirini teşvik edici şekilde kullanılmasının önemini artan emisyon oranlarına bakıldığında daha da önem kazanmaktadır. Bu mekanizmadan beklenen, yenilenebilir enerjinin ekonomik büyümeyi teşvik etmesi, ekonomik büyüme için gerekli olan enerjinin ise yenilenebilir kaynaklardan elde edilmesi ve böylece CO₂ emisyonunun bu mekanizma ile azaltılmasıdır.



Şekil 1. Çalışma Planı

Bu çalışmanın amacı, Şekil 1’de de görüldüğü üzere hava yolu taşımacılığı, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma, Beşli Ülke Grubu (G5) olarak ifade edilen Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika ve Güney Afrika’yı ve 1990-2018 dönemini kapsamaktadır. G5 ifadesi, tarihsel olarak, Fransa, Japonya, Birleşik Krallık, ABD ve Batı Almanya gibi ülkelere atıfta bulunmak için kullanılmış olsa da çalışmada kullanılan ve Sosyal Yardım Beşlisi (O5) veya Artı Beşli (G8+5) olarak da adlandırılabilen G5 ülke grubu; hızla gelişen ve büyüyen, uluslararası düzende aktif bir rol için bir araya gelen, küresel zorluklara ortak çözümler üretmeye çalışan yani kısaca dünya sahnesinde giderek daha önemli olarak görülen beş ekonomiden oluşmaktadır. 2008 yılından itibaren var olan bu ülke grubu diğer “G” grupları gibi, üyeler ve diğer üye olmayanlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında diplomasi, ticaret, anlayış, diyalog ve politikayı teşvik etmeye gayret eden ülkelerin bir araya gelerek oluşturduğu bir topluluktur (Hayes, 2021; Ito, 2012).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunun CO₂ emisyonu, ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişkiye odaklandığını görmekteyiz. Bu çalışmaların bir kısmında kısa ve uzun dönem katsayılar tahmin edilirken, bir kısmında nedensellik analizleri ile ilişkinin yönü incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmaların sonuçlarının, kullanılan yöntem, ele alınan ülkeye ve/veya ülke gruplarına ve döneme göre değiştiği dikkat çekmektedir. İlerleyen süreçte gelişen literatürle birlikte ampirik modellere; kentleşme, ticari açıklık, yenilenebilir enerji tüketimi gibi farklı değişkenler de dahil edilerek analizler yapılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde en dikkat çekici noktalardan biri, spesifik olarak, hava taşımacılığı değişkeninin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayısının oldukça az olmasıdır. Bununla birlikte, CO₂ emisyonu, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme özelinde hava yolu taşımacılığını modele dahil eden çalışma sayısı ise, bilginiz dahilinde, çok daha azdır. Bu anlamda ulaşılabilen Adedoyin vd. (2021) tarafında yapılan analiz incelendiğinde ise hem örneklem ülke grubu hem de metodolojik olarak bu çalışmanın farklılaştığı görülmektedir. Literatürde yer alan ve çalışmada ele alınan karşılıklı ilişkileri özetleyen bazı önemli çalışmalar şu şekildedir:

Kasman ve Duman (2015) tarafından yeni AB üyesi ve aday ülkelerde CO₂ emisyonları, ekonomik büyüme, enerji tüketimi, ticaret ve kentleşme arasındaki ilişki 1992–2010 dönemi dikkate alınarak, panel birim kök testleri ve panel eşbütünlük yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen genel sonuçlara göre; reel gelir ve CO₂ emisyonu arasında Çevresel Kuznets Eğrisininin desteklendiğini gösteren ters “U” şeklinde bir eğrinin varlığına ulaşılmıştır. Kısa dönemde diğer bazı sonuçların yanında enerji tüketimi, ticari açıklık ve kentleşmeden CO₂ emisyonuna; Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’dan (GSYH) enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Uzun dönemde ise beş değişken arasında eş bütünlük bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmada bu ülkelerdeki politika yapıcılarının CO₂ emisyonunu kontrol altına almaya yönelik politikalar uygulamalarının önemine vurgu yapılmıştır.

Azam vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada Çin, ABD, Hindistan ve Japonya'da CO₂ emisyonunun ekonomik büyüme üzerinde etkisi olup olmadığı hipotezi incelenmiştir. Ampirik analiz için, 1971-2013 arasındaki döneme ait yıllık veriler kullanılmıştır. Veri özelliklerini kontrol etmek için ilgili ve uygun testler kullanıldıktan sonra, parametre tahmini için analitik bir teknik olarak panel Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi kullanılır. Çalışmaya göre CO₂ emisyonu ve enerji kullanımının ekonomik büyüme üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan ticaret ve beşerî sermayenin ekonomik büyüme üzerinde önemli ölçüde olumlu etki gösterme eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca ülkeler tek tek ele alındığında ilgi dönemde CO₂ emisyonunun ABD, Çin ve Japonya'da ekonomik büyüme ile pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilirken; Hindistan'da ise negatif bulunmuştur.

Ito (2016) çalışmasında 31 gelişmiş ülke ve 1996-2011 dönemini kapsayan çalışmada, panel En Küçük Kareler (OLS) ve Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) yöntemleri kullanılarak yapılan analiz sonucuna göre yenilenebilir enerji tüketimi CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif, ekonomik büyüme ise pozitif etkilemektedir. Aynı yazar tarafından bu çalışma 2017 yılında geliştirilmiştir. 42 gelişmiş ülke ve 2002-2011 dönemini kapsayan çalışmada (Ito, 2017) ise GMM ve Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG) tahmincilerini kullanarak analiz yapılmıştır. Ito (2017) çalışmasında elde edilen bulgular bir önceki çalışması ile paralellik göstermiştir.

Aye ve Edoja (2017) çalışmasında gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisi dinamik bir panel eşik modelinden elde edilen kanıtlarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analizde, 31 gelişmekte olan ülkeden alınan veriler kullanılmıştır. Yapılan analize göre; düşük büyüme rejimi altındaki ekonomik büyümenin CO₂ emisyonları üzerindeki etkisinin olumsuz etkiye sahip olduğu, bu etkinin yüksek büyüme rejimindeki marjinal etkisinin ise pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguların Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini desteklemediği; CO₂ emisyonu, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve finansal gelişme arasında önemli bir nedensellik ilişkisi olduğuna dair kanıtlar bulunduğu ifade edilmiştir.

Attiaoui vd. (2017) çalışması ise 22 Afrika ülkesi ve 1990-2011 dönemini kapsamaktadır. Oluşturulan modellerdeki katsayılarını tahmin etmek amacıyla Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif (ARDL)-PMG yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre uzun dönemde yenilenebilir enerji tüketimi, CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif, ekonomik büyüme ise pozitif etkilemektedir.

Dong vd. (2018) tarafından Çin'de, Çevresel Kuznets Eğrisinin varlığının incelendiği çalışmada CO₂ emisyonunu azaltmada nükleer enerji ve yenilenebilir enerjinin rolleri ve bunlarla ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. 1993-2016 yılları arasının ele alındığı ampirik çalışmada öncelikle yapısal kırılma birim kök testi yapılmıştır. Tüm değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini incelemek ve yapısal kırılmaların etkisini gözlemlemek için ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. ARDL uzun ve kısa dönem tahminlerin geçerliliğini kontrol etmek için FMOLS, Dinamik OLS (DOLS) ve Kanonik Eşbütünleşme Regresyonu (CCR) gibi üç tahmin yöntemi kullanılarak, değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü tespit etmek için de Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) Granger nedensellik yaklaşımı çalışmaya dahil edilmiştir. Buna göre; CO₂ emisyonu için Çevresel Kuznets Eğrisinin destekleyen kanıtlara ulaşılmıştır. Diğer taraftan ARDL tahminlerine göre hem uzun hem de kısa vadede, fosil yakıt tüketiminin Çin'de CO₂ emisyonu katkıda bulunabileceği görülmektedir. Diğer taraftan ise nükleer enerji ve yenilenebilir enerji tüketiminin artmasının çevre kalitesini iyileştirebileceğini görülmüştür.

Hasanov vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, CO₂ emisyonu ile ekonomik büyüme ilişkisinin Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini destekleyip desteklemediği, 1992-2013 dönemi için Kazakistan özelindeki kanıtlarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kübik fonksiyonel form ile başlanan çalışmada Johansen, ARDL, DOLS, FMOLS ve CCR eşbütünleşme gibi 5 farklı yöntem kullanılmış ve ekonomik büyümenin CO₂ üzerindeki etkisinin uzun vadede monoton bir biçimde arttığı tespit edilmiştir. Bu da Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin Kazakistan için geçerli olmadığını göstermektedir.

Kahia vd. (2019) çalışmalarında 12 MENA (Middle East and North Africa) ülkesi ve 1980-2012 dönemine ilişkin panel veriler kullanılarak Sistem GMM yöntemi uygulanmıştır. Ito (2016, 2017) çalışmasının bulgularına paralel olarak yenilenebilir enerji tüketimi, CO₂ emisyonunu negatif, ekonomik büyüme pozitif etkilemektedir.

Bilan vd. (2019) tarafından AB ülkeleri üzerine yapılan çalışmalarında 1995-2015 dönemine ait panel veriler kullanılarak analiz yapılmıştır. Hem FMOLS hem de DOLS tahmin sonuçlarına göre yenilenebilir enerji tüketimi CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Ekonomik büyüme değişkenine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulgu sadece DOLS tahmincisi ile elde edilmiştir.

Anwar vd. (2020), 1980-2017 dönemi için Uzak doğu ülkelerinden oluşturdukları panelde CO₂ emisyonları, ekonomik büyüme, kentleşme ve ticari açıklık arasındaki ilişkiyi sabit etkiler modelini kullanarak araştırmışlardır. Buna göre ekonomik büyüme, kentleşme ve ticari açıklık CO₂ emisyonu ile önemli ölçüde ilişkilidir.

Erdogan vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada çevresel Kuznets eğrisi hipotezi, hava taşımacılığı çerçevesinde sınanmıştır. Çalışmada 1995-2014 dönemine ve en fazla hava taşımacılığı yapan ilk 10 ülkeye ilişkin veriler kullanılarak analiz yapılmıştır. FMOLS tahmin sonuçlarına göre hava yolu ulaşımı ve ekonomik büyüme CO₂ emisyonu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Jebli ve Kahia (2020) tarafından CO₂ emisyonları, ekonomik büyüme, yenilenebilir ve yenilenemeyen enerjiler ve hizmet geliştirme arasındaki karşılıklı bağımlılığın 1980-2014 dönemi ve 65 ülkeyi kapsayarak ele alındığı çalışmada Vektör Otoregresif (VAR) modeli, Granger nedenselliği ve Toda-Yamamoto testleri kullanılmıştır. Çalışmaya göre örnek ülkeler için çevresel Kuznets eğrisinin geçerliliği desteklemektedir.

Aydoğan ve Vardar (2020) tarafından E7 ülkelerini ve 1990-2014 dönemini kapsayan çalışmalarında OLS tahmin sonuçlarına göre yenilenebilir enerji tüketimi CO₂ emisyonu üzerinde negatif, ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Shaari vd. (2020) çalışması 20 ülke ve 1990-2017 dönemini kapsamaktadır. Analizde PMG, Ortalama Grup (MG) ve DFE tahmincileri kullanılmıştır. Bulgulara göre yenilenebilir enerji tüketimi CO₂ emisyonunu negatif, sadece PMG sonucuna göre ekonomik büyüme pozitif etkilemektedir.

Adedoyin vd. (2021) tarafından 1970-2018 dönemi için Japonya’da CO₂ emisyonu, ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi, ekonomik karmaşıklık endeksi ve hava yolu taşımacılığı arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkilerinin analizi için gelecekteki karşı olgusal verileri yakalamak için ARDL, Dinamik ARDL ve Çekirdek Tabanlı Düzenleştirilmiş En Küçük Kareler (KRLS) yöntemleri kullanılmıştır. ARDL ve Dinamik ARDL modellerinden elde edilen ampirik kanıtlar CO₂ emisyonları, kişi başına düşen GSYH, yenilenebilir enerji ve ekonomik karmaşıklık endeksi gibi değişkenlerin birbirleri ile uzun vade ilişkisi olduğunu göstermektedir. Hava yolu taşımacılığı ise kısa vadede önemlidir. Buna göre; kişi başına GSYH'deki bir birim artış, CO₂ emisyonunu uzun vadede %0,84-0,96, kısa vadede ise %0,46-0,48 artırmaktadır. Yenilenebilir enerjideki bir birim artış, CO₂ emisyonunu uzun vadede %0,07, kısa vadede ise %0,04 oranında azaltmaktadır. Ekonomik karmaşıklık endeksindeki artış, uzun vadede emisyonu %0,81 oranında azaltmıştır. Diğer taraftan ekonomik karmaşıklık endeksinin, çevresel bozulmayı azaltma açısından doğrudan bir etkisi olmasa da GSYH' in CO₂ emisyonu artışı üzerindeki rolünü yumuşatarak, CO₂ emisyonunu ve dolayısıyla çevresel bozulmaları azaltma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespiti yapılmıştır.

Diğer çalışmalardan farklı olarak Radmehr vd. (2021) çalışmasında Mekansal İki Aşamalı EKK (GS2SLS) tahmincisi kullanılarak analiz yapılmıştır. 21 Avrupa ülkesi ve 1995-2014 dönemine ilişkin panel veriler kullanılarak yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular, Ito (2016, 2017), Kahia, Jebli & Belloumi (2019) ve Shaari vd. (2020) vb. çalışmaların sonuçlarına paraleldir. Buna göre ekonomik büyüme ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında da iki yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Ayrıca bulgular yenilenebilir enerjiden CO₂ emisyonuna doğru tek yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir.

Cao vd. (2022) çalışmalarında 36 OECD ülkesi ve 1985-2018 dönemine ait panel veriler kullanılarak araştırma yapılmıştır. ARDL-PMG tahmincisi kullanılarak yapılan analiz sonucunda yenilenebilir enerji tüketiminin CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif, ekonomik büyümenin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Habib vd. (2022) tarafından G20 ülkelerinde, 1990-2016 döneminde hava yolu taşımacılığı yoğunluğunun CO₂ emisyonu üzerindeki etkisinin test edildiği çalışmada Ağırlıklandırılmış Ortalama Grup (AMG) ve CCEMG tahmincileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, hava yolu yük taşımacılığı, hava yolu yolcu taşımacılığı ve hava yolu kargo taşımacılığı yoğunluğunun CO₂ emisyonu üzerindeki etkisi özellikle uzun dönemde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Daha özelde ise hava yolu yolcu taşımacılığının G20 ülkelerinde çevresel bozulmayı arttırdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan kentleşme ve turizm, ekonomik büyüme ve hava yolu taşımacılığı faktörleri CO₂ emisyonunu pozitif etkilemektedir. Çalışmaya göre, ham petrol fiyatları ise CO₂ emisyonunu önemli ölçüde azaltmaktadır.

Literatür incelemesinde görüldüğü üzere CO₂ emisyonu, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenlerinin birlikte ya da ayrı ayrı ele alındığı pek çok çalışma olmasına rağmen “hava yolu taşımacılığı” değişkeninin modellere dahil edildiği çalışmaların halen daha çok sınırlı düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmalar dahilinde, G5 ülkeleri için çeşitli makroekonomik göstergelerle birlikte bu ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada kullanılan tüm veriler Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Analizde kullanılan değişkenler 1990-2018 dönemini ve Brezilya, Çin, Hindistan,

Meksika ve Güney Afrika'dan oluşan G5 ülkelerini kapsamaktadır. Ele alınan dönem ve ülkeler, tüm veri serilerinin ulaşılabilirliğine göre seçilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımı

Değişkenlerin Adı	Semboller	Birimi
CO ₂ emisyonu	CO ₂	Bin Metrik Ton
Hava yolu Yolcu Taşımacılığı	airp	Taşınan Yolcu Sayısı (Milyon)
Hava yolu Yük Taşımacılığı	airf	Milyon Ton-Kilometre
Kişi Başına GSYH	pcgdp	Sabit, 2015 US\$
Yenilenebilir Enerji Tüketimi	energy	Kişi Başına Kg Petrol Eşdeğeri

Literatür ışığında oluşturulan modeller aşağıdaki gibidir:

$$Model 1: \ln CO_{2it} = \beta_0 + \beta_1 \ln airp_{it} + \beta_2 \ln pcgdp_{it} + \beta_3 \ln energy_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$Model 2: \ln CO_{2it} = \beta_0 + \beta_1 \ln airf_{it} + \beta_2 \ln pcgdp_{it} + \beta_3 \ln energy_{it} + u_{it} \quad (2)$$

Yukarıdaki modellerde $i=1,2,\dots,5$ panel veri setindeki her bir ülkeyi, $t=1990,\dots,2018$ dönemi, β sabit terimi ve u ise stokastik terimi göstermektedir. Her iki modelde de bağımlı değişken CO₂ emisyonu olup bağımsız değişken kişi başına GSYH ve yenilenebilir enerji tüketimidir. Bununla birlikte model 1'de bağımsız değişken olarak hava yolu yolcu taşımacılığı verisi kullanılmış olup model 2'de hava yolu yük taşımacılığı verisi kullanılmıştır. Hava yolu taşımacılığına ilişkin bu değişkenler, Habib vd. (2022) çalışması referans alınarak modellere dahil edilmiştir. Modellerdeki tüm değişkenlerin logaritmaları alınmıştır.

3.1. Ekonometrik Yöntem

3.1.1. Yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri

Panel veri çalışmalarında parametre tahminlerinin sonuçlarına ilişkin potansiyel sorunlardan biri yatay kesit bağımlılığıdır. N'nin küçük ve T'nin yeterince büyük olduğu durumlarda, hatalar arasındaki korelasyonlar, Zellner (1962) tarafından geliştirilen Görünürde İlişkisiz Regresyon Denklemi (SURE) kullanılarak istatistiksel olarak test edilebilmektedir. N sabit ve $T \rightarrow \infty$ olduğu için, log-olabilirlik oranı testleri de dahil olmak üzere geleneksel zaman serisi yöntemleri uygulanabilmektedir. Bu testin basit bir örneği, artıkların karelerinin ikili korelasyonunun ortalamasına dayanan Breusch ve Pagan (1980)'in Lagrange Çarpımı (LM) testidir. (Pesaran, 2021: 14). LM test istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (3)$$

LM testi, grup ortalaması sıfır ve bireysel ortalama sıfırdan farklı olduğunda sapmalı olacağı için Pesaran vd. (2008) tarafından bu sapma düzeltilmiştir. Düzeltilmiş (Adjusted) LM (LM_{adj}) olarak ifade edilen test istatistiği aşağıdaki gibidir (Pesaran vd., 2008: 108):

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 \mu_{Tij}}{v_{Tij}} \quad (4)$$

“Yatay kesit bağımlılığı yoktur” olarak ifade edilen boş hipotez (H₀), alternatif hipoteze (H₁) karşılık test edilmektedir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

$$H_0: cov(u_{it}u_{jt}) = 0 \text{ for all } t$$

$$H_1: cov(u_{it}u_{jt}) \neq 0 \text{ for at least one pair of } i \neq j$$

Panel veri analizlerinde ikinci önemli sorun eğim katsayılarının homojen olup olmadığına karar vermektir. Çalışmada birimlerin homojen veya heterojen özelliklerden hangisini gösterdiğini incelemek amacıyla öncelikle Swamy (1970) çalışmasında geliştirilen homojenlik testi uygulanmıştır. Bu test, uygun bir havuzlanmış tahminciden elde edilen birim eğim parametre tahminlerinin dağılımına dayanmaktadır. Swamy testi, F testinde olduğu gibi N'nin T'ye göre küçük olduğu panel örneklem için geliştirilmiş olup bu test yatay kesit için değişen varyansa izin vermektedir (Pesaran & Yamagata, 2008: 54). Eğim katsayılarına uygulanan Swamy istatistiği şu şekilde yazılabilir:

$$\hat{S} = \sum_{i=1}^N (\hat{\beta}_i - \hat{\beta}_{WFE})' \frac{X_i' M_T X_i}{\hat{\sigma}_i^2} (\hat{\beta}_i - \hat{\beta}_{WFE}) \quad (5)$$

Yukarıdaki denklemde $\hat{\beta}_i$ havuzlanmış EKK tahmincisini, $\hat{\beta}_{WFE}$ ağırlıklandırılmış sabit etkiler havuzlanmış tahminciyi, M_T özdeş matrisi ve $\hat{\sigma}_i^2$ in tahmincisini göstermektedir. N sabit ve $T \rightarrow \infty$ olduğu durumda, S testi

$k(N-1)$ serbestlik dereceli asimptotik ki-kare dağılımına sahiptir. Homojenlik testine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \beta_i = \beta \text{ for all } i,$$

$$H_1: \beta_i \neq \beta_j \text{ for a non - zero fraction of pairwise slopes for } i \neq j$$

“Eğim parametreleri homojendir” şeklinde ifade edilen boş hipoteze (H0) karşılık, alternatif hipotez (H1) test edilmektedir. Öncü çalışma olan Swamy (1970) testi daha sonra Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilmiştir. Delta (Δ) olarak adlandırılan bu test hem N ve T büyük olduğu durumlarda geçerlidir hem de birime özgü standart hatalarla ağırlıklandırıldığı için artıkların değişen varyanslılığına izin vermektedir (Pesaran & Yamagata, 2008; Bersvendsen & Ditzgen, 2020). Delta test istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$\hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{S}-k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (6)$$

$\hat{\Delta}$ testinin küçük örneklem özellikleri, hataların normal dağılıma sahip olduğu varsayımı altında geliştirilebilir. Testin sapması düzeltilmiş versiyonu aşağıdaki gibidir:

$$\hat{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{S}-E(\hat{z}_{iT})}{\sqrt{var(\hat{z}_{iT})}} \right) \quad (7)$$

Denklemden yer alan $E(\hat{z}_{iT}) = k$ ve $\sqrt{var(\hat{z}_{iT})} = 2k(T - k - 1)/T + 1$ olarak tanımlanmaktadır.

3.1.2. Panel birim kök testleri

Çalışmada ilk olarak, Reese ve Westerlund (2016) tarafından geliştirilen ve yatay kesit ortalamalarını dikkate PANICCA panel birim kök testi uygulanmıştır. Reese ve Westerlund (2016) çalışmasında hem genel hem de basit nitelikte ancak küçük örneklem performansı iyi olan bir test prosedürü önerilmiştir. Buna göre küçük örneklemelerde PANIC (Panel Analysis of Nonstationarity Idiosyncratic and Common Components) testine yönelik, tahmini PC (Principal Components)’den ziyade tahmini CA (Cross-Section Avarage) bileşenlerinin uygulanmasının daha doğru olduğu ifade edilmiştir. PANICCA testinin bazı avantajları vardır. İlk olarak, PANICCA, PANIC’in çoğu özelliğini taşır ve verilerin hem ortak hem de kendine özgü bileşenlerinin birim kök ve eşbütünlüğe özelliklerine ilişkin çıkarım sağlar. Bu nedenle PANICCA, eksiksiz bir panel birim kök işlevi olarak görülebilir. İkincisi, CA’ı temel alan PANICCA, genelliği göz önüne alındığında, oldukça basittir, temel ortalama alma ve en küçük kareler işlemlerinden başka bir işlem gerektirmez. Üçüncüsü, PANICCA, PANIC ile aynı asimptotik teoriye sahiptir. Bu nedenle uygun kritik değerler doğrudan Bai ve Ng (2004, 2010) çalışmalarından alınabilir. Dördüncüsü, PC yerine CA’nın kullanılması, özellikle uygulamalı çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan, küçük ve orta büyüklükteki N panel veri setleri için çok daha iyi sonuçlar verir (Reese ve Westerlund, 2016: 962). Dolayısıyla $N < T$ olduğu durumlarda PANIC testi zayıf kaldığı için PANICCA birim kök testi uygulanmıştır. Her bir $p=0$ ve $p=1$ için eit’in birim kök testi için üç test istatistiği geliştirilmiştir ve bunlar Pa,p , Pb,p ve $PMSB$ olarak ifade edilmiştir. $PMSB$, Bai ve Ng (2010)’in panel düzeltilmiş Sargan-Bhargava test istatistiklerini göstermektedir.

$p=0$ için;

$$P_{a,p} = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}_0^+ - 1)}{\sqrt{2\hat{\varphi}_\epsilon^4/\hat{\omega}_\epsilon^4}} \quad (8)$$

$$P_{b,p} = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}_0^+ - 1)}{\sqrt{\hat{\varphi}_\epsilon^4/[\hat{\omega}_\epsilon^2 N^{-1} T^{-2} \sum_{i=1}^N (e_{i-1}^0)' e_{i-1}^0]}} \quad (9)$$

$$PMSB_0 = \frac{\sqrt{N(N^{-1} T^{-2} \sum_{i=1}^N (e_{i-1}^0)' e_{i-1}^0 - \hat{\omega}_\epsilon^2/2)}}{\sqrt{\hat{\varphi}_\epsilon^4/3}} \quad (10)$$

$p=1$ için;

$$P_{a,p} = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}_1^+ - 1)}{\sqrt{36\hat{\sigma}_\epsilon^2 \hat{\varphi}_\epsilon^4/5\hat{\omega}_\epsilon^8}} \quad (11)$$

$$P_{b,p} = \frac{\sqrt{NT}(\hat{\rho}_1^+ - 1)}{\sqrt{6\hat{\varphi}_\epsilon^4 \hat{\sigma}_\epsilon^4/[\hat{\omega}_\epsilon^6 N^{-1} T^{-2} \sum_{i=1}^N (e_{i-1}^1)' e_{i-1}^1]}} \quad (12)$$

$$PMSB_1 = \frac{\sqrt{N(N^{-1} T^{-2} \sum_{i=1}^N (e_{i-1}^1)' e_{i-1}^1 - \hat{\omega}_\epsilon^2/6)}}{\sqrt{\hat{\varphi}_\epsilon^4/45}} \quad (13)$$

Birim kök testine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_N = 1$$

$$H_1: |\rho_i| < 1$$

“Seriler birim kök içermektedir” boş hipotezine (H0) karşılık, alternatif hipotez (H1) test edilmektedir. Birim kök boş hipotezi altında tüm test istatistikleri $N(0,1)$ ’ e yakınsamaktadır.

3.1.3. Panel eşbütünleşme testi

İktisadi çalışmalarda değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığı çoğunlukla Kao, Pedroni, Johansen vb. panel eşbütünleşme testleri sınanmıştır. Ancak bu testler, yatay kesit bağımlılığını göz ardı ettikleri için bu çalışmada LM bootstrap panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Westerlund ve Edgerton (2007) tarafından geliştirilen bu test, McCoskey ve Kao (1998)’ un LM testine dayanmaktadır. Bu eşbütünleşme testi, yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi dikkate almakta, küçük örneklerde dahi tutarlı sonuçlar vermekte ve eşbütünleşme denkleminde otokorelasyon ve değişen varyansa izin vermektedir. LM Bootstrap panel eşbütünleşme testi aşağıdaki denklemde tanımlanmıştır:

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{\omega}_i^{-2} \hat{S}_{it}^2 \quad (14)$$

Yukarıdaki denklemde S_{it} , FMOLS yöntemi ile tahmin edilen modeldeki \hat{z}_{it} hata terimlerinin kısmi toplamlarını ve $\hat{\omega}_i^{-2}$ tahmin edilen hata terimlerinin uzun dönem varyansını göstermektedir. Bu testin boş hipotezi “seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır” iken alternatif hipotez “seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur” şeklinde ifade edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı olduğu durumlarda bootstrap olasılık değerleri dikkate alınmaktadır.

3.1.4. Ağırlıklandırılmış ortalama grup (AMG) tahmincisi

Tüm MG temelli tahminciler arasında aynı metodolojiyi takip etmektedir. Birinci aşamada birim bazında OLS regresyonları tahmin edilir, ikinci aşamada ise birimler bazında tahmin edilen katsayıların ortalaması alınır. Pesaran ve Smith (1995) tarafından geliştirilen MG tahmincisi yatay kesit bağımlılığını göz ardı etmektedir. Buna karşılık, Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup (CCEMG) tahmincisi hem yatay kesit bağımlılığını hem de heterojeniteyi dikkate almaktadır. AMG tahmincisi ise CCEMG tahmincisine bir alternatif olarak Eberhardt ve Teal (2010) tarafından geliştirilmiştir (Eberhardt, 2012).

Eberhardt ve Teal (2010) tarafından iki aşamalı bir prosedür önerilmektedir:

$$(i) \Delta y_{it} = b' \Delta x_{it} + \sum_{t=2}^T c_t \Delta D_t + e_{it} \quad \Rightarrow \hat{c}_{it} \equiv \hat{\mu}_t \quad (15)$$

$$(ii) y_{it} = \alpha_{it} + b^{xit} + c_i t + d_i \hat{\mu}_t + e_{it} \quad \hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_i \hat{b}_i \quad (16)$$

Birinci aşamada (i) model, durağan olmayan değişkenlerin ve gözlemlenemeyen faktörlerin, değişkenlerin düzeydeki değerleri ile yapılan regresyon analizinde sonuçların sapmalı olacağı düşüncesinden hareketle, standart bir birinci farklar OLS yöntemi ile tahmin edilmektedir. Burada $\hat{\mu}_t$ olarak temsil edilen değişken, zaman kukla katsayıları toplanarak elde edilmektedir. İkinci aşamada (ii) ise her bir yatay kesite ait $\hat{\mu}_t$ zaman kukla değişkeni ve doğrusal bir trend terimi modele dahil edilmektedir. Bu şekilde AMG tahminleri, birim ülke tahminlerinin ortalaması alınarak elde edilmektedir.

4. AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmada, hava taşımacılığı, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin CO2 emisyonu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. G5 ülkelerini kapsayan çalışmanın korelasyon matrisi ve tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bilgiler EK Tablo A1 ve A2 sunulmuştur.

Yatay kesit bağımlılığı ve eğim homojenliği testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3’te yer almaktadır. LM ve LMadj testleri sonuçlarına göre tüm değişkenler için yatay kesit bağımlılığının boş hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Dolayısıyla modelde yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir. Eğim homojenliğinin sınanmasına ilişkin test sonuçlarına göre de boş hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu durumda panelde eğim heterojenliği olduğu ve model tahmin aşamalarında dikkate alınması gerektiği görülmüştür.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı

Değişkenler	LM	Olasılık Değeri	LM _{adj}	Olasılık Değeri
	İstatistik		İstatistik	
lnCO ₂	264,6974***	0,000	56,8627***	0,000
lnairp	252,9172***	0,000	54,2286***	0,000

lnairf	144,1825***	0,000	29,9148***	0,000
lnpcgdp	251,0273***	0,000	53,8060***	0,000
lnenergy	147,2285***	0,000	30,5959***	0,000

Not: ***, istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3. Homojenite Test Sonuçları

Testler	Model 1		Model 2	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
$\hat{\Delta}$	4,408***	0,000	1,626**	0,052
$\hat{\Delta}_{adj}$	4,748***	0,000	1,751**	0,040
Swamy S	15.953,39***	0,000	15.806,53***	0,000

Not: **, *** istatistiksel olarak %1 ve %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 4'te PANIC ve PANICCA birim kök testleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Panel Birim Kök Testleri

PANIC	lnCO ₂	lnairp	lnairf	lnpcgdp	lnenergy
pa	3,949 (1,000)	-1,196 (0,116)	0,445 (0,672)	-4,026*** (0,000)	3,494 (1,000)
pb	2,088 (0,982)	-1,052 (0,146)	0,414 (0,661)	-2,537*** (0,006)	9,590 (1,000)
PMSB	-1,145 (0,126)	-0,379 (0,352)	-0,081 (0,468)	-1,167 (0,112)	15,283 (1,000)
PANICCA	lnCO ₂	lnairp	lnairf	lnpcgdp	lnenergy
pa	0,582 (0,720)	0,254 (0,600)	-0,549 (0,291)	-0,180 (0,429)	0,275 (0,608)
pb	0,485 (0,686)	0,363 (0,642)	-0,612 (0,270)	-0,211 (0,416)	0,288 (0,613)
PMSB	-0,410 (0,341)	2,198 (0,986)	0,554 (0,710)	0,846 (0,801)	0,355 (0,639)

Not: ***, istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

PANICCA birim kök test sonuçlarına göre tüm seriler I(1), diğer bir ifadeyle birim kök içermektedir. Buna göre ülke ekonomilerine gelen bir şokun etkisi kalıcı niteliktedir. Ayrıca serilerin I(1) olması eşbütünlüşme testlerinin yapılabilmesi için de ön koşulu sağlamaktadır. Panel eşbütünlüşme testi sonucu elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Panel Eşbütünlüşme Testleri

Testler	Model 1	Model 2
lm stat.	-0,160	0,426
Bootstrap Olasılık Değeri	0,999	0,985
Asymp Olasılık Değeri	0,564	0,335

Yatay kesit bağımlılığı olduğu durumlarda bootstrap kritik değerlerin dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre boş hipotez reddedilememiştir. Dolayısıyla her iki modelde de seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisi olduğu görülmüştür. Hem yatay kesti bağımlılığını hem de heterojeniteyi dikkate alan eşbütünlüşme katsayı tahmincisi AMG ile modeldeki katsayılar tahmin edilmiştir. Sonuçlar, Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Model 1 Sonuçları

Ülkeler	Sabit	lnairp	lnpcgdp	lnenergy
Brezilya	0,04615*** (0,000)	-0,02142 (0,713)	0,49583*** (0,012)	-0,93713*** (0,000)
Çin	0,04514** (0,023)	0,06217 (0,303)	0,06922 (0,795)	-0,64111*** (0,000)
Hindistan	0,04820*** (0,000)	-0,00153 (0,972)	0,26366 (0,289)	-0,79395*** (0,008)
Meksika	0,03358*** (0,000)	-0,04364 (0,121)	0,85328*** (0,000)	-0,38173*** (0,000)
Güney Afrika	0,04155*** (0,000)	-0,05066 (0,559)	0,87350*** (0,011)	0,00593 (0,959)
Panel	0,04292*** (0,000)	-0,01101 (0,586)	0,51110*** (0,001)	-0,54960*** (0,001)

Wald chi2 293,67***
(0,000)

Not: ***, ** istatistiksel olarak %1 ve %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6'ya göre panel bazında kişi başına GSYH (lnpcgdp), CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerken, yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Ancak hava yolu yolcu taşımacılığı (lnairp) değişkenine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Ülke bazında sonuçlar incelendiğinde Brezilya, Meksika ve Güney Afrika için kişi başına GSYH (lnpcgdp) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerken, Çin ve Hindistan için istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Güney Afrika hariç diğer ülkelerde yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Hiçbir ülke için hava yolu yolcu taşımacılığına (lnairp) ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir.

Tablo 7. Model 2 Sonuçları

Ülkeler	Sabit	lnairf	lnpcgdp	lnenergy
Brezilya	0,04568*** (0,000)	-0,02906 (0,416)	0,48382*** (0,005)	-0,92225*** (0,000)
Çin	0,04489** (0,019)	-0,06386* (0,070)	0,25552 (0,298)	-0,65391*** (0,000)
Hindistan	0,04574*** (0,000)	-0,01769 (0,573)	0,31914 (0,186)	-0,82792*** (0,004)
Meksika	0,03240*** (0,000)	-0,00027 (0,992)	0,71379*** (0,000)	-0,40739*** (0,000)
Güney Afrika	0,03912*** (0,000)	0,00438 (0,892)	0,76968** (0,012)	-0,01264 (0,991)
Panel	0,04157*** (0,000)	-0,02130* (0,081)	0,50839*** (0,000)	-0,56482*** (0,001)
Wald chi2	349,54*** (0,000)			

Not: ***, **, ve * istatistiksel olarak %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 7'de panel bazındaki sonuçlar incelendiğinde kişi başına GSYH (lnpcgdp) ve yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) için model 1 ile paralel sonuçlar elde edilmiştir. Model 1'den farklı olarak ise hava yolu yük taşımacılığı (lnairf) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Ülke bazında sonuçlar incelendiğinde ise Çin ve Hindistan hariç diğer ülkelerde kişi başına GSYH (lnpcgdp) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Güney Afrika hariç diğer ülkelerde yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Sadece Çin için hava yolu yük taşımacılığı (lnairf) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir.

4.1. Dirençlilik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, AMG tahmincisinden elde edilen bulgular; MG tahmincisi ve CCEMG² tahmincisi olmak üzere iki farklı yöntem kullanılarak dirençlilik (robustness) açısından ayrıca test edilmiştir. MG, CCEMG ve AMG sonucu elde edilen bulgular Tablo 8'de yer almaktadır. MG ve CCEMG tahmincilerinin uzun dönem tahminlerine ilişkin tüm değişkenlerin işaretlerinin benzer olması, AMG tahmincisinin tutarlı ve dirençli olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Analiz Sonuçları

Değişkenler	MG	CCEMG	AMG
Model 1:			
lnairp	-0,01861 (0,471)	-0,01343 (0,444)	-0,01101 (0,586)
lnpcgdp	0,50541** (0,017)	0,47582*** (0,007)	0,51110*** (0,001)
lnenergy	-0,55793*** (0,006)	-0,61586*** (0,000)	-0,54960*** (0,001)
Sabit	0,02023*** (0,001)	0,00403 (0,557)	0,04292*** (0,000)
Ülkeler	5	5	5
Gözlem Sayısı	140	140	140
RMSE	0,0238	0,0181	0,0213

² MG ve CCEMG testleri için daha detaylı bilgiler ve teknik açıklamalar Pesaran and Smith (1995) and Pesaran (2006) çalışmalarında yer almaktadır.

Wald chi2	21,31*** (0,000)	1856,48*** (0,000)	293,67*** (0,000)
Model 2:			
lnairf	-0,01661 (0,310)	-0,02645*** (0,006)	-0,02130* (0,081)
lnpcgdp	0,47925*** (0,005)	0,47833*** (0,008)	0,50839*** (0,000)
lnenergy	-0,57934*** (0,003)	-0,64617*** (0,000)	-0,56482*** (0,001)
Sabit	0,01875*** (0,005)	0,00581 (0,394)	0,04157*** (0,000)
Ülkeler	5	5	5
Gözlem Sayısı	140	140	140
RMSE	0,0239	0,0180	0,0213
Wald chi2	24,25*** (0,000)	1588,80*** (0,000)	349,54*** (0,000)

Not: ***, **, ve * istatistiksel olarak %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. RMSE, Kök Ortalama Kare Hatasını göstermektedir.

MG, CCEMG ve AMG tahmincileri ile tahmin edilen Model 1 sonuçlarına göre kişi başına GSYH (lnpcgdp) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerken, yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemektedir. Hava yolu yolcu taşımacılığına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir.

Model 2 sonuçlarına göre ise CCEMG ve AMG tahmincisi sonucu elde edilen kişi başına GSYH (lnpcgdp) ve yenilenebilir enerji tüketimi (lnenergy) bulguları MG ile paralellik göstermektedir. CCEMG ve AMG tahmin sonuçlarına göre hava yolu yük taşımacılığı (lnairf) CO₂ emisyonunu (lnCO₂) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilemekte olup, MG tahmincisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir.

5. SONUÇ

Küresel düzeyde yaşanan gelişmelerle birlikte ülkeler arasında artan ekonomik rekabet, umulundan farklı sonuçlarda ortaya çıkarmıştır. Ekonomik büyüme ve sonrasında ortaya çıkan kalkınma süreçleri dünyayı ciddi düzeyde kirlilik ile karşı karşıya bırakmıştır. Çevresel bozulmaların bu hızla devam etmesinin insanlığı, ilerleyen süreçte geri dönülmez problemlerle karşı karşıya bırakacağı açıktır. Bu süreçlerin yarattığı etkilerin artık çok daha görünür olması ülkeleri pek çok önlem almaya itmektedir. Örneğin Yeşil Dönüşüm gibi ekonomik, çevresel ve sosyal sistemlerin değişimine yönelik pek çok araç ve politika hayata geçirilmeye gayret edilmektedir. Ekonomik büyümeden vazgeçmenin mümkün olmadığı bu süreçte çevreye daha duyarlı sürdürülebilir politikaların hayata geçirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Emisyon oranlarının azaltılması, yenilenebilir enerjinin geliştirilmesi, üretim ve tüketimde kaynak kullanım verimliliğinin artırılması, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin sunulması, kentleşmenin amaçlarla uyumlu olmasının sağlanması gibi pek çok eylemin, ekonomi ve politika yapıcılar tarafından küresel bakış açısıyla kapsayıcı ve adaletli bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Emisyon oranlarının artışında pek çok faktör etkili olmakla birlikte son on yıllar boyunca artan hava yolu taşımacılığı bu faktörlerin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle artan emisyon oranları üzerinde hava yolu taşımacılığının etkisi çalışmanın ana motivasyonu olmuş, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenleri ile birlikte çalışmaya dahil edilmiştir. G5 olarak ifade edilen Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika ve Güney Afrika ülkeleri daha önce ifade edildiği üzere hızla büyüyen ve ciddi düzeyde yüksek nüfusa sahip ülkelerdir. Bu bağlamda çalışmada Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika ve Güney Afrika'da hava taşımacılığı, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisi 1990-2018 dönemi dikkate alınarak ampirik olarak araştırılmıştır. Ampirik analizde, katsayılar, AMG yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir.

Panel bazında elde edilen ampirik sonuçlara göre, hava yolu yük taşımacılığı CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilerken, hava yolu yolcu taşımacılığına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Bu bulgular Habib vd. (2022) çalışmasının bulguları ile örtüşmemektedir. Diğer taraftan genel olarak bakıldığında hava yolu yük taşımacılığı diğer tüm yük taşımacılık türlerinden (modern kamyon veya kamyon, modern tren, modern gemi, zeplin gibi) yük ve km başına çok daha fazla CO₂ salımı yaratmaktadır (BVF, 2019). Chandler vd. (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre bu beş ülke ekonomik kalkınma ve yoksulluğun azaltılması, enerji güvenliği ve yerel çevre koruma gibi motivasyonlarla CO₂ emisyonlarını azaltmak için yoğun çaba sarf etmeyi taahhüt etmişlerdir. Birçok gelişmekte olan ülke kendilerini bağlayan düşük emisyon oranları hedefleri için isteksiz davranmasına ve hatta önce daha zengin ülkelerin harekete geçmesini istedikleri halde bu beş ülke kendi emisyonlarını azaltan çabalar ortaya koymuşlardır. Dolayısı ile düşük emisyon oranlarına ulaşmak konusunda 2010 ve 2020 yılları için kendilerine hedefler koymuş, bu hedefleri doğrultusunda belirledikleri miktarlarda emisyon azaltımını sağlayabilmek için alternatif stratejiler de üretmişlerdir. Dolayısı ile bu beş ülkenin sera gazı emisyon oranı artışlarını önemli ölçüde azaltmak üzere gösterdikleri çabalar bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Diğer taraftan, dünya genelinde hava yolu yük taşımacılığının artan miktarına paralel olarak

bu ülkelerde de artan bir trendle yük taşımacılığı hava yolu ile yapılmaya başlanmıştır. Böylece karayolundan çekilen çok miktardaki araçla birlikte karbon emisyon oranlarında yaşanan emisyon düşüş miktarı artan hava yolu yük taşımacılığından kaynaklanan emisyon yükseliş miktarından fazla olabilir. Yani artan hava yolu yük taşımacılığının yaratabileceği pozitif emisyon etkisi negatife dönmüş olabilir.

Ekonomik büyümenin CO₂ emisyonunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, hava yolu taşımacılığının analize dahil edildiği Erdogan vd. (2020) ve Habib vd. (2022) çalışmalarını destekler niteliktedir. Hava yolu taşımacılığının CO₂ emisyonu üzerindeki pozitif etkisini azaltmak için ise; enerji açısından verimli politikaların geliştirilmesinin, katalitik konvertör gibi yüksek teknoloji inovasyonunun desteklenmesi ile yakıt verimliliği yüksek ve düşük karbon salımı olan araçların tasarlanmasının ve üretilmesinin, hava yolu taşıma faaliyetlerinin uyumlaştırılarak sefer sayılarının azaltılmasına yönelik uygulamaların planlanmasının önemli olduğu söylenebilir. Çevreye daha duyarlı bir ulaşım imkânı portföyü geliştirilmek ve bu politikaları desteklemek amacıyla demiryolu taşımacılığı (Erdogan vd., 2020) ya da sadece bir gemi ile 400'den fazla tırın trafikten çekebildiği Ro-Ro taşımacılığı (Globelink Ünimar, 2022) gibi ulaşım imkânları da hava yolu ulaşımı ile birlikte daha dengeli bir biçimde kullanılabilir. Diğer taraftan uluslararası denizcilik faaliyetlerinin kullanılmasından bahsederken; birçok kargo gemisinin petrol arıtma sürecinin çamurlu tortularından üretilen "bunker yakıtı" nı hala kullanması gibi nedenlerle, 2019 yılındaki CO₂ emisyonunun %2'sinden sorumlu olmasını da dikkate almak gerekmektedir. Yani en yüksek emisyon salımının ortaya çıktığı hava yolu taşımacılığını azaltmak için önerilen deniz ulaşım faaliyetlerinin de dikkatle izlenmesinde, düzenlenmesinde fayda vardır. Örneğin dünyanın en büyük konteyner taşımacılığı şirketi olan Maersk'ın, bu konuya bir çözüm olarak karbon nötr olduğunu iddia ettiği "e-metanol" ile gemilerini hareket ettirmeye yönelik çalışmalar yaptığını ifade etmesi bu açıdan önemlidir (Meacock, 2021).

Ayrıca, hava yolu taşımacılığının CO₂ emisyonları üzerindeki pozitif etkisini azaltmak için normal jet yakıtları yerine ikame edilmeye çalışılan Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF-Sustainable Aviation Fuel) gibi yakıt türlerinin kullanımının artırılması da önem arz etmektedir. Çünkü SAF'ın havayollarında kullanılması halinde; hava kalitesine pozitif yönde katkı sunabileceği, düşük enerji maliyetleri gibi ekonomik fırsatlar sunabileceği, enerji arzına çeşit ve istikrar bağlamında katkı yapabileceği, sunduğu verimlilik ile uçak operasyonlarını iyileştirebileceği ve nihayetinde iklim değişikliğini azaltabileceği umulmaktadır. Ancak mevcut süreçte, SAF üretim miktarları, pazar büyüklüğü sürekli artan havayollarının yakıt ihtiyaçlarının hala sadece küçük bir kısmını sağlayabilmektedir (Heyne vd., 2021: 1). Diğer taraftan ilgili ülkelerdeki fosil yakıt kullanım miktarlarının yüksek olmasının da bu ilişkinin yönünü belirlediği söylenebilir. Çalışmadan elde edilen ekonomik büyüme-CO₂ ilişkisi bulguları, Zhang ve Wang (2013), Kasman ve Duman (2015), Azam vd. (2016), Aye ve Edoja (2017), Hasanov vd. (2019), Anwar vd. (2020), Adedoyin vd. (2021) ve Radmehr, vd. (2021) çalışmalarını destekler niteliktedir. Ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonu diğer pek çok çalışmada ifade edildiği üzere birbiri ile ilişkilidir. Yani ekonomik büyüme ve kirlilik iç içe geçmiş konular gibi görünmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise ilgili ülke grubunun artan nüfusunun enerji talebinin de karşılanmasını gerektirmektedir. Bu durumun çevresel etkilerinin görmezden gelinerek sürdürülebilmesi ise mümkün değildir. Ekonomik büyümeden de vazgeçmek mümkün olmadığına göre sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması ve çevreye daha duyarlı olunması adına ekonomik büyümenin lokomotifini olan enerjinin; güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi ve doğal gaz gibi temiz ve yenilenebilir enerjiden sağlanması çok daha önemli bir hale gelmektedir. Bu amaçla yenilenebilir enerji kaynaklarına uzun vadeli yatırımların teşvik edilmesi gerekmekte ve dolayısı ile ekonomik büyüme modellerine ciddi zarar vermeyen dönüşümleri planlayarak düşük karbonlu teknolojilerin geliştirilmesine önem verilmelidir. Çalışmada elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir.

Yenilenebilir enerji tüketiminin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani yenilenebilir enerjiye yapılacak yatırımlar CO₂ emisyonunu azaltma potansiyeline sahiptir. Bu bulgu; Ito (2016), Attiaoui vd. (2017), Dong vd. (2018), Kahia vd. (2019), Bilan vd. (2019), Jebli ve Kahia (2020), Aydoğan ve Vardar (2020), Shaari vd. (2020), Adedoyin vd. (2021), Radmehr vd. (2021), Cao vd. (2022) çalışmalarını destekler niteliktedir. Ülke bazında elde edilen bulguların ise ülkeye göre farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Sonuç olarak politika yapıcılar, yenilenemeyen enerji kaynaklarının daha az kullanılmasına, verimli enerji kaynaklarına dayalı hava yolu taşımacılığı politikalarının uygulanmasına, hava yolu taşımacılığında yenilenebilir enerji maliyetlerini azaltmaya yönelik teşviklere daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Purpose: Many actions such as reducing emission rates, developing renewable energy, increasing resource use efficiency in production and consumption, providing environmentally sensitive products and services, and ensuring that urbanization is compatible with the goals should be developed by economic and policy makers in an inclusive and fair manner with a global perspective. Although many factors are effective in the increase in emission rates, air transportation, which has been increasing over the last decades, has become one of the most important factors. In this context, this study aims to investigate the impact of air transportation, renewable energy

consumption and economic growth on CO₂ emissions. In this context, the study covers G5 (Brazil, China, India, Mexico and South Africa) countries and the period 1990-2018.

Data and Method: The study covers G5 (Brazil, China, India, Mexico and South Africa) countries and the period 1990-2018. In the light of the literature, two models were constructed in the study. In both models, CO₂ emission (metric tons) data is used as the dependent variable. In the first model, data on air passenger transportation (Number of Passengers Carried (Million)) is used as the independent variable, while in the second model, data on Air Freight Transportation (Million Ton-Kilometer) is used. In both models, GDP Per Capita (Constant, 2015 US\$) and Renewable Energy Consumption (Kg Oil Equivalent per Capita) data are included as independent variables. Before applying panel data analysis methods, various a priori tests are applied. One of these a priori tests is cross-section dependence. In order to test whether there is cross-section dependence, the Lagrange Multiplier (LM) test developed by Breusch and Pagan (1980) and the Adjusted LM (LMadj) test developed by Pesaran et al. (2008) are applied. Then, the homogeneity of slope coefficients is tested by Swamy and Delta test. The stationarity of the series is investigated with the PANICCA panel unit root test developed by Reese and Westerlund (2016), which takes into account cross-section averages. In this study, the LM Bootstrap panel cointegration test, which takes into account cross-sectional dependence and heterogeneity, provides consistent results even in small samples and allows for autocorrelation and heteroscedasticity in the cointegration equation, is applied. This test, developed by Westerlund and Edgerton (2007), is based on the LM test of McCoskey and Kao (1998). The coefficients in the econometric models are estimated with the Augmented Mean Group (AMG) estimator, which takes into account both cross-sectional dependence and heterogeneity.

Findings: According to the results of LM and LMadj tests for cross-section dependence, the null hypothesis of cross-section dependence for all variables is rejected at 1% significance level. Therefore, it is determined that there is cross-section dependence among the variables. According to the results of the test for slope homogeneity, the null hypothesis is rejected at the 1% significance level. In this case, it is seen that there is slope heterogeneity in the panel and it should be taken into account in the model estimation stages. In the second stage, panel unit root tests were applied. According to PANICCA unit root test results, all series contain I(1), i.e. unit root. Accordingly, the effect of a shock to the country economies is permanent. Moreover, the fact that the series are I(1) provides a prerequisite for cointegration tests. In case of cross-section dependence, bootstrap critical values should be taken into account. As a result of the cointegration test, the null hypothesis could not be rejected. Therefore, it is determined that there is a cointegration relationship between the series in both models. According to the results of the AMG test, which is a cointegration coefficient estimator that takes into account both cross-sectional dependence and heterogeneity, in the first model, GDP per capita has a statistically significant and positive effect on CO₂ emissions, while renewable energy consumption has a statistically significant and negative effect. However, no statistically significant finding was obtained for the air passenger transportation variable. When the country-based results are analyzed, GDP per capita affects CO₂ emissions statistically significantly and positively for Brazil, Mexico and South Africa, while no statistically significant finding is obtained for China and India. Renewable energy consumption has a statistically significant and negative effect on CO₂ emissions in all countries except South Africa. There is no statistically significant finding for air passenger transportation for any country. According to the results of the second model estimated, parallel results with Model 1 are obtained for GDP per capita and renewable energy consumption on a panel basis. Unlike Model 1, air freight transportation has a statistically significant and negative effect on CO₂ emissions. When the results by country are analyzed, GDP per capita has a statistically significant and positive effect on CO₂ emissions in all countries except China and India. Renewable energy consumption has a statistically significant and negative effect on CO₂ emissions in all countries except South Africa. Only for China, air freight transportation has a statistically significant and negative effect on CO₂ emissions.

In the empirical analysis of the study, the findings obtained from the AMG estimator are further tested for robustness check using two different methods, namely the MG estimator and the CCEMG estimator. According to the results of Model 1 estimated with MG, CCEMG and AMG estimators, GDP per capita has a statistically significant and positive effect on CO₂ emissions, while renewable energy consumption has a statistically significant and negative effect. No statistically significant finding was obtained for air passenger transportation.

According to the results of Model 2, the findings of GDP per capita and renewable energy consumption obtained from the CCEMG and AMG estimators are in line with the MG. According to the CCEMG and AMG estimation results, air freight transportation has a statistically significant and negative effect on CO₂ emission, while no statistically significant finding was obtained according to the MG estimator.

Conclusions: Policy makers should pay more attention to the reduced use of non-renewable energy sources, the implementation of air freight transportation policies based on efficient energy sources, and incentives to reduce renewable energy costs in air freight tran

KAYNAKÇA

- Adedoyin, F.F., Ozturk, I., Bekun, F.V., Agboola, P.O., & Agboola, M.O. (2021). Renewable and non-renewable energy policy simulations for abating emissions in a complex economy: evidence from the novel dynamic ARDL, *Renewable Energy*, 177:1408-1420.
- Alonso, G., Benito, A., Lonza, L., & Kousoulidou, M. (2014). Investigations on the distribution of air transport traffic and CO₂ emissions within the European Union, *Journal of Air Transport Management*, 36:85-93.
- Anwar, A., Younis, M., & Ullah, I. (2020). Impact of urbanization and economic growth on CO₂ emission: a case of far east Asian countries, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2531.
- ATAG (2020). Aviation benefits beyond borders, https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abb-2020-publication-digital.pdf
- Attiaoui, I., Toumi, H., Ammouri, B., & Gargouri, I. (2017). Causality links among renewable energy consumption, CO₂ emissions, and economic growth in Africa: evidence from a panel ARDL-PMG approach, *Environmental Science And Pollution Research*, 24(14):13036-13048.
- Aydoğan, B., & Vardar, G. (2020). Evaluating the role of renewable energy, economic growth and agriculture on CO₂ emission in E7 countries, *International Journal of Sustainable Energy*, 39(4):335-348.
- Aye, G.C., & Edoja, P.E. (2017). Effect of economic growth on CO₂ emission in developing countries: evidence from a dynamic panel threshold model, *Cogent Economics & Finance*, 5(1):1379239.
- Azam, M., Khan, A.Q., Abdullah, H.B., & Qureshi, M.E. (2016). The impact of CO₂ emissions on economic growth: evidence from selected higher CO₂ emissions economies, *Environmental Science and Pollution Research*, 23(7):6376-6389.
- Bai, J., & Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration, *Econometrica*, 72(4):1127-1177.
- Bai, J., & Ng, S. (2010). Panel unit root tests with cross-section dependence: a further investigation, *Econometric Theory*, 26(4):1088-1114.
- Ben Amar, M. (2013). Economic growth: the case of African countries, *The Journal of Energy and Development*, 38(1&2):65-78.
- Bersvendsen, T., & Ditzen, J. (2020). *xthst: testing for slope homogeneity in Stata*, Centre For Energy Economics Research And Policy Working Paper, (11).
- Bilan, Y., Streimikiene, D., Vasylieva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Pavlyk, A. (2019). Linking between renewable energy, CO₂ emissions, and economic growth: challenges for candidates and potential candidates for the EU membership, *Sustainability*, 11(6), 1528.
- Breusch, T.S., & Pagan, A.R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics, *Review of Economic Studies*, 47(1):239-253.
- BVF (2019). *Klimaschutz und luftverkehr*, https://www.fluglaerm.de/wp-content/uploads/2020/07/20190830_BVF-Position-Klimaschutz-und444-Flugverkehr.pdf
- Cao, H., Khan, M.K., Rehman, A., Dagar, V., Oryani, B., & Tanveer, A. (2022). Impact of globalization, institutional quality, economic growth, electricity and renewable energy consumption on carbon dioxide emission in OECD countries, *Environmental Science and Pollution Research*, 29(16):24191-24202.
- Chandler, W., Secrest, T.J., Logan, J., Schaeffer, R., Szklo, A.S., Schuler, M.E., ... & Alpan-Atamer, S. (2002). *Climate change mitigation in developing countries. Brazil, China, India, Mexico, South Africa, and Turkey*. Pew Center on Global Climate Change, Arlington.
- Chèze, B., Chevallier, J., & Gastineau, P. (2013). Will technological progress be sufficient to stabilize CO₂ emissions from air transport in the mid-term?, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18:91-96.
- Dong, K., Sun, R., Jiang, H., & Zeng, X. (2018). CO₂ emissions, economic growth, and the environmental kuznets curve in China: what roles can nuclear energy and renewable energy play?, *Journal of Cleaner Production*, 196:51-63.
- Eberhardt, M., & Teal, F. (2010). *Productivity analysis in global manufacturing production, economics series, Working Papers 515*, University of Oxford, Department of Economics.

- Eberhardt, M. (2012). Estimating panel time-series models with heterogeneous slopes, *The Stata Journal*, 12(1):61-71.
- EESI (2019). *The growth in greenhouse gas emissions from commercial aviation, Part 1 of a Series on Airlines and Climate Change [Fact sheet]*, https://www.eesi.org/files/FactSheet_Climate_Impacts_Aviation_2019rev2021.pdf
- EIA (2021). *What is renewable energy?* <https://www.eia.gov/energyexplained/renewable-sources/>
- Erdogan, S., Adedoyin, F.F., Bekun, F.V., & Sarkodie, S.A. (2020). Testing the transport-induced environmental Kuznets curve hypothesis: the role of air and railway transport, *Journal of Air Transport Management*, 89, 101935.
- Habib, Y., Xia, E., Hashmi, S.H., & Yousaf, A.U. (2022). Testing the heterogeneous effect of air transport intensity on CO₂ emissions in G20 countries: an advanced empirical analysis, *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 44020–44041
- Hasanov, F.J., Mikayilov, J.I., Mukhtarov, S., & Suleymanov, E. (2019). Does CO₂ emissions–economic growth relationship reveal EKC in developing countries? evidence from Kazakhstan, *Environmental Science and Pollution Research*, 26(29):30229-30241.
- Hayes, A. (2021), *Group of Five (G-5)*, <https://www.investopedia.com/terms/g/g5.asp>
- Heyne, J., Rauch, B., Le Clercq, P., & Colket, M. (2021). Sustainable aviation fuel prescreening tools and procedures, *Fuel*, 290, 120004.
- Globelink Ünimar (2022). *Ro-Ro taşımacılığı*, <https://globelink-unimar.com/ro-ro-tasimaciligi/>
- ITA (2022, 21 Mart). *Renewable energy*, <https://www.trade.gov/renewable-energy>
- Ito, K. (2016). CO₂ emissions, renewable and non-renewable energy consumption, and economic growth: evidence from panel data for developed countries, *Economics Bulletin*, 36(1):553-559.
- Ito, K. (2017). CO₂ emissions, renewable and non-renewable energy consumption, and economic growth: evidence from panel data for developing countries, *International Economics*, 151:1-6.
- Jebli, M.B., & Kahia, M. (2020). The interdependence between CO₂ emissions, economic growth, renewable and non-renewable energies, and service development: evidence from 65 countries, *Climatic Change*, 162(2):193-212
- Kahia, M., Ben Jebli, M., & Belloumi, M. (2019). Analysis of the impact of renewable energy consumption and economic growth on carbon dioxide emissions in 12 MENA countries, *Clean Technologies and Environmental Policy*, 21(4):871-885.
- Kasman, A., & Duman, Y.S. (2015). CO₂ emissions, economic growth, energy consumption, trade and urbanization in new EU member and candidate countries: a panel data analysis, *Economic Modelling*, 44:97-103.
- Mccoskey, S.i & Kao, C. (1998). A residual-based test of the null of cointegration in panel data, *Econometric Reviews*, 17(1):57-84.
- Meacock, P. (2021). *International shipping responsible for 2% of global CO₂ emissions; the leading company maersk aims for a solution*, <https://impakter.com/international-shipping-global-co2-emissions/>
- National Geographic (a) (2022, 6 Şubat), *Renewable energy*, <https://education.nationalgeographic.org/resource/renewable-energy>
- National Geographic (b) (2022, 6 Şubat), *Renewable energy explained*, <https://education.nationalgeographic.org/resource/renewable-energy-explained>
- Pesaran, M.H. & Smith, R.P. (1995), Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels, *Journal of Econometrics*, 68, 79–113.
- Pesaran, M.H. (2006), Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure, *Econometrica*, 74(4):967-1012.
- Pesaran, M.H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels, *Journal of Econometrics*, 142(1):50-93.
- Pesaran, M.H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence, *The Econometrics Journal*, 11(1):105-127.

- Pesaran, M.H. (2021). General diagnostic tests for cross-sectional dependence in panels, *Empirical Economics*, 60(1):13-50.
- Radmehr, R., Henneberry, S.R., & Shayanmehr, S. (2021). Renewable energy consumption, CO₂ emissions, and economic growth nexus: a simultaneity spatial modeling analysis of EU countries, *Structural Change and Economic Dynamics*, 57, 13-27.
- Reese, S., & Westerlund, J. (2016). PANICCA-PANIC on cross-section averages, *Journal of Applied Econometrics*, 31(6):961-981.
- Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2019). *Energy*, <https://ourworldindata.org/energy-access>
- Shaari, M.S., Abidin, N.Z., & Karim, Z.A. (2020). The impact of renewable energy consumption and economic growth on CO₂ emissions: new evidence using panel ARDL study of selected countries, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(6):617.
- Swamy, P.A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 38(2):311-323.
- The University of Toronto (2012). *Group of five*, University of Toronto, <http://www.g8.utoronto.ca/g5/index.html>
- UNEP (2021). *The heat is on – a world of climate promises not yet delivered*, <https://unepccc.org/wp-content/uploads/2021/10/emissions-gap-report-2021-full-report.pdf>
- Westerlund, J., & Edgerton, D.L. (2007). A panel bootstrap cointegration test, *Economics Letters*, 97(3):185-190.
- Zellner, A. (1962). An efficient method of estimating seemingly unrelated regressions and tests for aggregation bias, *Journal of American Statistical Association*, No 57.
- Zhang, M., & Wang, W. (2013). Decouple indicators on the CO₂ emission-economic growth linkage: the Jiangsu Province case, *Ecological Indicators*, 32:239-244.

EKLER

Tablo A1. Tanımlayıcı İstatistikler

Testler	lnCO ₂	lnairp	lnairf	lnpcgdp	lnenergy
Ortalama	13,54757	17,29929	7,029799	8,29657	3,12257
Medyan	13,03532	17,00627	6,932996	8,72464	3,00374
Maksimum	16,14896	20,23132	10,13683	9,20490	4,07163
Minimum	12,19733	15,35987	4,964242	6,26817	2,19338
Standart Sapma	1,118991	1,079248	1,141299	0,89280	0,65446
Skewness	1,004603	0,652639	0,807429	-0,95664	-0,00277
Kurtosis	2,760221	2,980625	3,707529	2,456336	1,322715
Jarque-Bera	24,73703	10,29578	18,77970	23,90249	16,99711
Olasılık Değeri	0,000004	0,00581	0,000084	0,0000	0,00020
Gözlem Sayısı	145	145	145	145	145

Tablo A2. Korelasyon Matrisi

	lnCO ₂	lnairp	lnairf	lnpcgdp	lnenergy
lnCO₂	1,000				
lnairp	0,7638	1,0000			
lnairf	0,7838		1,0000		
lnpcgdp	-0,3428	0,1195	0,0403	1,0000	
lnenergy	-0,0059	0,0265	0,0517	-0,5876	1,0000

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ndeki Ziyaretçi Etki Yönetimi Uygulamalarının Yerli Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi*

(Araştırma Makalesi)

Evaluation of Visitor Management Practices in Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia by Local Visitors

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1260032

Derya TOKSÖZ¹, Kemal BİRDİR²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, deryakilic@isparta.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3170-6076

² Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kemalbirdir@mersin.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1353-3618

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kapadokya, Korunan Alan, Ziyaretçi Etki Yönetimi, Yerli Ziyaretçi

Makale geliş tarihi:
04.03.2023

Kabul tarihi:
03.11.2023

Turizm sektörünün gelişmesi ve turizme katılan kişilerin artmasıyla özellikle ziyaretçiler tarafından korunan alanlara yönelik talep de artmaktadır. Ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen geziler ve rekreasyonel etkinlikler esnasında bilinçli ya da farkında olmadan alana verilen zarar, geri dönüşü olmayan tahribatlara neden olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'nde yürütülen ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının yerli ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken bölgelerinden birisi olan Kapadokya'ya ilişkin ziyaretçi yönetiminin iyileştirilmesi ve bu haliyle ziyaretçi deneyimlerinin oluşturulmasına yönelik önerilerin sunulması planlanmaktadır. Veriler, 2019 yılında Göreme'yi gezen yerli ziyaretçilerden anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplam 169 kullanılabilir anket elde edilmiş ve verilerin ortalama ve standart sapma değerleri alınarak tablolaştırılmıştır. Milli parkın kontrolü, güvenliği ve parka yönelik bilgilendirmenin eksikliği anket sonuçlarından çıkan temel sorunlar/eksiklikler olarak belirlenmiştir. Araştırma, ziyaretçi yönetimindeki sorunlara çözüm önerileri ile son bulmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Cappadocia, Protected Area, Visitor Impact Management, Local Visitors

With the development of the tourism sector and the increase in the number of people participating in tourism, the demand for protected areas, especially by visitors, is also increasing. Damaging the area, consciously or unintentionally, during excursions and recreational activities carried out by visitors can cause irreversible damage. The purpose of the research is to evaluate the visitor management practices carried out in Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia by local visitors. In this context, it is planned to present suggestions for improving visitor management and creating visitor experiences in Cappadocia, one of the most visited regions of Turkey. The data were collected through a survey from local visitors visiting Göreme in 2019. A total of 169 usable questionnaires were obtained and tabulated by taking the mean and standard deviation values of the data. The control and security of the region and the lack of information about the park were also identified as the main problems/deficiencies that emerged from the survey results. The research ends with suggestions for solutions to the problems in visitor management.

* Bu makale, yazar Derya Toksöz'ün, Kemal Birdir danışmanlığında gerçekleştirilen "Korunan Alanlara Yönelik Ziyaretçi Etkilerinin Belirlenmesi ve Yönetilmesi: Göreme Milli Parkı Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 19.09.2019 tarihli ve 025 nolu kararına etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Spesifik turizm destinasyonları olarak korunan alanlar, hava durumu, mevsim, ziyaretçi etkileri, endüstriyel, tarımsal etkiler, ışık ve gürültü dahil olmak üzere birçok girdiyi çıktığı ve faktörü içeren karmaşık sistemlerdir (Paskova, vd., s. 1). Günümüzde korunan alanlar, uluslararası ve ulusal doğa ve kaynak koruma çabalarının en önemli unsurlarının başında gelmektedir. Yasal-yönetimsel araçlar ve insan kullanımına getirilen sınırlamalar sayesinde bu alanlar doğal ve kültürel kaynakların, biyolojik çeşitliliğin korunmasında önemli bir işlev görmektedir (Türkmen & Dönmez, 2015, s. 190). Korunan alanlarda turizm gelişiminin sürdürülebilirliği büyük ölçüde destinasyonların ziyaretçi davranışlarını, doğa ve peyzajın korunması birincil amacı ile uyumlu hale getirerek ziyaretçi aktivitelerini iyi yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Paskova, vd., 2021, s. 1). Ziyaretçiler, tarihi ve doğal yapılardan, müzelere kadar uzanan çeşitli türdeki yerleri ziyaret etmektedirler. Korunan alanların, yoğun ziyaretçi akınına ağırlasa da hem görünüm hem ürün sunumu açısından cazibelerini devam ettirmesi beklenmektedir. Aynı zamanda temel bir özellik olarak korunan alanların kamuya açık kalması gerekmektedir. Bu durum, kaynakların ve kapasitelerin sınırlı olduğu bu tür yerlerde kullanım ve koruma dengesi bağlamında güçlü bir baskının oluşmasına neden olmaktadır (Hassan, 2013, s. 410). Kültürel değerlere ve doğal alanlara sahip yerlere yönelik ziyaretler artmakta olup bölgenin sürdürülebilir yönetimi konusunda, yönetim üzerinde baskı oluşturmaktadır (Hassan, 2013, s. 411; Pedersen, 2002, s. 25).

Yapılan çalışmalarda, bir alanın sürdürülebilirliği için bölgeyi ziyaret eden kişilere sınırların kontrolsüz bir biçimde açılması durumunda çevrenin kalitesinin bozulacağına dair değerlendirmelere yer verilmektedir (Marsiglio, 2017; Thomas vd., 2005). Alan için belirlenmiş olan ziyaretçi sayısı ve standartları aşıldığında alan yönetimi, bölgenin dokusunun ve güzelliğinin bozulmaması için belirli tedbirler almaktadır (Huddart & Stott, 2019, s. 6). Bu bağlamda, korunan alanlarda kaynak ve kullanıcı arasındaki hassas olan koruma-kullanma dengesinin sağlanabilmesi ve turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi için ziyaretçi etkilerinin belirlenmesi ve bu etkilere yönelik uygun, işlevsel ziyaretçi yönetim planlarının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Korunan alan yöneticileri, ziyaretçi ihtiyaçlarını koruma hedefleriyle dengelemek zorundadır. Turizmden kaynaklanan etkiler çeşitlidir ve her zaman bu etkiler kolayca belirlenemediğinden korunan alanları yönetmek karmaşık bir görevdir (Mansuroğlu vd., 2021, s. 217). Örneğin, kırsal-doğal alanlar ve milli parklar dinlenme/boş zaman etkinlikleri için popüler yerlerdir. Pek çok ziyaretçi araba ile gelerek bu bölgelerden geçmektedir. Buna bağlı olarak da doğal alanlarda ve milli parklarda trafik yoğunluğu artış göstermektedir (Beunen vd., 2006, s. 376). Ziyaretçiler, korunan alanları hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyen, değişim etkenleri olarak hareket etmektedirler. Ziyaretçilerin korunan alanlara yönelik doğrudan etkilerini daha iyi tanıyıp kontrol edebilen alan yöneticileri, ziyaretçi kaynaklı dolaylı etkileri de alanın genel refahı için aynı derecede önemli olarak değerlendirmektedirler (Lian, 2015, s. 490). Korunan alanlardaki ziyaretçi kaynaklı baskıyı azaltabilmek ve ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilmek için ziyaretçi etki yönetimi modelleri oldukça kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Ziyaretçi etki yönetimi, alan üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek için ziyaretçi faaliyetlerini düzenleyerek sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik eden bir araçtır (Alubel vd., 2021, s. 2). Yönetimin temelinde, olumsuz etkileri en aza indirirken olumlu etkileri artırmak için ziyaretçi tutumunu, deneyimlerini ve davranışlarını değiştirerek bu tür alanların doğasını korumaya yönelik stratejiler ve önlemler yer almaktadır (Kuo, 2003). Ziyaretçi deneyim kalitesinin azaldığı ve alanın özel ruhunun kaybolduğu eşik; alanın sürdürülebilirliğinin risk altına girmesine ve yerel topluluğun yaşam kalitesinin bozulmasına neden olabilmektedir (Drummond & Yeoman, 2001, s. 104). Alan yönetiminin, yalnızca turist sayısını ve gelirlerini arttırmaya yönelik planlama yerine, turizm kaynaklarının da sınırlı olduğunu kabul eden ve bu sonlu kaynakların optimum kullanımını sağlamaya yönelik faaliyetleri içermesi beklenmektedir (Avcı, 2007, s. 490).

Yürütülen bu çalışmanın araştırma alanı, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları olarak belirlenmiştir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri (Göreme Tarihi Milli Parkı 22 Ekim 2019 tarihinde milli park statüsünden çıkarılmıştır) İç Anadolu bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'nin bulunduğu alanın genel adı incelendiğinde Kapadokya isminin kullanıldığı görülmektedir. Kapadokya Kayseri, Niğde ve Kırşehir üçgeni içinde kalan coğrafi bölge olarak bilinmekte ve bölgenin sınırlarını siyasal sınırların değil de coğrafi özelliklerin belirlendiği görülmektedir (Korat, 2010, ss. 18-19). Göreme Milli Parkı 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne hem kültürel hem doğal miras alanı olarak dahil olmuştur. 1986 yılında milli park ve sonrasında 1. derece, 2. derece ve 3. derece sit alanı ilan edilmiştir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen milli parklarından (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Aynı zamanda söz konusu alan, dünya kültür mirası listesinde hem doğal hem kültürel açıdan korunmaya değer görülmüş 35 yerden birisidir (UNESCO, t.y.) Turistik aktiviteler sırasında, ziyaretçi eylemlerinin olumsuz sonuçları beraberinde getirme ihtimali söz konusu olduğundan ziyaretçi etkilerinin yönetilmesi birçok korunan alan için ortak bir yönetim meselesidir. Ziyaretçi etki yönetiminin temel amacı; turistik alanlara yönelik ziyaretçi akışını düzenleyerek, istenmeyen sonuçları en aza indirmek veya bu sonuçları önlemektir (Mason, 2005). Böylece destinasyon da turistik çekiciliğini korumaya

devam edebilecektir. Türkiye'nin en çok turist çeken noktalarından birisi olan Göreme Milli Parkı için oluşturulacak ideal bir ziyaretçi etki yönetimi planı ile bölgenin sürdürülebilirliği sağlanacaktır. Böylece, alanın sahip olduğu doğal ve kültürel dokunun korunması için etkin bir yönetim planının temelleri atılabilecektir. Yoğun bir ziyaretçi talebi alan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri üzerinde yapılan bu araştırmada, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'nde yürütülen ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının yerli ziyaretçiler tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Böylece, alan yönetimindeki eksiklikler ve sorunlar tespit edilerek alan paydaşlarına yönelik öneriler oluşturulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ziyaretçi Etki Yönetimi

1970'lerin ortalarından bu yana, çevre üzerinde baskıya neden olan faktörlerin başında gelen ziyaretçi kullanımı için uygun tür, seviye ve kullanım koşullarını belirleme ve çeşitli planlama ve yönetim çerçeveleri geliştirme çalışmaları yürütülmektedir (Nilsen & Tayler, 1997, s. 49). Shackley'ye (2012) göre, ziyaretçi etki yönetimi negatif etkileri en aza indirirken olumlu etkileri artırmak için ziyaretçilerin faaliyetlerini etkileyen bir süreçtir. Zelenka ve Kacetyl'e (2013, s. 6) göre ziyaretçi etki yönetimi, ziyaretçi akışlarını ve ziyaretçilerin davranışlarını yönlendirmek amacıyla yapılan yönetim teknikleri ve kullanılan araçlar bütünüdür. Ziyaretçi etki yönetimi, ilgili alana yönelik ziyaretçiden kaynaklı zararların çözümü ve ziyaretçi davranışlarının düzenlenmesi uygulamalarını içermektedir (Hassan, 2013, s. 411). Ziyaretçi etki yönetiminin temel amacı, ziyaretçi deneyimlerine ve memnuniyetine olumlu katkı sağlarken kaynak değerleri üzerindeki baskının artırılmadan kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Düzgüneş, 2017, s. 69).

Ziyaretçi etki yönetimi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Ziyaretçilerin kaliteli sürdürülebilir bir deneyim yaşamalarını sağlamak prensibiyle ziyaretçi deneyim kalitesini en üst düzeye çıkarmak ve alanın genel hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olan bir uygulamadır” (McArthur & Hall, 1996, s. 37). Başka bir tanımda ise “ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen etkinlikler sonucu meydana gelen çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri ortadan kaldıran veya en aza indirgeyen, ziyaretçilerin sürdürülebilir çevresel davranış içinde nitelikli deneyimler elde etmelerini sağlayan bir yönetim planı” şeklinde ifade edilmektedir (Düzgüneş, 2017, s. 69; Akten, 2009). Ziyaretçi etki yönetimi uygulamasında temel amaç, alanın sahip olduğu değerlerin bozulmadan sürdürülebilir kullanımını sağlayacak şekilde ziyaretçilerin olumsuz etkilerini azaltmaktır. Böylece sonradan ortaya çıkabilecek düzenleme ve iyileştirme eylemleri ile potansiyel maliyetler engellenmiş olacak ve alanın sürdürülebilir kullanımı sağlanmış olacaktır (Doğan & Metin, 2022, s. 30).

2.2. Ziyaretçi Etki Yönetimi Uygulamaları

Alanyazında ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarına yönelik pek çok farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, doğal kaynaklara sahip alanların yöneticilerine yönelik ziyaretçi etki yönetimi teknikleri şunları içermektedir (Candrea & Ispas, 2009; Arnberger vd., 2002);

- Alana erişime göre düzenleme (zonlama)
- Ziyaretçi türüne göre düzenleme (fiyat aracılığıyla)
- Giriş veya kullanıcı ücretleri uygulaması
- Alana ve olanaklara yönelik bilgi aktarma
- Ziyaretçi davranışını düzenleme (davranış kodları)
- Alandaki önemli kuruluşların ziyaretçileri bölgeye getirmeleri konusunda çalışmalar yapma.

Ziyaretçi etki yönetimine yönelik uygulanan farklı yönetim uygulamaları vardır. Tablo 1'de bu uygulamalar ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Tablo 1. Yüksek Seviyeli Ziyaretçi Kullanımlarını Yönetmek için Kullanılan Uygulamalar

Strateji	Yönetim Taktik ve Araçları
1. Korunan alanın tamamının kullanımını azaltmak	1. Korunan alanın tamamındaki ziyaretçilerin sayısını sınırlandırmak 2. Kalış süresini sınırlandırmak 3. Diğer alanların kullanımını teşvik etmek 4. Belirli beceriler ve/veya ekipman gerektirmek 5. Ziyaretçiler için belirli bir giriş ücreti belirlemek 6. Belirli bölgelere girişi daha zor hale getirmek
2. Sorunlu alanların kullanımını azaltmak	1. Sorunlu alanlar ve alternatif alanlar hakkında bilgi vermek 2. Sorunlu alanın kullanılmasını vazgeçirmek veya yasaklamak. 3. Sorunlu bölgedeki ziyaretçi sayısını sınırlandırmak

	<p>4. Sorunlu alanlarda belirli süre kalma sınırını teşvik etmek veya talep etmek</p> <p>5. Erişim alanlarını daha zor /kolay hale getirmek</p> <p>6. Sorunlu alanlardaki olanakları/çekicilikleri elemek veya alternatif alanların olanaklarını/çekicilik merkezlerini iyileştirmek</p> <p>7. Yaya ulaşımını teşvik etmek</p> <p>8. Farklı beceri/ekipman gereksinimlerini belirlemek</p> <p>9. Farklı ziyaretçi girişi ücretleri uygulamak</p>
3. Kullanım zamanlamasını değiştirmek	<p>1. En yoğun kullanım dönemleri dışında kullanımı teşvik etmek</p> <p>2. Etki potansiyeli yüksek olduğunda kullanımı engellemek/ yasaklamak</p> <p>3. Aşırı yoğun dönemlerde yüksek giriş ücreti talep etmek</p>
4. Kullanım türünü ve ziyaretçi davranışını değiştirmek	<p>1. Zarar verici uygulamalar/ekipmanları engellemek/yasaklamak</p> <p>2. Alana yönelik gerekli davranış, beceri, donanımları teşvik etmek</p> <p>3. Korunan alanlara yönelik etik davranışlara yönelik bilgi vermek</p> <p>4. Geceleme yapmayı yasaklamak</p>
5. Ziyaretçi beklentilerini değiştirmek	<p>1. Ziyaretçilere kültürel miras alanlarının kullanımı hakkında bilgi vermek</p> <p>2. Ziyaretçilere doğal miras alanlarının kullanımı hakkında bilgi vermek</p>
6. Kaynakların sürdürülebilirliğini (dayanırlığını) arttırmak	<p>1. Alanı etkiden korumak</p> <p>2. Alanı güçlendirmek</p>
7. Kaynağı korumak / iyileştirmek	<p>1. Sorunları yok etmek</p> <p>2. Etkilenen yerleri korumak/iyileştirmek</p>

Kaynak: *Eagles, McCool, Haynes & Phillips, (2002, s. 88).*

Ziyaretçi etki yönetimi, ziyaretçi sayılarını kontrol etmek, ziyaretçi davranışını anlamak/kontrol altında tutmak, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve destinasyonda memnuniyet yaratmakla ilgilidir. Ancak, söz konusu yönetim, ziyaretçilerin alandaki davranışlarını daha sürdürülebilir olacak şekilde değiştirmektedir (Candrea & Ispas, 2009). Ziyaretçi etki yönetimi, teknikleri, yaklaşımları, boyutları ve uygulamaları bakımından farklılık gösterebileceği birçok çalışmada ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalarda ziyaretçi etki yönetiminin, daha sık milli parklarda kullanıldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda, ziyaretçi etki yönetiminin, giderek artan ziyaretçi sayısı ile doğal kaynakların aşırı kullanılmasına karşı koymak için sürdürülebilir bir gelişme aracı olarak görüldüğü belirtilmektedir (Watkins, t.y. s. 1).

2.3. Alanyazın Taraması

Yapılan alanyazın incelemesinde korunan alanlarda ziyaretçi etki yönetimi faaliyetleri ve ziyaretçi etkilerinin yönetilmesi ile ilgili çeşitli çalışmalara erişilmiştir. Takip eden kısımda bu çalışmalara ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde yer alan pek çok milli parkta ziyaretçi etki yönetimi etkin bir şekilde sağlanmakta olup uluslararası alanyazında, ziyaretçi etki yönetim stratejileri ve ziyaretçi yönetim araçlarına ilişkin çok sayıda teorik, kavramsal ve uygulamalı araştırmalar yer almaktadır (Kebete & Wondirad, 2019; Farrell & Marion, 2002). Ancak ülkemizdeki milli parklarda ziyaretçi yönetimi konusu yakın zamanlarda gündeme gelmiş olduğu için ulusal yazında konuya ilişkin çalışmaların az olduğu belirtilebilir (Göktuğ & Korkut, 2016, s. 119). Ziyaretçi etkilerinin yönetimine ilişkin olarak destinasyon ve destinasyon türleri (Shackley, 1998; Wachowiak, 2005), çekicilikler (parklar, müzeler, hayvanat bahçeleri) (Braun & Soskin, 2008; Ryan & Savard, 2004; Gilmore & Rentschler, 2002), yönlendirme ve bilgilendirme (Cole & Daniel, 2003) ve ziyaretçi akışı (Lawson, 2006) konuları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, ziyaretçi davranışları (Graham, Nilsen, & Payne, 2019; Riungu vd., 2021) üzerine literatürde çalışmaların olduğu görülmüştür. Endonezya (Damanik & Yusuf, 2022), Norveç (Breiby vd., 2022), Hırvatistan (Mandić, 2023) gibi dünyanın farklı ülkelerinde de ziyaretçi (etki) yönetimi üzerine çalışmalara literatür taraması sırasında rastlanmıştır.

Yürütülen çalışma ile öncelikle, Göreme Milli Parkı'nda ziyaretçi etki yönetimine yönelik yapılan çalışmalar araştırılmış, tarama kapsamı genişletilerek milli park öncelik olmak üzere korunan alanlardaki ziyaretçi etki yönetimi araştırmaları taranmıştır. Göreme Milli Parkı'nın korunması ve/veya yönetilmesine yönelik olarak alanyazında Çeşmeci ve Kırıcı Tekeli'nin (2018), Çolakradioğlu'nun (2017) ve İlhan'ın (1999) çalışmalarına rastlanmıştır. Çeşmeci ve Kırıcı Tekeli (2018) tarafından yürütülen çalışmada Göreme Milli Parkı'nın sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Göreme Milli Parkı paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan SWOT analizi sonucunda parkın *güçlü yönleri* (en sık tekrar eden

ifadeler): a) UNESCO dünya mirası listesinde olması, b) eşsiz bir bölge olması ve c) -jeolojik bakımdan önemli olması, *zayıf yönleri*: a) Farklı statülerde korunan alanların bulunması; b) Yerel halkın bilinçsiz olması ve c) Denetim ve uygulamaların zorluğu (Milli parkın içerisinde yerleşim alanlarının bulunmasından dolayı) olarak belirtilmiştir. Milli Parkın sahip olduğu *fırsatlar*; a) UNESCO'dan destek alınabilmesi, b) Turizm yatırımları için sağlanan teşvikler, c) Yeni keşfedilecek alanların varlığı, olarak belirtilmiştir. Milli parkta sürdürülebilir turizm için en önemli *tehditlerin*, “Çarpık yapılaşma”, “Yoğun araç trafiği” ve “Alternatif turizm adı altında yapılan hatalar (motosiklet, jeep, ATV vb. araçlarla turlar)” olduğu tespit edilmiştir. Çolakkadıoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, Göreme Milli Parkı'nda yaşanan paydaş sorunlarının neler olduğu ve paydaşlar arasındaki sorunlara yönelik olarak çözüm önerileri ortaya konulmak istenmiştir. Anket ve görüşme aracılığıyla veriler toplanmış ve paydaş analizi- bulanık bilişsel haritalama gibi analiz teknikleri kullanılmıştır. Alandaki temel sorunlardan biri olarak alanın farklı statülerle koruma altında olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca, kurumların kendilerine verilen sorumluluklara karşın, bu sorumlulukları gerçekleştirmede yeterli yetkiye (paylaştırılmış görev yetkisinden dolayı) sahip olmadıkları ifade edilmiştir. Alanların korunmasında, paydaşlar olarak bilinen birey ve/veya grupların yönetimde yer almaları gerektiği önerisinde bulunulmuştur. İlhan (1999), Nevşehir bölgesinde turizm gelişiminin iyi yönetilebilmesi ve bölgenin sürdürülebilir bir kalkınmayı yakalayabilmesi için bölgesel turizm planlaması modeli üzerine bir çalışma yürütmüştür. Nevşehir bölgesinde yer alan ve turizm gelişimini, planlamasını etkileyen kamu kesimi yetkilileri (30 kişi) ve turizm işletmecileri (35 kişi) ile yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür. Kamu kesiminin vermiş olduğu cevaplar üzerinden yapılan içerik analizinde şu bulgulara rastlanmıştır; Nevşehir'in turizm gelişiminde güçlü olduğu yön “Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri”, Nevşehir'in turizm gelişiminde zayıf kaldığı yönler “Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin düşüklüğü, Plansız turizm gelişimi, Altyapı yetersizliği”, Nevşehir'in turizm gelişimini tehdit eden sorunlar “Doğal ve kültürel değerlerin korunamaması ve iyileştirilememesi, Pazarlama eksiklikleri” şeklindedir. Velmurugan, Thazhathethil ve George (2021) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçi etki yönetiminin Eravikulam Ulusal Parkı'ndaki (ENP) eko turizm ve vahşi yaşam ile ilgili ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda ziyaretçi etki yönetiminin ziyaretçilerin genel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmalarda, özellikle tabiat parklarını ve doğal parkları ziyaret edenlerin alana yönelik (çevre, doğa ve canlılar) olumsuz etkilerine, ziyaretçi deneyimlerine, rekreasyonel faaliyetlere odaklanılırken, daha bütüncül bir bakış açısıyla hem kültürel hem doğal miras alanı olarak kabul edilen bir bölgede ziyaretçilerin alan yönetimini nasıl değerlendirdiklerine dair bir çalışmaya rastlanamamıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yürütülen çalışmanın amacı, Göreme Milli parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ndeki ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının yerli ziyaretçiler tarafından nasıl değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Elde edilecek veriler ışığında, alanın yönetiminde karşılaşılan/yaşanan güçlükler ziyaretçi perspektifinden değerlendirilerek alan yönetimine/yöneticilerine katkı sunması amaçlanmıştır. Böylece, Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken noktalarından birisi olan Kapadokya'ya ilişkin ziyaretçi etki yönetiminin iyileştirilmesine ve bu haliyle ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulması hedeflenmiştir. Ziyaretçi etki yönetimi, alana yönelik ziyaretçi kullanımlarını ve deneyimlerini kapsaması nedeniyle yürütülen bu çalışmada ziyaretçilerin alana yönelik deneyimlerine yer verilmiştir. Göreme Milli Parkı için kapsamlı ve bütüncül bir ziyaretçi etki yönetimi planının alan için önerilmemesi olmasın bu çalışmayı önemli kılmaktadır. İyi geliştirilmiş bir ziyaretçi etki yönetim planı ile ziyaretçilerin alanın kaynaklarına erişimi kontrol edilerek, karşılaşılabilecek sorunlar gözlemlenip düzeltici önlemler alınabilir ve böylece ziyaretçilere mümkün olan en iyi hizmet sunumu yapılırken alanın korunması ve sürdürülebilirliği de sağlanabilir (Garrod vd., 2002). Ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının olmaması ve/veya etkin yürütülmemesi sonucunda alana yönelik geri dönüşü olmayan zararlara veya alanın kapatılması (çekiciliğini yitirmesi sonucu ziyaret talebinin olmaması) gibi olumsuz durumlara sebebiyet verilebilmektedir (Leask, 2010, s. 155). Ancak, planlı ve sistemli bir ziyaretçi etki yönetimi ile bunların önüne geçilebileceği değerlendirilmektedir. İyi hazırlanmış ve etkin uygulanan ziyaretçi etki yönetimi faaliyetleri, ziyaretçilerin daha kolay, bilgilendirici ve doyurucu bir deneyim yaşamasına ve korunan alandan memnun olarak ayrılmasına katkı sunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli, Türü ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri halen veya geçmişte var olanı olduğu haliyle tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Karasar, 2014, s. 77). Araştırma, amaca dayalı olarak yapılan sınıflamalardan; betimleyici ve keşfedici araştırma türünü barındırmaktadır. Tanımlama ve açıklama amacı taşıyan betimleyici araştırmanın odağında, araştırılan nesne ya da olgunun mevcut durumunu ifade etmek yer almaktadır. Var olan duruma anlam vermeye/anlamlandırmaya yönelik yürütülen araştırmalar tanımlayıcı özellik taşımaktadırlar (Ural & Kılıç, 2013, ss. 18-19). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Anket formunun ifadeleri oluşturulurken daha önce konu üzerine yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır (Gül & Akten, 2005; Candrea & Ispas, 2009; Düzgüneş, 2017). Araştırma evrenini milli parkı ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Parka gelen yerli ziyaretçilerden anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket 3 kısımdan oluşmakta olup ilk kısımda, yerli ziyaretçilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. İkinci kısımda, milli parkın özelliklerine ve alan yönetimine dair genel ifadeler, son kısımda ise 19 maddeden oluşan ziyaretçi etki yönetim kriterleri yer almaktadır. Ziyaretçilerden alanı düşünerek ifadelere 1 (Çok kötü) ile 5 (Çok iyi) arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma verileri elde edildikten sonra veriler IBM SPSS 19 programına atılmış ortalama, frekans ve yüzdelik gibi değerler alınmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Milli parkı ziyaret eden kişi sayısına ilişkin doğrudan veriler olmadığı için Kapadokya bölgesinde konaklayan ve/veya Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden kişi sayısı üzerinden milli park ziyaretçi sayısı çıkarımı yapılabilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ana sayfasında yer alan istatistiklerde, Göreme Açık Hava Müzesi 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 ören yeri listesinde 1.113.409 kişi ile 3. sırada yer almaktadır. 2019 yılında 1 milyon 403 bin 444, 2020 yılında 277 bin 591 yerli ve yabancı gezgin bölgeyi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020; Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019). Bu rakamlar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplamını içerdiği için örneklem belirlenirken bu durum göz önüne alınmıştır. Veri toplama sürecinde 169 geçerli anket formu elde edilmiştir. Faktör analizi ve çok değişkenli analizler için örneklemin evreni temsil kabiliyetine ilişkin araştırmalar incelendiğinde genel olarak örneklem büyüklüğü, değişken sayısının (soru sayısı, madde sayısı) 5 katı olarak önerilmektedir (Doğan & Başokçu, 2010; Child, 2006). Yapılan bu çalışma, durum çalışması özelliğini taşıdığı için evren genellemesinden ziyade alan yönetimine yönelik önerilerin oluşturulması amaçlanmıştır. Ziyaretçiler üzerine yapılan anket uygulamasında, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği seçilmiş ve yüz yüze temas kurularak katılımcılardan veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamına ziyaretçi yönetimi uygulamaları dahil edilmiş ve araştırmaya Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ni ziyaret edene yerli ziyaretçiler dahil edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu kısımda araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. İlk tabloda, araştırmaya katılan (169 kişi) yerli ziyaretçilerin cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, yaş, ikamet edilen bölge, gelir durumu, milli parkı ziyarette yararlandığı bilgi kaynağı, konaklama yeri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 2. Yerli Ziyaretçilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Özellik	Frekans	Yüzde%	Özellik	Frekans	Yüzde%
Cinsiyet			Gelinen Bölge		
Kadın	67	39,6	İç Anadolu	59	34,9
Erkek	102	60,4	Marmara	26	15,4
Toplam	169	100,0	Akdeniz	37	21,9
			Ege	12	7,1
Eğitim Durumu			Karadeniz	9	5,3
İlköğretim	14	8,3	Doğu Anadolu	9	5,3
Lise	51	30,2	Güneydoğu Anadolu	17	10,1
Üniversite	93	55,0	Toplam	169	100,0
Lisansüstü	11	6,5	Bilgi Kaynağı		
Toplam	169	100,0	Turizm işletmecileri, seyahat acentaları	20	11,8
Genel Çalışma Durumu			Medya (TV., gazete, magazin, vb.)	13	7,7
Ücretli bir işte çalışıyor	30	17,8	Akraba ve arkadaş tavsiyeleri	58	34,3
İşveren	19	11,2	İnternet	52	30,8
İş arıyor	14	8,3	Turizm fuarları ve sergileri	9	5,3
Emekli	20	11,8	Diğer	17	10,1
Diğer	86	50,9	Toplam	169	100,0
Toplam	169	100,0	Konaklama		

			5 yıldızlı otel	9	5,3
Yaş			4 yıldızlı otel	39	23,1
24 yaş ve altı	26	15,4	3 yıldızlı otel	18	10,7
25-34 yaş	38	22,5	Butik (kaya)otel	30	17,8
35-44 yaş	46	27,2	Akraba(Arkadaş yanı	47	27,8
45 yaş ve üstü	59	34,9	Diğer	26	15,6
Toplam	169	100,0	Toplam	169	100,0
Gelir Düzeyi*					
Düşük	21	12,4			
Orta	105	62,1			
Yüksek	43	25,4			
Toplam	169	100,0			

*Türkiye'nin ekonomik düzeyine göre değerlendirilmeleri istenmiştir.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların %60,4'ü (102 kişi) erkek %39,6'sı (67 kişi) kadındır. Katılımcıların %55'i (93 kişi) üniversite, %30,2'si lise, %8,3'ünün ilköğretim ve %6,5'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Genel çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%50,9) diğer (öğrenci, ev hanımı vb.) grubunda yer aldığı, %17,8'inin (30 kişi) ücretli bir işte çalıştığı, yaş gruplarına göre ise %34,9'unun (59 kişi) 45 ve üstü yaş, %27,2'sinin (46 kişi) 35-44 yaş arasında, %22,5'inin (38 kişi) 25-34 yaş arasında, %15,4'ünün (26 kişi) 24 yaş ve altında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %62,1'i (105 kişi) gelir düzeylerini orta gelir düzeyi, %25,4'ü (43 kişi) yüksek gelir düzeyi, %12,4'ü (21 kişi) düşük gelir düzeyi olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların milli parka hangi bölgeden geldikleri incelendiğinde, %34,9'unun (59 kişi) İç Anadolu, %21,9'unun (37 kişi) Akdeniz, %15,4'ünün (26 kişi) Marmara, %10,1'inin (17 kişi) Güneydoğu Anadolu, %7,1'inin (12 kişi) Ege, %5,3'ünün (9 kişi) Karadeniz ve %5,3'ünün (9 kişi) Doğu Anadolu bölgelerinin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların geldikleri bölgeler incelendiğinde en çok katılımcının geldiği ilk bölge Kapadokya bölgesinin içine bulunduğu ve Kapadokya'ya yakın olan bölgenin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların milli parkı ziyaretlerinde yararlanan bilgi kaynakları incelendiğinde ilk sırada %34,3'lük (58 kişi) oranla "akraba ve arkadaş tavsiyeleri" yer almaktadır. Sonrasında sırası ile internet (%30,8 - 52 kişi), turizm işletmecileri, seyahat acentaları (11,8 - 20 kişi), diğer (%10,1 - 17 kişi), medya (TV., gazete, magazin, vb.) (%7,7 - 13 kişi) ve son sırada turizm fuarları ve sergileri (%5,3 - 9 kişi) yer almaktadır. Katılımcıların konaklama yerleri incelendiğinde %27,8'inin (47 kişi) akraba/arkadaş yanını, %23,1'inin (39 kişi) 4 yıldızlı oteli, %17,8 (30 kişi) butik (kaya)otel, %15,6'sının (26 kişi) diğer seçeneğini, %10,7'sinin (18 kişi) 3 yıldızlı oteli ve %5,3'ünün (9 kişi) 5 yıldızlı oteli tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların konakladıkları yerler değerlendirildiğinde, ilk sırada akraba/arkadaş yanında konaklama yapması dikkate değer görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), 2019 yılında yayımlanmış olduğu "iç turizm pazarı seyahatlerinde kalınan konaklama türü ve çeyreklere göre seyahat sayısı, 2009-2019" başlıklı raporunda, 2018 yılında gerçekleştirilmiş olan 78.523 seyahatin 54.023'ü aile/arkadaş evinde konaklama yapılarak gerçekleştirildiği (aile/akraba ziyareti) bilgisi yer almaktadır.

Milli parkı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin milli park bağlamında yöneltilen anket ifadelerine vermiş oldukları yanıtlara yer verilmektedir.

Tablo 3. Yerli Ziyaretçilerin Milli Parka Yönelik İfadelerine İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans	Yüzde%	Özellik	Frekans	Yüzde%
Parka Geliş Sayısı			Parktaki Önemli Sorunlar (İlk beş sorun-birden fazla seçenek işaretlenmiştir) n: 369		
İlk kez	57	33,7	Bilgilendirme ve yönlendirme unsurlarının eksikliği	88	23,7
2. kez	78	46,2	Alanın Korunması	86	23,2
3.kez	22	13,0	Güvenlik	77	20,9
4 ve üstü kez	12	7,1	Kontrol ve denetim yetersizliği	69	18,9
Toplam	169	100,0	Tuvalet eksikliği	49	13,3

Parka Geliş Nedeni (İlk beş neden-birden fazla seçenek işaretlenmiştir)n:288			Toplam	369	100,0
Peribacaları	118	41	İdeal Bir Yönetim İçin Yapılması Gerekenler (birden fazla seçenek işaretlenmiştir) n:329		
Peyzajı (manzara) izlemek	50	17,4	Ziyaretçiler bilgilendirilmelidir.	118	35,9
Doğal kaya oluşumları	41	14,2	Park içerisindeki görevli sayısı artırılmalıdır.	81	24,6
Balon turu	40	13,9	Bilgilendirme tabelalarının sayısı artırılmalıdır.	50	15,2
Diğer	39	13,5	Görevliler eğitilmelidir.	42	12,8
Toplam	288	100,0	Parkın bütçesi yükseltilecek ziyaretçi kullanımları için tesisler artırılmalıdır.	38	11,5
Parkın En Önemli Özelliği			Toplam	329	100,0
İlginç kanyon ve kaya oluşumları	65	38,5	Ziyaretlerinin Beklentilerini Karşılama Durumu		
Tarihi ve kültürel değer taşıyan alanların varlığı	45	26,6	Beklentilerimin üzerindedir.	71	42,0
Peyzaj (manzara) güzelliği	37	21,9	Beklentilerimi karşıladı.	83	49,1
Doğal Güzellik	17	10,1	Beklentilerimin altındaydı.	15	8,9
Diğer	5	3,0	Toplam	169	100,0
Toplam	169	100,0			

Katılımcıların %46,2'si (78 kişi) parka ikinci kez, %33,7'si (57 kişi) ilk kez, %13'ü (22 kişi) üçüncü kez gelmiştir. Katılımcıların Göreme Milli Parkı'na geliş nedenleri önem sırasına göre incelendiğinde (birden fazla seçenek seçilmiştir) Peribacaları (118 kişi), Peyzajı (manzara) izlemek (50 kişi), Doğal kaya oluşumları (41 kişi), Balon turu (40 kişi), ve Diğer (39 kişi) unsurların yer aldığı görülmektedir. Parkın en önemli özelliğinin ne olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtların dağılımları şu şekildedir: İlginç kanyon ve kaya oluşumları (65 kişi), Tarihi ve kültürel değer taşıyan alanların varlığı (45 kişi) Peyzaj (manzara) güzelliği (37 kişi). Katılımcılar, milli parkta yer alan önemli sorunları; Bilgilendirme ve yönlendirme unsurlarının eksikliği (88 kişi), Alanın Korunması (86 kişi), Güvenlik (77 kişi), Kontrol ve denetim yetersizliği (69 kişi) ve Tuvalet eksikliği (49 kişi) şeklinde belirtmişlerdir.

Katılımcılar ideal bir ziyaretçi etki yönetimi için yapılması gerekenlere dair uygulamaları/faaliyetleri; "Ziyaretçiler bilgilendirilmelidir." (118 kişi), "Park içerisindeki görevli sayısı artırılmalıdır." (81 kişi), "Bilgilendirme tabelalarının sayısı artırılmalıdır." (50 kişi), "Görevliler eğitilmelidir.", (42 kişi) ve "Parkın bütçesi yükseltilecek ziyaretçi kullanımları için tesisler artırılmalıdır." (38 kişi) şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcılar, ziyaret beklentilerine ilişkin vermiş olduğu yanıtlar ise şu şekildedir; 169 katılımcıdan %49,1'i (83 kişi) park ziyaretlerinin beklentilerini karşıladığını, %42'sinin beklentilerinin üzerinde ve %8,9'unun (15 kişi) beklentilerinin altında olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4'te yerli ziyaretçilerin alanı çeşitli kriterlere göre değerlendirmelerine ilişkin vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4. Yerli Ziyaretçilerin Göreme Milli Parkı'nı Çeşitli Kriterlere Göre Değerlendirmesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfadeler*	Ortalama	Std. Sapma
1.Ulaşım olanakları	4,0059	,52889
2. Konaklama olanakları	4,0178	,50560
3. Altyapı Hizmetleri (yol, elektrik, su vb.)	3,9112	,48592
4. Tarihi ve doğal unsurların korunması	3,5680	,62425
5. Turizm faaliyetlerinin çeşitliliği	3,8284	,53465
6. Otopark alanlarının yeterliliği	3,6272	,59519
7. Bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği	3,4201	,62284
8. Aydınlatma unsurlarının yeterliliği	3,7988	,47031
9. Tuvalet ve lavabo tesislerinin yeterliliği	3,6450	,52722
10. Tuvalet tesislerinin temizliği	3,7811	,46866

11. Çevre temizliği	3,5858	,60260
12. Turizm danışma bürolarının yeterliliği	3,6686	,53142
13. Yeme-içme tesislerinin yeterliliği	3,7870	,47766
14. Güvenlik	3,4379	,62487
15. Giriş fiyatının uygunluğu	3,6095	,53577
16. Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu	3,6864	,51396
17. Personelin ilgilenimi	3,6746	,57270
18. Personelin bilgi düzeyi	3,6272	,55375
19. Alanın kontrol ve denetimi	3,4970	,60871

*Yanıt Kategorileri: 1. Çok Kötü, 2. Kötü, 3. Orta, 4. İyi, 5. Çok İyi

Ziyaretçilerin milli parka yönelik ifadelerden (kriterlerden) göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin “Konaklama olanakları” (4,0178), “Ulaşım olanakları”, (4,0059), “Altyapı Hizmetleri (yol, elektrik, su vb.)” (3,9112), “Turizm faaliyetlerinin çeşitliliği” (3,8284) ve “Aydınlatma unsurlarının yeterliliği” (3,7988) faktörlerinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde milli parkı alan yönetimi bağlamında değerlendirmeye yönelik ifadelerden göreceli olarak en düşük ortalamaya sahip olanların ise “Bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği” (3,4201), “Güvenlik” (3,4379), “Alanın kontrol ve denetimi” (3,4970) “Tarihi ve doğal unsurların korunması” (3,5680), “Çevre temizliği” (3,5858) olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yürütülen araştırmada, Türkiye’de hem doğal hem kültürel bağlamda korunan iki yerden birisi olan ve UNESCO’nun koruma ağına dahil olması nedeniyle dünya kültürü açısından önemli bir yere sahip olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri’nin korunması, yönetilmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi bağlamındaki eksiklerin giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan 169 yerli ziyaretçinin sosyo-demografik verileri, araştırmacılara önemli bazı bilgiler vermektedir. Söz konusu bilgiler ziyaretçi yönetiminin önemli verilerini oluşturmaktadır. Ziyaretçilere ilişkin genel bilgiler şu şekildedir; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri’ni ziyaret edenlerin yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 45 yaş ve üstü (%34,9) ve sonrasında 35-44 yaş (%27,2) aralığında olanların yer aldığı görülmektedir. Daha genç yaş grubunda olanlara oranla orta yaş grubundakilerin Kapadokya’yı daha fazla ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin %62,1’inin orta gelir grubunda olduğu ve %34,9’unun İç Anadolu bölgesinden geldiği tespit edilmiştir. Alanı ziyaret edenlerin yaklaşık üçte ikisi başka illerden (özellikle İstanbul, Aydın, Muğla, Antalya) (ankette il olarak sorulmuş olup sonrasında bölgelere göre birleştirilmiştir) gününbirlik geldikleri için söz konusu oranın doğal olduğu düşünülmektedir. Kapadokya bölgesinin, orta gelir grubuna daha çok hitap ettiği veya orta gelir grubuna ait ziyaretçilerin Kapadokya bölgesine diğer gelir gruplarına oranla daha fazla geldiği ifade edilebilir. Bak tarafından 2015 yılında Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmada da benzer sonuca ulaşılmıştır. Katılımcıların üçte birinin İç Anadolu bölgesinden Kapadokya’ya geldiği düşünüldüğünde, alana uzaklığın/mesafenin Kapadokya’yı tercihte önemli olduğu ileri sürülebilir. Katılımcıların parkı ziyaretlerinde kullandıkları başlıca bilgi kaynakları sırası ile akraba ve arkadaş tavsiyeleri (%34,3-58 kişi) ve internet (%30,8- 52 kişi) olarak belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin Kapadokya’yı ziyaretlerinde ağırlıklı olarak akraba ve arkadaş tavsiyelerini tercih ettikleri görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlamanın günümüzdeki önemini göstermesi açısından bu araştırma bulgusu önemlidir. Hiç kuşkusuz ki internet, turizm tanıtımında en başat kullanılan tanıtım araçlarından birisidir. Hâlihazırda yapılan çalışmalarda bu bulguyu destekler niteliktedir (Pektaş, 2018). Yerli ziyaretçilerin konaklama yaptıkları yerler incelendiğinde ilk sırada akraba/arkadaş yanı (%27,8-47 kişi), ikinci sırada 4 yıldızlı otel (%23,1- 39 kişi) yer almaktadır.

Yerli ziyaretçilerin yarıya yakını (%46,2- 78 kişi) alana ikinci kez geldiklerini belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin alana geliş nedenleri tekrar sıklıklarına göre; peribacaları (118 kişi-%41), peyzajı (manzara) izlemek (50 kişi-%17,4), doğal kaya oluşumları (41 kişi-%14,2), balon turu (40 kişi-%13,9) şeklinde olduğu görülmektedir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri’nin sahip olduğu doğal oluşumların ve güzelliklerin ziyaretçiler için öncelikli çekim unsuru oldukları görülmektedir. Balon turları ise alanın kültür turlarına alternatif veya söz konusu turları tamamlayıcı/zenginleştirici bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçiler alanın sahip olduğu en önemli özelliğin ilginç kanyon ve kaya oluşumları (65 kişi) olduğunu ifade etmişlerdir. Ziyaretçiler, deneyim ve gözlemlerine bağlı olarak alanda yaşanan sorunları/eksiklikleri önem sırasına göre şu şekilde ifade etmişlerdir; bilgilendirme ve yönlendirme unsurlarının eksikliği (88 kişi-%23,7), koruma (alanın korunması) (86 kişi-%23,2), güvenlik (77 kişi-%20,9), kontrol ve denetim yetersizliği (69 kişi-%18,9) ve tuvalet eksikliği (49 kişi-%13,3). Milli parkta var olan sorunların neler olduğuna dair yerli ziyaretçilerden elde edilen bulgular, ziyaretçi yönetiminin planlanmasında dikkate alınması gereken konular olarak değerlendirilmektedir.

Yerli ziyaretçilerin alanı değerlendirmeye yönelik kriterlerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin “konaklama olanakları” (4,0178), “ulaşım olanakları”, (4,0059), “altyapı hizmetleri (yol, elektrik, su vb.)” (3,9112) gibi unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ulaşım olanaklarının ilk sırada olmasının nedeni, ziyaretçilerin yaklaşık %35’inin İç Anadolu bölgesinden (özellikle Kayseri, Aksaray illeri) alanı ziyarete gelmeleri olabilir.

Ziyaretçilerin bölgeyi değerlendirmeye yönelik ifadelerine vermiş oldukları yanıtlardan göreceli olarak en düşük ortalamaya sahip olanlar “bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği” (3,4201), “güvenlik” (3,4379), “alanın kontrol ve denetimi” (3,4970) şeklindedir. Bu konuda, gerek çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılarak gerekse düzenlenecek eğitim seminerleri ve etkinlikler vasıtası ile alanın değerinin ve alanın korunmasında yerel yönetimlere ve turizm işletmecilerine düşen rolün neler olduğunun farkındalığının yaratılması önemli olarak görülmektedir. Söz konusu bağlamda yürütülecek çalışmaların, halkın ve işletmecilerin, yaşamış olduğu bölgeye ve bölgenin değerlerine karşı daha korumacı ve bilinçli tutum geliştirecekleri düşünülmektedir.

Yerli ziyaretçilerin alan yönetimi bağlamında görece en düşük değerlendirdiği hususların alanın kontrol ve denetimi, personelin ilgisi ve bilgisi olduğu belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin alanın denetimini görece yetersiz görmesi önemli bir bulgudur. Alan yöneticilerine, bölgenin kontrolü ve denetimi konusunda önemli roller düşmektedir. Alanda yapılacak kontrol ve denetim hem alanın dokusunun bozulmaması için hem de ziyaretçi güvenliği için temel yönetim bileşenlerindedir (Lee & Thapa, 2017). Korunan alanların yönetiminin en önemli görevlerinden birisi de alana gelen ziyaretçilerin bilgilendirilmesidir. Alan çalışanların yeterli bilgi düzeyine sahip olması hem ziyaretçilerin deneyim kalitesini zenginleştirerek alandan memnun ayrılmasını hem de alanın tanıtımının nitelikli ve tatmin edici bir şekilde yapılmasını sağlayabilir. Alanın kaynak değerlerinin sunumunda, kalitenin başarının merkezi olduğu ve bu nedenle ziyaretçi yönetiminin uzun vadeli başarısının sağlanmasında hizmet kalitesiyle bağlantılı olduğu konusunda alanyazında bir fikir birliği mevcuttur. Bu bağlamda, alan yönetiminin, bölgenin tanıtımı ve ziyaretçilerin bilgilendirilmesine yönelik etkin uygulamaları devreye koyması gerekmektedir. Böylece, ziyaretçi davranışları üzerinde de bir kontrol oluşturularak ziyaretçilerin olumsuz tutumlarının önüne geçilecektir.

Demirçivi'nin (2017, s. 100) yürütmüş olduğu çalışmada, Göreme Milli Parkı'na ilişkin hazırlanan UNESCO raporlarının bölgeye ilişkin bazı olumlu değerlendirmeleri içerdiği ancak birçok olumsuz değerlendirmeye ve eksikliğe de yer verildiği görülmektedir. Söz konusu eksikliklerin ana hatlarıyla eğitim, finansman, hukuk, trafik, planlama ve yönetim alanlarında olduğu görülmektedir. Ayrıca, UNESCO'nun 2014 Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları'na ilişkin periyodik değerlendirme raporunda, yerleşim yerindeki mimari yapıların kalitesinin düşük olduğu, ATV kullanımının etkilerinin olumsuz olduğu, miras alanının sınırlarının yerel sakinler ve arazi sahiplerince bilinmediği, alan için yeterli yasal düzenlemeler mevcut olmakla birlikte uygulamada birtakım eksikliklerin olduğu, alanla ilgili hususlarda iş birliğinin (özellikle arazi sahipleri ve ilgili sektörlerle) neredeyse olmadığı, yerel halkın yönetimle ilgili kararlara katılmadığı, yerel halkın alanla ilgili bilgi düzeyinin yüksek olmadığı, alanın sahip olduğu değer yeterince aktarılmadığı ve bölgede yapılan araştırmaların alan yönetiminin ihtiyaçlarına ve üstün evrensel değer kavramı anlayışını iyileştirmeye dönük olmadığı belirtilmiştir. UNESCO'nun dünya kültür mirası listesinde yer alan Göreme bağlamında 2014'de gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, yürütülen bu araştırma sonuçları ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. UNESCO'nun 2017 yılında bölge ile ilgili hazırlanmış olduğu raporda, miras alanının sürdürülebilirliğine ilişkin mevcut tehditler, inşaat faaliyetlerinin yasaklanmasına rağmen, yasadışı binaların inşası doğal ve tarihi dokuya zarar verilmesi, Göreme Vadisi'nin görünen teras alanlarında, turistik hizmet alanlarının gelişimi ile rahatsız edici manzaraların artması gibi faktörlere yer verilmiştir. Alanın sahip olduğu doğal dokunun korunabilmesinin önündeki tehditler en yüksek risk grubundan en düşük risk grubuna göre şu şekilde belirtilmiştir; turizm/ziyaretçi/rekreasyon etkinlikleri (kontrolsüz turizm ve kitle turizminin yaratmış olduğu baskı), erozyon, hayvancılık ve otlatma. Potansiyel tehdit olarak da deprem belirtilmiştir (UNESCO, 2017). Alana ilişkin ziyaretçi yönetim planı oluşturulurken raporlanan bütün bu sonuçların göz önüne alınması gerekmektedir. Ayrıca, 2014 ve 2017 yıllarında alanda gözlemlenmiş ve incelenmiş olan bu uygulamalar ve eksikliklerin 2019 yılında da önemli birer sorun olarak ortaya çıkması, sorunların çözümlerinde istenen yerde olunmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Yürütülen araştırma kapsamına sadece yerli ziyaretçiler dahil edilmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda alanın paydaşları olan yabancı ziyaretçiler, yerel halk ve turizm işletmecileri dahil edilerek daha kapsamlı ve bütüncül çalışmalar yapılabilir.

Kültürel ve/veya doğal değerlere sahip alanların tanıtılması, yorumlanması ve ziyaretçi beğenisinin oluşturulma çabası günümüzde üzerinde durulan konulardandır. Bir alanın en iyi şekilde ziyaretçilere aktarılmasında teknoloji zamanla daha da önemli bir role sahip olmuştur. Birçok öğrenme yeri, müze ve milli parklar gibi önemli sayıda ziyaretçi ağırlayan yerler teknolojiye faydalanarak alana ilişkin bilgilerin ziyaretçilere aktarılmasını ve deneyimlerinin zenginleştirilmesini sağlamaktadırlar. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin azımsanamayacak bir kısmı alan içerisinde bilgilendirme ve yönlendirme eksikliğinin olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, özellikle müze içerisinde, teknolojiye yararlanılması önemli görülmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi, içerisinde barındırdığı muhteşem yapıları ile bölgenin en çok ziyaretçi çeken yeridir. Müze içerisinde teknolojik unsur olarak turnikelerin bulunduğu yerde birkaç plazma ekranlar yer almaktadır. Ancak girişte, kilise ve şapellerde veya yürüyüş yolları üzerinde herhangi bir teknolojik tanıtım ve bilgilendirme unsuru yer almamaktadır. Müzelerde kullanılacak teknolojik unsurlar için eğitim, koleksiyon yönetimi ve koruma gibi durumları da kapsayan planlamalar yapılırken müze çeşidini, sergileme amacını ve ziyaretçi profili gibi etkenleri göz önünde bulundurmamak önemlidir (Boyras, 2013, s. 122). Destinasyonlar için aşırı yoğunlukta ziyaretçi ağırlamanın ciddi olumsuz sonuçlara neden olabileceği daha

önce belirtilmiştir. Bu nedenle, milli parkın taşıma kapasitesi belirlenerek, alanı gezen ziyaretçi sayılarının düzenlenmesinde başvuru rehberi olarak kullanılabilir. Böylece özellikle hassas alanlar başta olmak üzere parkta arz ile talebin dengelenmesi ve olumsuz etkilerin minimize edilmesi için yol haritasının oluşturulması oldukça önemli bir konudur.

EXTENDED SUMMARY

The sustainability of tourism development in protected areas largely depends on the ability of destinations to manage visitor activities well by aligning visitor behavior with the primary goal of protecting nature and landscape (Paskova et al., 2021, p. 1). Visitor impact management is a tool that promotes sustainable tourism development by regulating visitor activities to minimise negative impacts on the area (Alubel et al., 2021, p. 2). At the heart of management are strategies and measures to protect the nature of such areas by changing visitor attitudes, experiences and behaviours to increase positive impacts while minimising negative impacts (Kuo, 2003). The main purpose of visitor impact management is to ensure the sustainability of resources without increasing the pressure on resource values while making a positive contribution to visitor experiences and satisfaction (Düzgüneş, 2017, p. 69). Visitor impact management is about controlling visitor numbers, understanding/controlling visitor behaviour, improving the visitor experience and creating satisfaction in the destination. However, this management changes the behaviour of visitors in the area in a more sustainable way (Candrea & Ispas, 2009). It has been stated in many studies that visitor impact management may differ in terms of techniques, approaches, dimensions and applications. In the studies, it is stated that visitor impact management is more frequently used in national parks. At the same time, visitor impact management is seen as a sustainable development tool to counteract the overuse of natural resources with the increasing number of visitors (Watkins, n.d., p. 1). The aim of this study is to investigate how visitor impact management practices in Goreme National Park and Cappadocia Rocky Regions are evaluated by local visitors. A questionnaire form was used as a data collection tool in the study. While creating the statements of the questionnaire form, previous studies on the subject were utilised (Gül & Akten, 2005; Candrea & Ispas, 2009; Düzgüneş, 2017). The research population consists of local visitors visiting the national park. Data were collected from local visitors to the park through a questionnaire form. The questionnaire consists of 3 parts and the first part includes descriptive information about local visitors. In the second part, general statements about the characteristics of the national park and area management, and in the last part, visitor impact management criteria consisting of 19 items are included. Visitors were asked to evaluate the statements between 1 (very bad) and 5 (very good) considering the area. After the research data were obtained, the data were analysed in the programme and values such as mean, frequency and percentage were taken. 169 local visitors participated in the study. It was determined that the issues that the local visitors evaluated relatively the lowest in the context of site management were the control and supervision of the site, the interest and knowledge of the staff. It is an important finding that local visitors consider the control of the area relatively inadequate. Site managers have important roles in the control and supervision of the area. Control and supervision in the area is one of the basic management components both for the preservation of the texture of the area and for visitor safety (Lee & Thapa, 2017). One of the most important tasks of the management of protected areas is to inform the visitors coming to the area. Adequate knowledge of the area staff can both enrich the quality of the visitors' experience and ensure that they leave the area satisfied and that the promotion of the area is carried out in a qualified and satisfactory manner. The interpretation of areas with cultural and/or natural values and the effort to create visitor appreciation are among the issues that are emphasised today. Technology has played an even more important role over time in transferring an area to visitors in the best way. Many archaeological sites, museums and national parks, which host a significant number of visitors, make use of technology to transfer information about the area to visitors and enrich their experiences. A considerable number of the visitors who participated in the research stated that there was a lack of information and guidance in the area. For this reason, it is considered important to utilise technology, especially in the museum. Goreme Open Air Museum is the most visited place in the region with its magnificent structures. As a technological element in the museum, there are a few plasma screens where the turnstiles are located. However, there are no technological promotion and information elements at the entrance, churches and chapels or on the walkways.

KAYNAKÇA

- Akten, S. (2009). *Korunan doğal alanlarda ziyaretçi etki yönetim yaklaşımı (Gölcük Tabiat Parkı örneği)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Alubel, W.E., Geetachew, M.A., & Asnakew, A. (2021). Practices and challenges of visitor management implementation for sustainable tourism development in Fasil Ghebbi, Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 1-8. <https://doi.org/10.5897/JHMT2020.0294>
- Arnberger, A., Brandenburg, C., & Muhar, A. (2002). Monitoring and management of visitor flows in recreational and protected areas. *In Institute for Landscape Architecture and Landscape Management. Conference Proceedings Jan. Bodenkultur University Vienna, Austria.*

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d342f89375541d333798382248ac2d2a3150ea99>

- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Bak, E., (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beunen, R., Regnerus, H.D., & Jaarsma, C.F. (2008). Gateways as a means of visitor management in national parks and protected areas. *Tourism Management*, 29(1), 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.017>
- Breiby, M.A., Selvaag, S.K., Øian, H., Duedahl, E., & Lerfald, M. (2022). Managing sustainable development in recreational and protected areas. The Dovre case, Norway. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100461.
- Boyraz, B. (2019). Avrupa müzelerinde kullanılan güncel sergileme teknolojileri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 532-562.
- Braun, B., & Soskin, M. (2008). Theme park pricing in a new century: the central Florida market revisited. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill (Eds.), *Managing visitor attractions* (2nd ed.). Elsevier.
- Candrea, A.N., & Ispas, A. (2009). Visitor management, a tool for sustainable tourism development in protected areas. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2, 131.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. A&C Black.
- Cole, D.N., & Daniel, T.C. (2003). The science of visitor management in parks and protected areas: from verbal reports to simulation models. *Journal for Nature Conservation*, 11(4), 269-277.
- Çeşmeci, N., & Kırıcı Tekeli, E. (2018). Göreme Tarihi Milli Parkı'nın Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *TURAN-SAM (TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi)*, 10(40), 148-155.
- Çolakradioğlu, D. (2012). *Korunan alan yönetiminde katılımcılık: Göreme Tarihi Milli Parkı örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Demirçivi B.M. (2017). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne İlişkin UNESCO raporu değerlendirmeleri ve öneriler. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 91-106.
- Doğan, M. & Metin, F. (2022). Milli parklarda ziyaretçi yönetimi model ve uygulamaları: Yellowstone park ve grand canyon örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(1), 29-42. <https://doi.org/10.37154/cudes.2022.56>
- Doğan, N., & Başokçu, T.O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 65-71.
- Drummond, S., & Yeoman, I. (2001). *Quality issues in heritage visitor attractions*. Routledge.
- Düzgüneş E. (2017). Milli parklarda ziyaretçi yönetimi. *Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*, 7, 68-74.
- Eagles, Paul F.J., Mccool, S.F., & Haynes, C. (2002). Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management. *IUCN*.
- Farrell, T.A., & Marion, J.L. (2002). The protected area visitor impact management (PAVIM) framework: A simplified process for making management decisions. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 31-51.
- Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A. (2002). Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management*, 23(3), 265-279. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00077-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00077-2)
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management. *Journal of Management Development*, 21(10), 754-760.
- Gökтуğ, T.H., & Kurkut, G. (2016). Korunan alanlarda sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi: stratejiler ve araçların incelenmesi. *Journal of Bartın Faculty of Forestry*, 18(1), 118-131.

- Graham, R., Nilsen, P.W., & Payne, R.J. (2019). Visitor activity planning and management in Canadian National Parks: marketing within a context of integration. In *Social science in natural resource management systems* (pp. 149-166). Routledge.
- Gül, A., & Akten, M. (2005). Korunan doğal alanlarda rekreasyonel taşıma kapasitesi ve kavramsal yaklaşımlar. (ss. 485-494). *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu*, (8-10 Eylül, 2005) Isparta.
- Hassan, A. (2013). Perspective analysis and implications of visitor management–experiences from the Whitechapel Gallery, London. *Anatolia*, 24(3), 410-426. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.797916>
- Huddart, D., & Stott, T. (2019). *Outdoor recreation: Environmental impacts and management*. Springer Nature.
- İlhan, İ. (1999). *Bölgesel turizm planlaması modeli ve Nevşehir örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kebete, Y., & Wondirad, A. (2019). Visitor management and sustainable destination management nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 83-98. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.006>
- Korat, G. (2010). *Taş kapıdan taş kapıya*. İletişim Yayınları.
- Kuo, L. (2003). *The Use of Visitor Management Techniques to Protect a Fragile Environment: A Case Study of Practices in the New Forest*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bournemouth Üniversitesi.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2019). *Müze istatistikleri*. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, 10.07.2019.
- Lawson, S. (2006). Computer simulation as a tool for planning and management of visitor use in protected natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 600–617.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2): 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- Lian, C. (2015). Sustainable visitor management and marketing heritage site: components, framework and principles. In *Proceedings of the International Conference on Natural Resources, Tourism and Services Management*, Sabah, Malaysia, 15-17 April 2015 (pp. 489-495). Universiti Putra Malaysia.
- Mandić, A. (2023). Protected area management effectiveness and COVID-19: the case of Plitvice lakes national Park, Croatia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100397. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100397>
- Mansuroğlu, S., Dağ, V., Kösa, S., & Demir, F., (2021). Korunan alanlarda turizmin etkisi: Antalya kenti örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 215-232.
- Marsiglio, S. (2017). On the carrying capacity and the optimal number of visitors in tourism destinations. *Tourism Economics*, 23(3), 632–646.
- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas of the Periphery: Polar Perspectives. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2(3), 171-190.
- McArthur, S. & Hall, C. M. (1996). Visitor management: principles and practice. In: Hall, C.M. and McArthur, S. (Eds.) *Heritage Management in Australia and New Zealand* (pp. 37–51). Oxford University Press.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach". *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Müze/Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları. <https://Nevşehir.Ktb.Gov.Tr/Tr-240718/Muzeoren-Yeri-Ziyaretci-Sayilari.Html>, 13.06.2021.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022). Nevşehir müze müdürlüğü. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44132/nevsehir-muze-mudurlugu.html>, 10.12.2022.
- Nilsen, P., & Tayler, G. (1997). A comparative analysis of protected area planning and management frameworks. In: McCool, Stephen F.; Cole, David N., comps. *Proceedings - limits of acceptable change and related planning processes: progress and future directions* (pp. 49-57). U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station. https://www.fs.fed.us/rm/pubs_int/int_gtr371/int_gtr371_049_057.pdf, 15.11.2019.

- Paker, T. (2015). Durum çalışması. İçinde Seggi, F. N., ve Bayyurt, Y. (Ed.) *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar*. Anı Yayıncılık.
- Paskova, M., Wall, G., Zejda, D., & Zelenka, J. (2021). Tourism carrying capacity reconceptualization: Modelling and management of destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100638, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100638>
- Pedersen, A. (2002). Managing tourism at world heritage sites: a practical manual for world heritage site managers. UNESCO World Heritage Centre.
- Pektaş, Ş.Y. (2018). Turizm Politikası ve Planlamasında Tanıtım Araçlarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Riungu, G.K., Peterson, B.A., Beeco, J.A., & Brown, G. (2021). Understanding visitors' spatial behavior: a Review of Spatial Applications in Parks. *Tourism Spaces*, 65-8.
- Ryan, C., & Savard, J. (2004). The zoo as an ecotourism attraction – visitor reactions, perceptions and management implications: the case of Hamilton zoo, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3): 245–266. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580408667236>
- Shackley, M. (1998). *Visitor management: Case studies from world heritage sites*. Butterworth Heinemann.
- Shackley, M. (2012). Introduction: World cultural heritage sites. In M. Shackley (Eds.), *Visitor management: Case studies from world heritage sites* (pp. 1–9). Butterworth- Heinemann.
- Thomas, R.N., Pigozzi, B.W., & Sambrook, R.A. (2005). Tourist carrying capacity measures: Crowding syndrome in the Caribbean. *The Professional Geographer*, 57(1), 13-20. <https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.2005.00455.x>
- Türkmen, F., & Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice Örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (t.y.). World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/>, 10.10.2019.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (2017). Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia conservation Outlook. <https://worldheritageoutlook.iucn.org/node/1109>, 11.10.2019.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Velmurugan, S., Thazhathethil, B.V., & George, B. (2021). A study of visitor impact management practices and visitor satisfaction at Eravikulam National Park, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 463-479. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.006>
- Wachowiak, H. (2005). Large protected areas and visitor information management in Germany. *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 245-257. <https://doi.org/10.1080/13683500508668217>
- Watkins, S. (t.y.), Trend report: visitor management policies in protected areas and national parks. <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/6191/Trend%20Report%2C%20International%20Tourism.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 14.11.2020.
- Zelenka, J., & Kacetl, J. (2013). Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism*, 2(1), 5-18. <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0001>

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Faaliyet Gösteren Otellerin Dijital Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi

(Araştırma Makalesi)

Evaluation of Hotels Operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in terms of Digital Marketing

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1269353

Kansu GENÇER¹, Uğur CEYLAN²

¹ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kansu.gencer@dpu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6400-7274

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6078-8424

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Otel İşletmeleri,
Dijital Pazarlama,
KKTC, Sosyal Medya

Makale geliş tarihi:

22.03.2023

Kabul tarihi:

20.01.2024

Dijital pazarlama uygulamaları konaklama işletmeleri tarafından son yıllarda en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir. İşletmeler, müşterilerine web siteleri ve sosyal medya uygulamaları üzerinden daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Araştırma kapsamında KKTC'deki toplam 77 otel işletmesinin web siteleri ve sosyal medya uygulamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada işletmelere yönelik 10 tema ve 70 alt tema belirlenmiş ve performansları değerlendirilmiştir. Buna göre KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinde doğrudan satış ve pazarlama araçları, sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçlarında dijital pazarlama performansının iyi durumda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte farklı dil seçenekleri sunma, halkla ilişkiler ve satış tutundurma araçlarında dijital pazarlama performansının yetersiz olduğu bulunmuştur. Genel ortalama olarak KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının %46,01 puan ile orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Tourism, Hotel
Businesses, Digital
Marketing, TRNC,
Social Media

Digital marketing applications are one of the most used methods by accommodation businesses in recent years. Businesses reach their customers more quickly and easily through their websites and social media applications. Within the scope of the research, the websites and social media applications of a total of 77 hotel businesses in the Turkish Republic of Northern Cyprus were examined by content analysis method. In the research, 10 themes and 70 sub-themes for businesses were determined and their performances were evaluated. Accordingly, it has been found that the digital marketing performance is good in direct sales and marketing tools, service information and communication tools in star hotel businesses affiliated to the TRNC Ministry of Tourism. However, it has been found that digital marketing performance is insufficient in offering different language options, public relations and sales promotion tools. In general, it has been observed that the digital marketing performance of hotel businesses in the TRNC is at a moderate level with 46.01% points.

1. GİRİŞ

Günümüzde, teknolojinin gelişimi ve değişimi sonucu teknolojik cihazlara ulaşımın kolaylığı her sektörde etkili olduğu gibi turizm sektöründe de etkili olmuştur. Teknolojik cihazlardan telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların herkes için ulaşılabilir bir konuma gelmesi ve internet ağlarının kullanımının artması pazarlama kavramını da geliştirmiştir. Konaklama işletmeleri çağa ayak uydurmak için gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama anlayışında yön değiştirmiş ve tüketiciye daha iyi bir hizmet sunabilmek için dijital pazarlamayı yaygın bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarındaki bu değişim ve gelişim konaklama işletmelerinin dijital pazarlama kavramını benimsemesini sağlamıştır (Yücel ve İnan, 2020). Otel işletmelerinin dijital pazarlamayı benimsemesinin önemli nedenlerinden biri rekabet ortamının artması ile varlıklarını uzun dönemde ve başarılı bir şekilde avantaj sağlayarak sürdürebilmek istemeleridir (Ercan, 2020). Dijital pazarlamamanın avantajları arasında müşteri ile doğrudan iletişim kurma, hizmetler hakkında bilgilendirmenin kolaylığı, performans ölçüm analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi, müşteri talebi ve trendler hakkında daha fazla bilgi edinme olanağı sayılabilir (Ersoy ve Gülmez, 2013).

Dijital pazarlama günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Otel işletmelerini de yakından ilgilendiren bu duruma ilişkin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otelleri inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda konaklama işletmelerinin web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının performans değerlendirmesi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaktadır. Araştırmanın literatürdeki eksikliği giderme ve işletmelere yol gösterme yönünde fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dijital pazarlama; satın alma ihtiyaçlarını, iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanarak karşılayan tüketiciler ile bu ihtiyaçları karşılamaya istekli sektör paydaşlarının bir araya geldiği yeni bir etkileşim alanı olarak görülmektedir (López-García ve diğerleri, 2019). Diğer bir anlamda dijital pazarlama, teknolojik yöntemleri kullanarak pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlama yönteminin, potansiyel müşterilere ulaşmak ve bu potansiyel müşterileri gerçek müşteri haline getirebilmek ya da mevcut müşteri varlığını koruyabilmek için mal ve hizmetlerin amaçlı, ölçülebilir ve müşterilerle etkileşimli bir şekilde pazarlanmasını hedeflediği görülmektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2018). İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak geleneksel pazarlama anlayışı dijital çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde yeniden tasarlanmıştır. Buna göre tüketicilere yönelik bilgi akışı, bilgi depolama ve veri analizlerini sağlayan tüm teknolojik gelişmeler geleneksel pazarlama yöntemlerine entegre edilmiştir (Huang ve Chang, 2014). Bu entegrasyonun sağlanmasında yapay zekâ destekli uygulamalar, nesnelere interneti, sosyal medya, cep telefonları, tablet ve bilgisayar türünde dijital araçların kullanıldığı anlaşılmaktadır (Kannan, 2017). Geleneksel pazarlama tekniklerine ek olarak geliştirilen dijital pazarlama faaliyetleri yer ve zaman ayrımı olmadan tüketicilere erişimin önünü açmıştır. Bu kapsamda dijital yöntemleri kullanarak tüketici gruplarına ulaşmak isteyen işletmelerin, çevrim içi platformlar, web siteleri, televizyon kanalları, mobil uygulamalar, sosyal medya alanları, çevrim içi reklamlar, blog ve video paylaşım yöntemlerini de sıklıkla tercih ettikleri bilinmektedir (Dahiya ve Gayatri, 2018).

Dijital pazarlamanın avantajları araştırıldığında işletme ve tüketici olarak iki yönlü avantaj sağladığı görülmektedir. İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye yönelik olarak yapılması sonucunda satış hacminde artış söz konusu olabilmektedir (Royle ve Laing, 2014). Aynı zamanda işletmeler dijital pazarlama kanalları sayesinde büyük kitlelere ulaşarak marka bilinirliği ve marka imajı oluşturabilmektedirler (Safko, 2009). Diğer yandan işletmeler için, geleneksel pazarlamaya göre daha az reklam gideri ile daha fazla hizmet ve mal tanıtımı mümkün olabilmektedir (Taken, 2012). Tüketiciler açısından dijital pazarlamanın avantajları ise geleneksel pazarlamaya göre ürün çeşitliliği konusunda oldukça fazla seçeneğin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, dijital pazarlama faaliyetleri sonucunda satış noktalarına gitmeden ihtiyaçlarını karşılama avantajı da elde edebilmektedir (Royle ve Laing, 2014). Diğer yandan ürün fiyat karşılaştırmalarının mümkün olduğu dijital pazarlama alanlarında tüketicilerin tercih konusunda daha bağımsız oldukları da görülmektedir (Sohaib ve Han, 2023). Dijital pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamak isteyen işletmelerin sürekli değişim ve yenilik içerisinde olması sonucunda tüketiciler, güncel ürünlere kolayca ulaşabilmektedir (Taken, 2012). Dijital pazarlamanın avantajı olduğu kadar dezavantajlarının olduğu da görülmektedir. Dijital pazarlamanın avantajları işletmeler açısından değerlendirildiğinde en önemli konunun satışı yapılan ürün, kampanya veya fikirlerin başka işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmesi olduğu anlaşılmaktadır (Safko, 2009). Diğer yandan internet tabanlı pazarlama faaliyetlerinde sistemsel hatalardan kaynaklı zaman kaybı oluşabilmektedir. Bu durum tüketici için olumsuz bir izlenim oluşturmada hatta şikâyete yol açabilmektedir (Todor, 2016). Tüketici yönünden yaşanan olumsuzlukların en başında ise mal veya hizmeti satın almadan önce deneyimleme şansının olmaması, satın alma kararı aşamasında ürüne dokunma, somut olarak inceleme imkânlarının mümkün olmaması nedeniyle yaşanan olumsuzluklar örnek gösterilebilmektedir (Taken, 2012).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte tüm işletmeler bu sürece dâhil olmaya başlamışlardır. Hem işletmeler hem de tüketiciler bu ortak alanda buluşmakta ve tüketiciler işletmeler ile doğrudan bağlantı kurmakta ve süreçlere aktif olarak katılabilmektedirler. İşletmelerin tüketicilere aktif katılma imkânı tanınması, tüketicilerin görüşlerini doğrudan iletmesine ve diğer tüketicilerle düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Cheung ve diğerleri, 2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmeler ve tüketiciler arasında önemli ölçüde etkileşim sağlar ve pazarlama karmaşasının en önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilir (Ferm ve Thaichon, 2021). Sosyal medya pazarlamasının yaygın kullanımı, pazarlamacıların ve tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana getirdi. Bu uygulamalar tüketicilerin sosyal medya platformlarında gezinme süreçlerini uzattı. 65 milyondan fazla işletme sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaktadır. 2022'de 223,11 milyar ABD doları olan büyümenin 2026'da 833,50 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor. Sosyal medya platformları günümüzde diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olmakta ve tüketiciler ve işletmeler arasında oldukça etkileşimli ve doğrudan bir ortam sağlayarak güçlü ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır (Sohaib ve Han, 2023). Son yıllarda turizm işletmeleri hedef kitlelerine ulaşmak için dijital platformları ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu platformlarda tüketicilerine çeşitli içerikler hazırlamakta ve dikkatlerini çekmek amacıyla görsel içerikler hazırlamaktadırlar (Wang ve diğerleri, 2023). Turizm işletmeleri sosyal medya sayesinde katlanarak artan tüketici ile kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde yürütmektedirler. Sosyal medya tüketicilerin bilgi arama ve karar verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Fotis ve diğerleri, 2012). Ayrıca, sosyal medya, konaklama ve turizm işletmelerinin çevrimiçi tüketicilerle etkileşim kurmasına, çevrimiçi varlığı geliştirmesine ve çevrimiçi gelir elde etmesine de olanak tanımaktadır. Dolayısıyla konaklama ve turizm işletmeleri sosyal medyayı benimsemesi bir iş zorunluluğu haline gelmiştir (Leung ve diğerleri, 2013). Sosyal medyanın artan önemi, turizm sektöründe bu yönde araştırmalar yapılmasını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlama süreçlerinin akademisyenler tarafından genel bir bakış açısı kazanmak ve alanın nasıl ilerlediğini görmek amacıyla dönem dönem takip edilmesi gerekmektedir. Önceki yıllarda yapılan ve gelecekte yapılacak olan niceliksel araştırmalar bu alana derin bir bakış açısı kazandıracaktır (Leung ve diğerleri 2017, s. 36).

Bayram ve Yaylı (2009) otel işletmelerinin web sitelerinin bilgi verme amacıyla tasarlandığını tespit etmişlerdir. Şahin (2012) otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit etmiştir. Erdoğan ve Babacan (2012) KKTC otellerinin internet kullanımı, Hong Kong'daki benzerlerine oranla özellikle web sitesi tasarımında profesyonel hizmet kullanımı, güncelleme, online rezervasyon, arama motoruna kayıtlılık gibi alanlarda yetersiz kaldığını bulmuşlardır. Karabağ ve diğerleri. (2012) otel web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi ve otel resimlerinin dışında potansiyel turist dikkatini, otelin bulunduğu yöreye çekebileceği düşünülen çevre, turizm potansiyeli, yöreye ilişkin bilgi vb. gibi birçok konuda hiçbir bilginin olmadığını bulmuşlardır. Güzel (2014) otel işletmelerinin dinamik bilgi platformları üzerinden, üstün performans sağlaması ve değer tabanlı deneyimler tasarlaması için çift yönlü iletişim yapılandırmasının önemini vurgulamıştır. Güzel ve diğerleri. (2014) web sitelerinde Antalya destinasyonu açısından rekreasyon potansiyelini yansıtmada yetersiz kaldığı ortaya koymuşlardır. Pamukçu ve Arpacı (2016) helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinde en fazla sunulan hizmetlere yer verildiğini ortaya koymuşlardır. Yanık (2017) otel web site tasarım kalitesinin web site bağlılığını etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz (2017) yerli ve yabancı zincir otellerin genel olarak hem içerik hem de yönlendirme açısından yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Ünal ve Çelen (2018) Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Maksüdünov (2019) Bışkek'teki otellerin web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığı ve bu durumun otel türüne göre değişmediği ortaya koymuştur. Bayraktar ve Üzümcü (2019) otel işletmelerinin online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğunu, otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise otel web sayfalarının yetersiz olduklarını tespit etmişlerdir. Kara ve Sezgin (2020) Akdeniz'deki otel işletmelerinin "istihdam fırsatları", "promosyonlar", "sanal gezintiler", "faks numarası", "sık sorulan sorular", "geri bildirim formu" ve "web sitesinin yüklenme zamanı" bilgi ve özellikleri konusunda zayıf olduklarını tespit etmişlerdir. Kılıç ve Çakaröz (2021) web site tasarım özelliklerinin, web sitesinin ilk görüntülenme, ortalama odaklanma, tekrar görüntülenme, ortalama tekrar görüntülenme ve toplam görüntüleme itibarıyla web site performansı üzerinde olumlu etki sağladığı belirlemişlerdir. Gençler ve Ceylan (2022) otel işletmelerine yönelik web sitelerini incelediği çalışmada, işletmelerin sosyal medya araçlarını az düzeyde kullandıklarını belirlemişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesidir. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemlerinden birisi olan frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Veriler 20 Ocak – 20 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma KKTC'de yer alan ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli otel işletmeleri ve bu otel işletmelerinin ilgili tarihlerde web ve sosyal medya hesaplarında sunduğu veriler ile sınırlı tutulmuştur. Otel işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının içerikleri incelenerek ana temalara ve alt temalara

göre incelenmiştir. Temalar ve alt temaların belirlenmesinde Ercan (2020) ile Gençer ve Ceylan'ın (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ulaşılabilen literatür kapsamında benzer çalışmalara rastlanmasına rağmen, KKTC'de dijital pazarlamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan temalar ve alt temalar daha önceki çalışmalarla benzerlikler göstermesine rağmen, özgünlük açısından alana değer katacağı düşünülmektedir. Aynı çalışmalarda belirlenmiş olan 10 tema ve 70 alt temaya göre içerik analizi yapılmıştır. Bu temalar; satış tutundurma araçları, iletişim bilgileri, farklı dil seçeneği sunma, halkla ilişkiler araçları, doğrudan satış ve pazarlama araçları, sosyal medya araçları, çevrimiçi tanıtım araçları, sunulan hizmetler hakkında bilgi, ek hizmet bilgileri, mobil hizmetlerdir. Otellerin dijital pazarlama performans değerlendirmeleri Tablo 1'e göre yapılmıştır.

Tablo 1. Otel İşletmelerinin Dijital Pazarlama Performans Düzeyleri ve Değer Aralıkları

Değer Aralığı (%)	Performans Düzeyi
0-19,99	Kötü
20,00-39,99	Yetersiz
40,00-59,99	Orta
60,00-79,99	İyi
80,00-100	Mükemmel

Kaynak: Ercan, (2020).

KKTC Turizm Bakanlığı'nın 13/01/2023 tarihi itibarıyla yayınlamış olduğu listeye göre KKTC'de toplam 80 adet yıldızlı otel bulunmaktadır (KKTC Turizm Bakanlığı). Üç otel işletmesinin web sitesi ve sosyal medya uygulamalarına ulaşamadığından araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre çalışma evreni 77 otel işletmesinden oluşmaktadır. Araştırma KKTC'de yer alan yıldızlı otel işletmeleri ve bu işletmelerinin web siteleri ile sosyal medya uygulamalarından 20 Ocak-20 Şubat 2023 tarihleri arasında elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Araştırmada elde edilen veriler halka açık web sitelerinden ve sosyal medya uygulamalarından elde edilmesi dolayısıyla etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde KKTC'deki toplam 77 otel işletmesine yönelik web sitelerinde ve sosyal medya uygulamalarında yer alan veriler temalar ve alt temalar altında incelenmiştir.

Tablo 2. Satış Tutundurma Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İndirimler	36	46,75	41	53,24
Kampanyalar	32	41,55	45	58,44
Promosyonlar	26	33,76	51	66,23
Hediyeler	7	9,09	70	90,90
Çekilişler	1	1,29	76	98,70
Yarışmalar	0	0	77	100
Ortalama		22,07		77,92

Tablo 2'de otel işletmelerinin satış tutundurma araçları verilmiştir. Buna göre satış tutundurma araçlarında en çok kullanılan aracın indirimler olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yarışma ve çekilişlerin işletmeler tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 3. İletişim Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Telefon/faks no	70	90,90	7	9,09
E-posta	62	80,51	15	19,48
Otel adresi	62	80,51	15	19,48
Doğrudan mesaj formu	55	71,42	22	28,57
Harita konum bilgisi	48	62,33	29	37,66
Navigasyon/yol tarifi	46	59,74	31	40,25
Genel çağrı bilgisi	28	36,36	49	63,63
Canlı asistan	7	9,09	70	90,90

SSS	0	0	77	100
Ortalama		54,54		45,45

KKTC’de faaliyet gösteren yıldızlı otel işletmelerinin kullandığı iletişim araçlarına yönelik bulgular Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre en fazla kullanılan iletişim araçları telefon/faks, e-posta adresi ve otel adresi olduğu, sık sorulan sorular ve canlı asistan araçlarının neredeyse hiç tercih edilmediği gözlenmektedir.

Tablo 4. Farklı Dil Seçeneği Sunma

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İngilizce	54	70,12	23	29,87
Almanca	14	18,18	63	81,81
Rusça	11	14,28	66	85,71
Ortalama		34,19		65,80

Tablo 4 incelendiğinde farklı dil seçeneği sunma konusunda işletmelerin yetersiz oldukları söylenebilir. İşletmelerin İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde tanıtımlar yaptıkları ve diğer dillerin ise oldukça eksik ve tıklanamayan linklerden oluşan bozuk sayfalar şeklinde olduğu gözlenmiştir. Bu açıdan en çok tercih edilen yabancı diller sırasıyla İngilizce, Almanca ve Rusçadır.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İşletme hakkında bilgi	65	84,41	12	15,58
Destinasyon hakkında bilgi	40	51,94	37	48,05
Misyon/vizyon	15	19,48	62	80,51
Ödüller/bölgeler	10	12,98	67	87,01
Canlı asistan	10	12,98	67	87,01
Kariyer	6	7,79	71	92,20
Kalite politikası	3	3,89	74	96,10
Üye olunan mesleki örgütler/dernekler	1	1,29	76	98,70
Devre tatil sistemi	1	1,29	76	98,70
Ortalama		21,78		78,21

Otellerin kullandığı halkla ilişkiler araçlarına yönelik sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre işletme hakkında bilgiler en fazla yer verilen araç olarak dikkat çekmektedir. İşletme hakkındaki bilgiyi destinasyon hakkında bilgi takip etmektedir. Dikkati çeken bir diğer bulgu ise kalite politikası ve kariyerle ilgili araçların çok düşük düzeyde kullanılması olmuştur.

Tablo 6. Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Online rezervasyon	70	90,90	7	9,09
Otel hakkında yorumlar	68	88,31	9	11,68
Oda fiyatları	66	85,71	11	14,28
Ücretsiz hizmetler	61	79,22	16	20,77
Müşteri ilişkileri çağrı merkezi	50	64,93	27	35,06
Ekstra ücretli hizmetler	27	35,06	50	64,93
Ortalama		74,02		25,97

Tablo 6’da verilen otellerin kullandığı doğrudan satış ve pazarlama araçları incelendiğinde en fazla kullanılan aracın online rezervasyon olduğu tespit edilmektedir. Otel hakkındaki yorumların, oda fiyatlarının, ücretsiz hizmetlerin dijital pazarlama aracı olarak doğrudan satış ve pazarlama konusunda yoğunlukla kullanıldığı gözlenmekte iken ekstra ücretli hizmetlere en az sayıda yer veriliyor olması bulgusu da dikkati çekmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Facebook	57	74,02	20	25,97
Instagram	52	67,53	25	32,46
Twitter	21	27,27	56	72,72
Youtube	16	20,77	61	79,22
Ortalama		47,40		52,59

Tablo 7 incelendiğinde KKTC’de faaliyet gösteren yıldızlı otel işletmelerinin en çok Facebook ve Instagram kullandığı ve bununla birlikte Youtube ve Twitter’in diğer iki sosyal medya araçlarına göre fazla tercih edilmediği gözlenmektedir.

Tablo 8. Çevrimiçi Tanıtım Araçları

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İşletme fotoğrafları	72	74,02	5	25,97
Tanıtım metinleri	63	20,77	14	79,22
Tanıtım videoları	19	67,53	58	32,46
Sanal tur	7	27,27	70	72,72
Ortalama		47,40		52,59

Tablo 8’de yer alan çevrimiçi tanıtım araçları incelendiğinde işletme fotoğraflarının otellerin tamamına yakınında yer aldığı ve bunların tanıtım metinleri ile desteklendiği görülmektedir. Tanıtım videoları, fotoğraflara göre daha az kullanılmakla birlikte sanal tur araçlarının otellerin çok az bir kısmı tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Sunulan Hizmet Bilgileri

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Oda özellikleri	71	92,20	6	7,79
Odalarda sunulan hizmetler	68	88,31	9	11,68
Sunulan hizmet fotoğrafları	66	85,71	11	14,28
Yiyecek içecek hizmet bilgisi	61	79,22	16	20,77
Havuzlar ve aquapark	58	75,32	19	24,67
SPA/Wellness/Türk hamamı	48	62,33	29	37,66
Oyun ve aktivite salonu	48	62,33	29	37,66
Fitness merkezi	45	58,44	32	41,55
Toplantı/organizasyon	40	51,94	37	48,05
Spor alanları	40	51,94	37	48,05
Animasyon ve eğlence etkinlikleri	40	57,47	37	42,52
Engelli odası	18	23,37	59	76,62
Otel İçi/dışı alışveriş olanakları ve mağazalar	12	15,58	65	84,41
Ortalama		61,86		38,13

Tablo 9’da otel işletmelerinde sunulan hizmet bilgilerine yönelik veriler yer almaktadır. Buna göre oda özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, sunulan hizmet fotoğrafları, yiyecek içecek hizmet bilgisi, havuzlar ve aquapark, SPA/Wellness/Türk hamamı, oyun ve aktivite salonu sıklıkla hizmet bilgilerinde yer bulurken otel içi/dışı alışveriş olanakları ve mağazalar ile engelli odalarına ilişkin bilgilere oldukça az yer verildiği gözlenmektedir.

Tablo 10. Ek Hizmet Bilgileri

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Wifi	68	88,31	9	11,68
Uydu TV	58	76,31	18	23,68

Otopark	54	70,12	23	29,87
Ütü/Kuru Temizleme	44	57,14	33	42,85
Çocuk Bakım Hizmetleri	30	38,96	47	61,03
Araç Kiralama	29	37,66	48	62,33
Market	26	33,76	51	66,23
Sağlık Hizmeti	24	31,16	53	68,83
Vip Hizmetler	20	25,97	57	74,02
Ortalama		51,04		48,95

Tablo 10 incelediğinde otel işletmelerinin dijital pazarlama yoluyla ön planda tuttıkları ek hizmet bilgilerinde en çok Wifi, Uydu TV, Otopark, Ütü/Kuru temizlemenin yer aldığı görülürken alt sıralarda ise VIP Hizmetler, sağlık hizmeti, market, araç kiralama ve çocuk bakım hizmetlerinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mobil Hizmetler

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Mobil uyumlu web site	67	87,01	10	12,98
Mobil iletişim araçları	36	46,75	41	53,24
Mobil uygulama yönlendirme	2	2,59	75	97,40
Mobil uygulama tanıtım	2	2,59	75	97,40
Ortalama		34,74		65,25

Tablo 11’de otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun mobil uyumlu web siteye sahip oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte mobil uygulamalar ve uygulama tanıtımlarının yok denecek düzeyde az olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Genel Performans Değerlendirmesi

	Performans Düzeyi (%)	Performans Durumu
Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	66,17	İyi
Sunulan Hizmet Bilgileri	65,79	İyi
İletişim Araçları	61,72	İyi
Çevrimiçi Tanıtım Araçları	55,12	Orta
Sosyal Medya Araçları	52,21	Orta
Ek Hizmet Bilgileri	46,43	Orta
Farklı Dil Seçeneği Sunma	34,36	Yetersiz
Mobil Hizmetler	30,90	Yetersiz
Halkla İlişkiler Araçları	26,78	Yetersiz
Satış Tutundurma Araçları	20,70	Yetersiz
Genel Performans Ortalaması	46,01	Orta

Otel işletmelerinin genel performans değerlendirmeleri Tablo 12’de verilmiştir. Performans değerleri her bir dijital pazarlama aracı için yüzdelerin toplanması ve alt tema sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu değerler genel performans düzeyini ortaya çıkartmaktadır. KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama açısından genel performans değerlendirme durumlarına bakıldığında doğrudan satış ve pazarlama araçları, sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçları açısından iyi durumda olduğu söylenebilir. Bununla birlikte farklı dil seçeneği sunma, mobil hizmetler, halkla ilişkiler araçları ve satış tutundurma araçlarını ise yeterli düzeyde kullanmadıkları gözlenmektedir. Genel performans olarak KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile KKTC Turizm Bakanlığı’na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu performansın belirlenmesinde Ercan’ın (2020) çalışmasında kullandığı performans değerlendirme puanlaması kullanılmıştır. Araştırma bulgularında verilen tablolarda KKTC’deki tüm yıldızlı oteller olan 80 otelden 77 tanesine ilişkin veriler 70 başlık altında toplanarak sunulmaktadır. KKTC Turizm

Bakanlığına bağlı yıldızlı otellerin genel performans düzeyi %46,01 olarak bulunmuştur. Bu sonuç otellerin dijital pazarlama konusunda orta düzeyde bir performansa sahip olduğu belirtmektedir.

Günümüzde hızla dijitalleşen bir dünya gözlemlenmektedir. Teknolojinin son yıllarda kazandığı ivme oldukça yükselmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama konusu da oldukça dikkate değer bir yaklaşım olarak görülmektedir. Turizm sektörü özelinde hizmet sunumu açısından soyut bir ürün pazarlandığı düşünüldüğünde, bu ürünün globalleşen dünyanın en uzak köşelerine kadar ulaşması en kolay dijital pazarlama yoluyla olmaktadır. Dijital pazarlama internet altyapısı sayesinde milyarlarca potansiyel misafire ulaşma gücüne sahip olduğundan otelcilik sektöründe de vazgeçilmez bir unsur olarak düşünülebilir. KKTC açısından bakıldığında doğrudan satış ve pazarlama araçlarının dijital platformlara taşınmasının iyi düzeyde olması dijitalleşen dünyayı benimseyen bir yaklaşım olarak olumlu bir durum olarak görülebilir. KKTC otellerinde sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçlarında dijital pazarlama iyi düzeyde kullanılmaktadır. Erdoğan ve Babacan (2012) çalışmalarında bu durum yetersiz düzeyde tespit edilmesine rağmen, 2023 yılı için otel işletmelerinin web sitelerini geliştirdikleri ve daha iyi düzeyde web sitelerine sahip olduklarını göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının öneminin gün geçtikçe arttığı günümüz dünyasında KKTC otellerinin sosyal medya kullanımının dijital pazarlama performansı açısından orta düzeyde çıkması bu alana daha fazla önem gösterilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Sosyal medya anında haber alma, video ve görsellerle desteklenen bilgiler sayesinde doğru ve yanıltıcı bilginin ayırt edilmesinde kolaylık sağlama ve milyarlarca kullanıcı sayesinde büyük bir pazara yönelik tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmesinde büyük rol oynayan araçlardan biridir. Bu nedenle KKTC otelleri sosyal medyayı daha aktif kullanmalıdırlar.

Yetersiz görülen en dikkat çekici konulardan bir tanesi farklı diller sunma konusunda olmuştur. KKTC otellerinde İngilizce, Almanca ve Rusça dışındaki dillere çok önem verilmediği gözlenmektedir. Diğer dillere yer veren otellerin bu dillerdeki sayfalarını özensiz ve eksik hazırladığı söylenebilir. Bu durum pazar çeşitlendirme ve yeni pazarlar bulma konusunda sorunlara neden olabilir. Satış tutundurma ve halkla ilişkiler araçlarının da yeterli seviyede kullanılmaması destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından potansiyelini düşürebilecek riskleri beraberinde getirmektedir. KKTC otellerinde tespit edilen bu sonuç, Gençer ve Ceylan (2022) çalışmasıyla da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Otel işletmeleri farklı ülkelere hedef kitlelere ulaşması açısından dil seçenekleri sunma oldukça önemlidir. Bu şekilde sitelerini ziyaret eden potansiyel turistlerin, kendi dillerinde verilen bilgilerle satın alma karar süreçleri değişecektir.

KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otellerin dijital pazarlama performanslarını yükseltmeleri için yabancı dillere daha fazla önem vermeleri ve elde edilen müşterinin kaybedilmemesi için satış tutundurma ve halkla ilişkiler konusunda daha fazla çalışmalar yapmaları önerilir. Bu durum etkin sosyal medya kullanımı ile desteklendiğinde hem yeni pazarlara açılma hem de kazanılan müşterinin elde tutulması sağlanarak turizm gelirlerinin sürdürülebilir olması ve turizm destinasyonu olarak yerini güçlendirmesini kolaylaştırabilir. Dijital pazarlama konusunun yeterli performans düzeyine çekilmesi ile destinasyonun rekabet gücünün de artacağı beklenmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu yetersizliklerin hangi nedenlerden kaynaklandığının araştırılması önerilebilir. Böylece sorunun kaynağının belirlenmesi ile çözüm üretilmesinin de kolaylaşacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu araştırma yıldızlı otellerle sınırlandırıldığından diğer konaklama işletmeleri açısından da konu ele alınarak daha bütüncül bir bakış açısı elde edilebilir. Böylelikle destinasyonun turizmde tanıtma açısından daha somut bilgilerle hareket etmesi sağlanabilir.

EXTENDED SUMMARY

Due to the widespread use of the Internet, the traditional marketing approach has been redesigned in accordance with the requirements of the digital age. Accordingly, all technological developments that provide information flow, information storage and data analysis for consumers have been integrated into traditional marketing methods (Huang and Chang, 2014). It is understood that digital tools such as artificial intelligence-supported applications, internet of things, social media, mobile phones, tablets and computers are used to achieve this integration (Kannan, 2017). Digital marketing activities developed in addition to traditional marketing techniques have paved the way for access to consumers regardless of place and time. In this context, it is known that businesses that want to reach consumer groups using digital methods often prefer online platforms, websites, television channels, mobile applications, social media areas, online advertisements, blogs and video sharing methods (Dahiya and Gayatri, 2018).

The purpose of this research is to determine the digital marketing performance of hotel establishments in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The data on the websites and social media applications of a total of 77 hotel establishments in TRNC were examined under themes and sub-themes. In line with the purpose of the research, the performance evaluation of the websites and social media applications of accommodation establishments is made and their strengths and weaknesses are revealed. It is anticipated that the research will be beneficial in filling

the gap in the literature and guiding businesses. For this purpose, content analysis method, one of the qualitative research methods, was used. The data were evaluated using frequency analysis, which is one of the content analysis methods. Data was collected between January 20 and February 20, 2023.

Sales promotion tools of hotel businesses are given in table 2. Accordingly, it is observed that the most commonly used sales promotion tools are discounts. However, it seems that competitions and sweepstakes are not preferred by businesses. Findings regarding the communication tools used by hotel establishments operating in TRNC are given in table 3. Accordingly, it is observed that the most used communication tools are telephone/fax, e-mail address and hotel address, while frequently asked questions and live assistant tools are almost never preferred. When table 4 is examined, it can be said that businesses are inadequate in offering different language options. It has been observed that businesses make promotions in English, German and Russian, and other languages are in the form of broken pages consisting of very incomplete and unclickable links. In this respect, the most preferred foreign languages are English, German and Russian, respectively. The results for the public relations tools used by hotels are given in table 5. Accordingly, information about the business stands out as the most frequently included tool. Information about the business is followed by information about the destination. Another notable finding was the very low use of quality policy and career-related tools. When the direct sales and marketing tools used by the hotels in table 6 are examined, it is determined that the most used tool is online reservation. While it is observed that comments about the hotel, room prices and free services are used intensively as digital marketing tools in direct sales and marketing, it is also noteworthy that extra paid services are given the least amount of space.

When table 7 is examined, it is observed that hotel establishments operating in TRNC use Facebook and Instagram the most, and that YouTube and Twitter are not preferred compared to the other two social media tools. When the online promotional tools in table 8 are examined, it is seen that business photos are included in almost all of the hotels and they are supported by promotional texts. Although promotional videos are used less than photographs, it has been determined that virtual tour tools are used by a very small portion of hotels. Table 9 contains data regarding the service information offered in hotel businesses. Accordingly, room features, services offered in the rooms, service photos, food and beverage service information, pools and aquapark, SPA/Wellness/Turkish bath, game and activity hall are frequently included in the service information, while in-/outside-the-hotel shopping opportunities and stores and disabled rooms are included in the service information. It is observed that very little information is included. When table 10 is examined, it is seen that Wi-Fi, Satellite TV, Parking, Ironing/Dry cleaning are the most common additional service information that hotel businesses prioritize through digital marketing, while VIP Services, health care, market, car rental and child care services are at the bottom. Table 11 shows that the majority of hotel businesses' websites have mobile compatible websites. However, it has been determined that mobile applications and application promotions are almost non-existent.

General performance evaluations of hotel businesses are given in Table 12. Performance values are obtained by adding the percentages for each digital marketing tool and dividing by the number of sub-themes. These values reveal the general performance level. Looking at the general performance evaluation of hotel establishments affiliated with the TRNC Ministry of Tourism in terms of digital marketing, it can be said that they are in a good situation in terms of direct sales and marketing tools, service information and communication tools. However, it is observed that they do not use different language options, mobile services, public relations tools and sales promotion tools at an adequate level. In terms of general performance, it has been found that the digital marketing performance of hotel establishments in TRNC is at a medium level.

KAYNAKÇA

- Bayraktar, S., & Üzümcü, T.P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(3), 1727-1745. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.447>

- Erdoğan, H.E., & Babacan, E. (2012). Otel endüstrisinde internet kullanımı: HongKong ve KKTC otel endüstrilerinin karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 45-58.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012, January 24-27). *Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Information and communication technologies in tourism. Information and Communication Technologies in Tourism (2012)*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24, Sweden. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Ferm, L.E.C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the us retail banking industry. *Journal of Retailing Consumer Service*. 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Gençer, K., & Ceylan, U. (2022). Investigation of the performances of accommodation businesses websites in terms of digital marketing. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2022, 5(3), 996-1005. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.181>
- Güzel, F.Ö., Türker, G.Ö., & Türker, A. (2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: Tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Huang, E., & Chang, C.C.A. (2014). Case studies of implementation of interactive e-health tools on hospital web sites. *E-Service Journal: A Journal of Electronic Services in the Public and Private Sectors*, 9(2), 46-61. <https://doi.org/10.2979/eservicej.9.2.46>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kara, G., & Sezgin, M. (2020). Akdeniz bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 138-151.
- Keskin, H.D., & Kurtuldu, H.S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Planlama Dairesi (2023, 3 Mart). Turistik tesislerin sınıflara göre dağılımı ve yatak kapasitesi. Erişim adresi: <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/>
- Karabağ, S.F., Özgen, H.M. & Özgen, H. (2012). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Kılıç, S., & Çakaröz, K.M. (2021). Web sitesi tasarım özelliklerinin web site performansı üzerindeki etki düzeylerinin incelenmesine dair deneysel bir çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 98-112. <https://doi.org/10.31006/gipad.993545>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel Tourism Marketing* 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X.Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management* 66, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- López García, J.J., Lizcano, D., Ramos, C.M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

- Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sohaiba, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2023), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye’de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2), 51-75.
- Taken S.K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.492535>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Yanık, A. (2017). Otel web tasarımı ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisi: Dubai'deki iş gezginleri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5(3), 69-83. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.333892>
- Yılmaz, Ö. (2017). Türkiye’deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(48), 237-248.
- Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektöründe dijital pazarlama: Elâzığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.793683>

The Effect of Leader-Member Exchange on Innovative Work Behavior: A Research on Mediator Role of Career Satisfaction and Moderator Role of Sector Experience*

(Research Article)

Lider-Üye Etkileşiminin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Kariyer Tatmininin Aracı Sektör Deneyiminin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1274113

Sefa CEYHAN¹, Hüseyin ÇİÇEK²

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, sefa.ceyhan@nisantasi.edu.tr, Orcid No:0000-0002-3788-0756

²Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, hcicek@mehmetakif.edu.tr, Orcid No:0000-0002-8284-7955

Keywords:

Leader-Member Exchange, Innovative Work Behavior, Career Satisfaction, Sector Experience, Organizational Behavior

Received:

30.03.2023

Accepted:

10.01.2024

ABSTRACT

This research aimed to determine the moderating role of industry experience on the indirect effect of leader-member interaction (LMX) on innovative work behavior (IWB) through career satisfaction. The research was carried out in textile enterprises located in Denizli organized industrial zones, which is the favourite textile production region of Turkey. The data set of 302 people obtained during the field research was analysed. As a result of the related analysis, it has been found that employees with high industry experience are less satisfied with their careers compared to employees with low industry experience. In addition, it is among the findings obtained from the research that the indirect effect of LMX on IWB through career satisfaction varies depending on low and high sector experience.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Lider-Üye Etkileşimi,
Yenilikçi İş Davranışı,
Kariyer Tatmini, Sektör Deneyimi, Örgütsel Davranış

Bu araştırmada, lider-üye etkileşiminin (LÜE) kariyer tatmini aracılığıyla yenilikçi iş davranışı (YID) üzerindeki dolaylı etkisinde sektör deneyiminin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye'nin gözde tekstil üretim bölgesini oluşturan ve Denizli ili organize sanayi bölgelerinde yer alan tekstil işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması sırasında elde edilen 302 kişilik veri seti analize tabi tutulmuştur. İlgili analizler sonucunda, sektör deneyimi yüksek çalışanların, düşük sektör deneyimine sahip çalışanlara kıyasla kariyerlerinden daha az tatmin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, LÜE'nin kariyer tatmini aracılığıyla YID üzerindeki dolaylı etkisinin düşük ve yüksek sektör deneyimine bağlı olarak değişim gösterdiği araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır.

* Bu makale, yazar Sefa Ceyhan'ın, Hüseyin Çiçek danışmanlığında gerçekleştirmiş olduğu "Lider-Üye Etkileşiminin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Kariyer Tatmininin Aracı Sektör Deneyiminin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 02.06.2021 tarihli ve GO 2021/266 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. INTRODUCTION

Everything new becomes obsolete. So, is innovation the only thing that doesn't get old? The answer to this question may differ in personal and organizational contexts. However, given the knowledge that the only thing that does not change is change, it can be stated that the only thing that does not get old is innovation. Innovation is critical in overcoming problems such as competition, profitability, growth, and permanence that businesses face. Businesses that consider these problems and adopt innovation acquire sectoral advantage by gaining superiority over their competitors. As a matter of fact, it is known that innovation is an indispensable element in ensuring organizational effectiveness, competitiveness, and sustainability (De Jong and Den Hartog, 2010). On the other hand, organizational innovation is not a spontaneous element. For the occurrence of innovation, employees who perform Innovative Work Behavior (IWB) are required (Suwanti et al., 2018). Otherwise, innovation may be misperceived as risky or burdensome. This perception suggests that encouraging and guiding employees to perform IWB has become one of the most fundamental tasks of the organization. Another important issue required for employees to perform IWB is leader-member exchange. Leader-member interaction (LMX) is one of the issues that play an important role in the active and productive performance of employees (Örücü et al., 2020). This is closely related to the multidimensional nature of LMX. This relationship is supported by the Vertical Dyadic Linkage model (VDL), role theory and social exchange theory, which form the theoretical basis of LMX. When LMX is analyzed in the context of social exchange theory (Blau, 1968), as the exchange of the employee with the leader increases, it can be expected that the employee will perform IWB. According to Graen and Scandura (1987), as long as the leader demonstrates a beneficiary attitude towards subordinates, subordinates' commitment to the leader will increase and they will perform positive organizational behaviors. The VDL, developed by Dansereau et al. (1975), focuses on the individual relationships that the leader develops with each subordinate (Graen and Uhl-Bien, 1995; Liden et al., 2000; Liden and Maslyn, 1998). While outer group members with low LMX only accomplish the roles and tasks assigned to them, inner group members with high LMX go beyond their formal roles and tasks while developing relationships based on mutual respect, loyalty and contribution (Breevaart et al., 2015). Another theory that explains the relationship between the leader and the subordinate is the role theory. According to role theory, LMX is based on the formal roles and tasks that organizational members have. The reciprocal relationships that develop among employees who are obliged to fulfill the roles assigned to them in each organization reveal the outer group orientation of LMX (Maslyn and Uhl-Bien, 2001). Another concept that contributes to role theory is career satisfaction. When employees have low levels of professional experience and expertise in their positions to fulfill the organizational tasks and responsibilities assigned to them, they present negative outputs such as anxiety, discontent, and dissatisfaction which lead to a decline in organizational performance (Rizzo et al., 1970). It can be claimed that the reverse of this situation will increase career satisfaction. This satisfaction is realized in two stages. The first stage contains the success that employees achieve as they gain experience (Gattiker and Larwood, 1986). In the second stage, there is the employee's perceived expectation for where they wish to be in the future (Judge and., 1995). From this point of view, some assumptions can be made depending on the variables that lead to satisfaction or dissatisfaction in the career development process of employees. Another theory used to explain these assumptions is the planned behavior theory (Evers and Sieverding, 2015). The theory of planned behavior is a theory that tries to predict and explain the behaviors to be performed in advance (Ajzen, 1991). Predicting behavior can be interpreted in two different ways. The first one is closely related to the fact that the innovation capability of organizations is a function of managerial structure. This relationship emphasizes mutual exchange between leader and subordinate. Mutual exchange is a set of attitudes and behaviors shaped in line with the thoughts of the leader and subordinate (Kaptangil, 2021). The second one is the contribution to the theory by interpreting the interaction of employees with their leaders in terms of career satisfaction and IWB. This contribution is supported by the relevant studies. For example, in a study conducted by Mete et al. (2021), it was found that career satisfaction has a mediator role in the impact of hotel employees' LMX on IWB. These findings and theoretical implications point out to two research questions. These questions are respectively; (1) Does career satisfaction have a mediator role in the effect of LMX on IWB? (2) How does the industry experience of textile workers moderate the effect of LMX on IWB through career satisfaction? Within the scope of these research questions, the study aims to contribute to both the relevant literature and practitioners. The first of these contributes to determining the career satisfaction level of textile sector employees. There is a negative perception of career satisfaction among blue-collar employees, where there is intensive labor and workforce (Emilie, 2007). However, some studies have shown that every employee, regardless of sector and employee level, is satisfied or dissatisfied with their careers both individually and organizationally (Mete et al., 2021). Secondly, it contributes to the determination of whether leadership is a long-term phenomenon. Subordinates may develop respect for their leaders, be affected by them, recognize their professional contribution, and feel loyalty to their leaders (Michael et al., 2006). But how do these feelings, thoughts, and behaviors evolve over time? The provided answer to this question in this study will reveal the interaction between leader and member.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Leader-Member Exchange and Career Satisfaction

It should not be denied that the human factor in organizations differs from other factors of production. This difference can be interpreted in two ways. The first one is that human beings play a primary role in the active functioning of the organization in production factors such as physical resources, natural and information resources and financial resources. Secondly, human beings, who differ from other factors of production with their psychological, physiological and social structure, may not always show the same efficiency (Özçelik et al., 2018). It can also be accepted that effectiveness and organizational climate are closely related to each other. Organizational climate is the social environment in which individuals are involved with their roles and perform physical and mental activities (Ceyhan et al., 2020). According to Graen et al. (1973b), subordinates act in line with the role definitions assigned to them while performing their duties. As with subordinates, superiors also have certain roles that are expected of them and that they must fulfill. In this case, it is argued that both subordinate and superior roles are not only formal, but also include the task assigned to the subordinate by the supervisor (Graen et al., 1973b; Dienesch and Liden, 1986). According to social exchange theory, employees expect rewards when they fulfill the tasks assigned to them by the leader. These rewards can be listed in various ways such as salary increase, promotion, status, loyalty or approval. The fulfillment of the task assigned by the leader to the employee can be characterized as a commitment reward for the leader (Deluga, 1994). Therefore, it can be argued that the theory of social change initiates a reciprocal relationship for LMX. The main purpose of this relationship is to test whether mutual expectations such as respect, trust and responsibility between leader and subordinate are met (Graen and Scandura, 1987). When current research on LMX is examined, it is seen that behavioral sciences such as organizational citizenship behavior (Sa'adah and Rijanti, 2022), innovative work behavior (Yu and Yang, 2022), unethical behavior (Kelebek and Alnıaçık, 2022) and information sharing (Abdillah, 2021) are intensively studied. On the other hand, it is also known that LMX has been addressed in different contexts such as individual performance (He et al., 2022), job satisfaction (Zhou et al., 2021), psychological contract (Amoah et al., 2021), quality of work life (Purwanto et al., 2021), life satisfaction (Pan et al., 2021) and career success (Spurk et al., 2021). This is an important indicator that LMX is not only a variable that creates behavioral outputs and is based on the interaction between leader and member, but also a phenomenon that provides organizational outputs such as organizational performance, service performance and satisfaction. One of the positive outputs of LMX is career satisfaction. As a matter of fact, in a study conducted by Gün (2018), the mediator role of LMX in the indirect effect of organizational culture typology on career satisfaction was examined. As a result of the research, it was found that LMX has a positive effect on career satisfaction. In addition, similar results were obtained in another study by Soydan (2021). Therefore, it can be stated that it is critical to evaluate LMX together with career satisfaction. In fact, ensuring career satisfaction in an organization is as important as ensuring customer satisfaction. As a matter of fact, it is known that employees who are satisfied with their careers will provide better service, contribute positively to organizational performance and increase productivity through positive business relationships (Demirdelen and Ulama, 2013).

2.2. Career Satisfaction and Innovative Work Behavior

The concept of career, which is the subject of examination for both employees and employers, has enriched its meaning with the increasing importance of organizational behavior (Taşlıyan et al., 2011). There are many definitions of the concept of career. Some of these definitions refer to success in business life, while others refer to seniority, hierarchical levels, and specializations. For example, according to Greenhaus et al. (2010), a career is the accumulation of professional experiences throughout an individual's life. According to Patton and McMahon (2006), the whole process related to a person's work and working life starting from their education life and continuing throughout their professional life constitutes the phenomenon of career. The most important result of the career phenomenon is personality traits and demographic factors. Studies have shown that employees' age, education level, gender, sector experience, professional knowledge, and experience are known to be determinants of IWB (Scott and Bruce, 1994). On the other hand, some researchers based on traits theory (Gronhaug and Kaufmann, 1988) state that the level of IWB exhibited by employees varies according to personality traits (Yuan and Woodman, 2017). In light of this information, it can be stated that the determinants of IWB are divided into two groups as individual and organizational factors. For this reason, it can be stated that the organizational determinants of innovation are closely related to the structural form of the organization (Cem and Aydın, 2016). In an organizational structure consisting of employees who have adopted IWB, employees are satisfied with their jobs, establish positive interpersonal relationships, and are satisfied with their careers. To ensure such positive organizational outcomes in the context of IWB, managers need to be open to innovation, support employees who

exhibit IWB, and communicate effectively and constructively with employees. From this point of view, the mediation hypotheses of the study were formed as follows;

H₁. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the effect dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.

H₂. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the loyalty dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.

H₃. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the respect dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.

H₄. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the contribution dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.

2.3. The Mediator Role of Career Satisfaction and Moderator Role of Sector Experience Between Leader-Member Exchange and Innovative Work Behavior

There are many studies on career satisfaction in the related literature. While some studies have concluded that age has no significant effect on career satisfaction (Kılınç et al., 2021), some studies have concluded that individuals are satisfied with their careers at the same rate as their age increases (LaFaver et al., 2018). It can be stated that the most important difference between career satisfaction and individual differences depends on the sector experience (Armstrong-Stassen and Cameron: 2005: 210; Hochwarter et al., 2004: 34). As a matter of fact, when the studies on the relationship between career satisfaction and working time are examined, different findings are encountered. For example, in a study conducted by Ulukök and Akın (2016), it was found that employees with less than one year of sector experience had the highest career satisfaction level. In another study conducted by Armstrong-Stassen and Cameron (2005), it was concluded that employees with low working hours are more willing to fulfill the roles and tasks assigned to them, are more committed to their jobs, and have higher career satisfaction levels. Similar results were found in another study conducted by Hochwarter et al. (2004).

Based on these research results from different disciplines, it is possible to state that career satisfaction or dissatisfaction occurs wherever there are employees. However, it is thought that the most important of these is IWB. Studies on IWB support this situation (Ahmad et al., 2021). Demographic variables such as age (Peluchette, 1993), gender (Judge et al., 1995), marital status (Martins et al., 2002), and length of employment (Karatepe, 2011) are known to be among the antecedents of career satisfaction. In this direction, it can be thought that as the interaction of employees with their leaders increases, their potential to exhibit IWB will also increase (Graen and Scandura, 1987). The planned behavior theory is also considered to be important at this point (Ajzen, 1991). Considering that the planned behavior theory is a theory that aims to predict behaviors in advance, it can be concluded that career-satisfied and inner group-oriented employees have a high potential to exhibit IWB. Therefore, it is thought that determining the mediator role of sector experience in the effect of LMX on IWB through career satisfaction plays a critical role. From this point of view, the Moderate-Mediate hypotheses of the study were formed as follows;

H₅. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has a moderator role between leader-member exchange of effect dimension and innovative work behavior.

H₆. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has a moderator role between leader-member exchange of loyalty dimension and innovative work behavior.

H₇. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has a moderator role between leader-member exchange of respect dimension and innovative work behavior.

H₈. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has a moderator role between leader-member exchange of contribution dimension and innovative work behavior.

In line with the hypotheses of the study, the research model in Figure 1 was created for the sake of determining the moderating role of career satisfaction in the effect of LMX on IWB and to facilitate the analysis of the research findings.

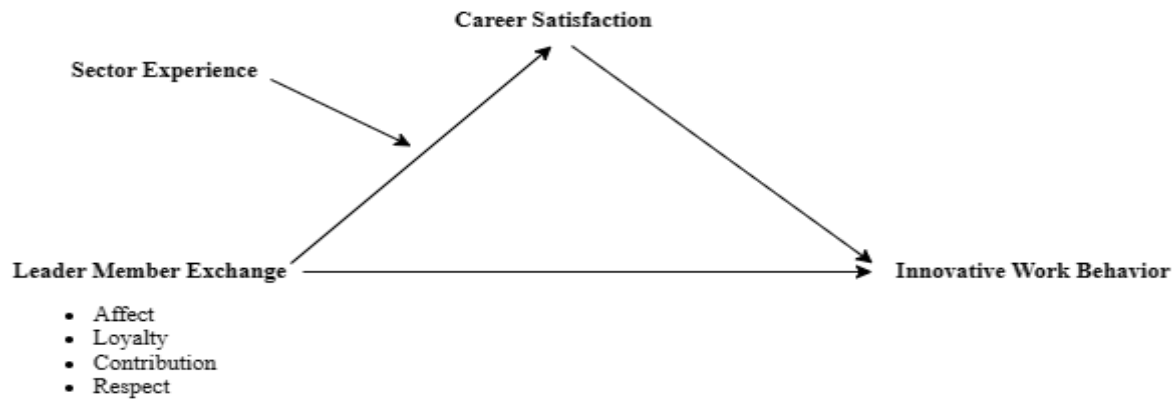


Figure 1. Research Model

3. DATA ANALYSES AND STUDY RESULTS

3.1. Sample and Data Collection

This study was approved by the Ethics Committee of Burdur Mehmet Akif Ersoy University in accordance with decision number GO 2020/266. The research was conducted on the textile enterprises in the organized industrial zones (OIZ-1, OIZ-2, and OIZ-3) of Denizli Province, which constitutes the popular textile production region of Turkey. The research was conducted in the textile sector for two reasons. The first one is the researcher's experience in the textile sector and knowledge of the sample group. The second is the ease of access to the data by the researcher. The reason for the preference of Denizli province is that the largest textile production facilities in Turkey are located in this region and the region plays a pivotal role in the sector (Ministry of Industry and Technology, 2021).

During the field research, a simple sampling method was preferred. In the selection process of the research sample, Terzis and Economides (2011) suggest that 10 times the number of statements in the scale is sufficient for determining the sample when the number of the main mass is uncertain (Terzis and Economides, 2011). In this context, it was seen that the sample of $30 \times 10 = 300$ people was sufficient to represent the population. Of the questionnaires collected, 43 questionnaires were eliminated because they were interrupted due to working hours, and the data set of 302 people was subjected to analysis.

3.2. Measurements and Data Analysis

In the first part of the questionnaire form, the participants were informed about the research. In the second part, the LMX-MDM (Multidimensionality of Leader-Member Exchange) scale developed by Liden and Maslyn (1998) was used to measure LMX. The scale consists of four dimensions: affect, loyalty, contribution and respect. There are 12 statements consisting of 3 questions to measure each dimension in the scale in the validity and reliability study conducted by Baş et al. (2010), it was found that the LMX scale has a reliable level of validity and reliability ($\alpha > 0.70$). In this study, Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the reliability of the scale and it was found that the scale had the relevant reliability coefficient ($\alpha > 0.88$). Normality values were found to be between -1500 and +1500 (Tabachnick & Fidell, 2013.) Following the relevant analysis results, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to measure construct validity. Within the scope of CFA, it was determined that questions 7, 8 and 9 in the effect dimension of the LMX were not suitable for factorization due to factor overload, and these questions were eliminated and reanalyzed. As a result of the analysis, RMSEA= 0.032, GFI= 0.978, AGFI= 0.959, CFI= 0.995 and Chi-square/df= 1.308 (Bentler & Bonett, 1980). In this case, it has been determined that the LMX scale provides three-dimensional structure and decomposition validity: affect, loyalty and respect. For this reason, the fourth (H₄) and eighth (H₈) hypotheses regarding the contribution dimension of the research could not be tested.

In the second part of the questionnaire form, the unidimensional IWB scale (Scale) developed by Scott and Bruce (1994) and adapted into Turkish by Akkoç (2012) was used to measure IWB. The validity and reliability of the scale has been tested in many studies (Çalışkan, 2013; Durmuş, 2019). In these studies, the reliability coefficient of the scale was found to be $\alpha > 0.89$. According to the Cronbach's Alpha coefficient obtained in this study ($\alpha = 0.923$), it is possible to state that the scale is reliable in terms of applicability. (Kalaycı vd., 2005: 405) In addition, it was determined that the values varied between +1.0 and -1.0 in the normality analysis performed to determine the normality distribution of the data (Hair et al., 2013). After these results, CFA was applied to measure construct validity. As a result of CFA analysis; RMSEA= 0.041, GFI= 0.988, AGFI= 0.965, CFI= 0.997 and Chi-square/df= 1.500 (Bentler & Bonett, 1980). In the third part of the questionnaire form, the five-item Career Satisfaction Scale

developed by Greenhaus et al. (1990) and used by Hofmans et al. (2008) was used to measure Career Satisfaction. Career satisfaction scale (Scale) was adapted into Turkish by Avcı and Turunç (2012.) In this study, the reliability coefficient of the scale was found to be $\alpha > 0.91$. As a result of the normality analysis, it was determined that the values varied between +1.0 and -1.0 (Hair et al., 2013). After these analyses, CFA was applied. As a result of the CFA analysis; RMSEA= 0.069, GFI= 0.987, AGFI= 0.951, CFI= 0.992 and Chi-square/df= 2.433. In the last part of the survey form, questions regarding the demographic information of the participants (Participant Profile) were included.

4. FINDINGS

In the participants' profile, it is observed that 43.7% of the employees participating in the research are female and 56.3% are male. When the values regarding the age range of the participants are analyzed, it is observed that 5.6% of the employees are between 18-23, 12.6% between 24-29, 23.5% between 30-35, 26.8% between 36-41 and 31.5% between 42 and above. In addition, it is seen that most of the employees are primary and secondary education graduates (53.7). Accordingly, 36.1% of the employees have 1-3 years of experience, 14.9% have 4-9 years of experience, 13.9% have 10-15 years of experience, 10.3% have 16-21 years of experience and 24.8% have 21 years or more of experience. In this case, it is seen that 64.9% of the employees participating in the research have 1-15 years of sector experience. In addition, when the working position is analyzed, it is seen that 60.9% of the participants are employees.

4.1. Findings Related to Correlation Analysis

When the values in Table 4 are examined, it is found that the effect dimension of LMX has a positive relationship with IWB ($r = 0.396$; $p < 0.01$) and career satisfaction ($r = 0.422$; $p < 0.01$) (Köse, 2012). On the other hand, it was found that the loyalty dimension of LMX had a positive relationship with IWB ($r = 0.415$; $p < 0.01$) and career satisfaction ($r = 0.404$; $p < 0.01$).

Table 1. Correlation Analysis Result of Leader-Member Exchange Innovative Work Behavior and Career Satisfaction

n=302	Mean.	S.E.	1	2	3	4	5
1. Effect	3.176	1.315	-				
2. Loyalty	3.300	1.267	.615**	-			
3. Respect	3.253	1.248	.546**	.645**	-		
4. Innovative Work Behavior	3.244	1.223	.396**	.415**	.560**	-	
5. Career Satisfaction	3.666	1.024	.422**	.404**	.399**	.413**	-

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

When the relationship between the loyalty dimension of LMX and IWB in Table 4 is analyzed, it is seen that the relationship between both variables is positive ($r = 0.560$; $p < 0.01$). This can be interpreted that as the level of professional respect of the employee towards the supervisor increases, IWB will also increase. When the relationship between the loyalty dimension of LMX and career satisfaction is analyzed, it is seen that there is a positive and significant relationship ($r = 0.399$; $p < 0.01$). Finally, it can be stated that there is a significant and positive relationship between IWB and career satisfaction.

4.2. Research Analysis Strategy and Findings Regarding Hypothesis Testing

In this part of the research, the stages of analysis carried out to test the hypotheses are explained step by step. Then, the findings of these analyzes were presented and interpreted. SPSS Process Macro developed by Hayes (2017) was used to test the research hypotheses. Process Macro is a plug-in used in moderator and mediator effect analysis. In other words, it is a linear regression-based application that explains different situational impact models through observed variables (Hayes, 2017). Moderator and mediator effects can be tested through various package programs (OLS-Ordinary Least Squares or SEM-Structural Equation Models). However, the Process Macro stands out because it is practical and easy (Gürbüz, 2019: 58). There are other reasons why research analyzes are done with the Process Macro rather than the Structural Equation Model.

The first of these is that the Process Macro can examine 95% confidence intervals in moderator and mediator analyzes and provide reliable results on whether there is a moderator-mediator effect (Kılınç et al., 2020: 9). Secondly, the number of Turkish studies conducted with the Process Macro is limited. Therefore, this research aims to both test the moderator-mediator effect in a healthy way using the Process Macro (Özden, 2019: 3) and to guide future research. Finally, the moderator-mediator effect analyzes carried out within the scope of this research were interpreted according to the Sobel test or the traditional mediation method of Baron and Kenny (1986) (Hayes et al., 2017; Zhao et al., 2010; Preacher et al., 2007). In the bootstrap method, accelerated and bias-corrected confidence

interval values (Bias Corrected and Accelerated bootstrap Confidence Interval, BCA CI) are reported. The fact that the confidence interval values are 95% and do not include zero shows that the moderator-mediator variable is significant (Hayes et al., 2017). In other words, the fact that both LLCI and ULCI values in the Bootstrap method are positive or both negative indicate the significance of the moderator-mediator variable. For this reason, 95% confidence interval and 5000 resamples were preferred in the Bootstrap editor-agent analyzes in this research. Based on this theoretical and statistical information, separate mediating models were created for each dimension of LMX using the SPSS Process Macro Model 4 developed by Hayes (2017) to test the first three hypotheses of the research (mediator effect hypotheses). The tested mediator models are included in Table 2.

After testing the mediator models in the research, analyzes were carried out to determine the moderator role of sector experience in the effect of LMX on career satisfaction. The moderator effect is used to understand under what conditions or situations the relationship between two variables differs. Therefore, in the moderator effect analysis, it is aimed to determine how the effect of each dimension of LMX on career satisfaction changes when it comes to sector experience. In these moderator analyses, SPSS Process Macro Model 1 was used. The fact that the confidence interval (Confidence Interval) values obtained because of this analysis are 95% and that the LLCI and ULCI values do not contain zero and are positive indicate that the moderator is significant and positive; The fact that it is 95%, that the LLCI and ULCI values do not contain zero and are negative indicates that the moderator is significant and negative (Hayes et al., 2017). The moderator models tested are listed in Table 2.

Table 2. Research Models

Table Number	Model Number	Independent variable	Mediator variable	Moderator Variable	Dependent variable
Table 4	Model 1 (Mediation Analysis)	Effect dimension of LMX	Career satisfaction	-	Innovative Work Behavior
Table 4	Model 2 (Moderation Analysis)	Effect dimension of LMX	-	-	Career satisfaction
Table 4	Model 3 (Moderated Mediation Analysis)	Effect dimension of LMX	Sector experience	Career satisfaction	Innovative Work Behavior
Table 5	Model 1 (Mediation Analysis)	Loyalty dimension of LMX	Career satisfaction	-	Innovative Work Behavior
Table 5	Model 2 (Moderation Analysis)	Loyalty dimension of LMX	-	-	Career satisfaction
Table 5	Model 3 (Moderated Mediation Analysis)	Loyalty dimension of LMX	Sector experience	Career satisfaction	Innovative Work Behavior
Table 6	Model 1 (Mediation Analysis)	Respect dimension of LMX	Career satisfaction	-	Innovative Work Behavior
Table 6	Model 2 (Moderation Analysis)	Respect dimension of LMX	-	-	Career satisfaction
Table 6	Model 3 (Moderated Mediation Analysis)	Respect dimension of LMX	Sector experience	Career satisfaction	Innovative Work Behavior

LMX: Leader Member Exchange

In the study, Moderate-Mediate models were analyzed separately using Model 7, one of the Process models developed by Hayes (2017), to determine the moderating effect on the mediating models. 95% confidence and 5000 resampling's were used in the moderate-mediate effect analyzes carried out within the scope of this research. The significance of moderating mediation was determined according to the moderating mediation index (Index of Moderated Mediation). The fact that the moderate-mediate index is significant indicates that the mediating effect calculated for low and high levels of the regulatory variable differs from each other. The analyzes were conducted with confidence intervals (Bias Corrected and Accelerated Confidence Intervals) and point estimates (β values) (Hayes et al., 2017). Therefore, the fact that the LLCI and ULCI values in the situational mediation index do not contain zero shows that moderate-mediate is significant. The moderate-mediate models tested are listed in Table 2.

The effect sizes of the mediator models were interpreted according to the fully standardized effect size presented in Table 3. When interpreting mediation effect sizes, they are generally interpreted with K^2 effect sizes (Preacher and Kelley, 2011). When the K^2 value is close to 0.01, it is interpreted as a low effect, when $K^2 = 0.09$, it is interpreted as a medium effect, and when $K^2 = 0.25$, it is interpreted as a high effect. Another value that shows the effect size of the models is the R^2 value. The R^2 value expresses the extent to which the variance (amount of change) in the dependent variable is explained. In other words, the R^2 value is a statistical representation that expresses how strong the prediction rate in the model is. In this research, the K^2 value suggested by Preacher and Kelley (2011) and widely used in Bootstrap analysis was used. Summary information about the value in question is given in Table 3.

Table 3. Values for the Completely Standardized Effect Size (K^2)

K^2	Effect size
Close to 0.1	Low effect
Close to 0.9	Medium effect
Close to 0.25	High effect

When the data in Table 4 are evaluated, firstly, the mediating effect of career satisfaction on the effect of the affect dimension of LMX in Model 1 on IWB was tested (Effect \rightarrow Career Satisfaction \rightarrow Innovative Work Behavior). According to the results of the analysis based on the bootstrap method, it was determined that the affect dimension of LMX had a significant mediating effect on IWB through career satisfaction ($\beta = 0.968$, 95% BCA CI [0.053; 0.151]). It can be stated that the mediation effect has an effect close to the high value of the Completely Standardized Indirect Effect size ($K^2 = 0.12$ CI [0.071; 0.192]). This result shows that as the employees' level of influence from their leaders increases, they become satisfied with their careers and exhibit IWB. Moreover, all variables in Model 1 explain approximately 22% of the variation on IWB ($R^2 = 0.23$; $F = 38.900$; $p < 0.000$).

In line with this result, the first hypothesis of the study "***H1. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the affect dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.***" is accepted. The results of the analysis showing the moderating effect between the effect dimension (X) of LMX and career satisfaction (M) are presented in Table 4 Model 2. According to the results in Model 2, the effects of LMX's effect dimension (X), employees' industry experience (W) s and the interaction term ($X \times W$) on the dependent variable career satisfaction (M) are statistically significant. All variables in Model 2 explain 20% of the variation in career satisfaction ($R^2 = 0.20$; $F = 24.564$; $p < 0.000$).

The interaction term ($X \times W$) of the affect dimension of LMX and industry experience has a significant negative effect on career satisfaction ($\beta = -0.141$; 95% CI [-0.254; -0.028]). This indicates that the positive significant effect of the affect dimension of LMX on career satisfaction is negatively evolved when industry experience is the moderator. In other words, the positive significant effect of the affect dimension of LMX on career satisfaction increases less as the employee's sector experience increases.

The results of the analysis on whether the indirect effect of the effect dimension (X) of LMX on innovative work behavior (Y) through career satisfaction (M) differs according to sector experience (W) are given in Table 4 Model 3. When the analysis results are analyzed, it is seen that the Index of Moderated Mediation is statistically negative and significant ($\beta = -0.036$; 95% CI [-0.073; -0.009]). This result indicates that industry experience (W) plays a moderating role in the indirect effect of LMX's effect dimension (X) on IWB (Y) through career satisfaction (M). When the LLCI and ULCI values obtained with the Bootstrap technique in Table 4 Model 3 are examined; a positive to negative change is observed between high sector experience ($\beta = 0.070$; 95% CI [0.023; 0.140]) and low sector experience ($\beta = 0.143$; 95% CI [0.082; 0.221]). Therefore, the indirect effect of the effect dimension (X) of LMX on innovative work behavior (Y) mediated through career satisfaction (M) evolves from positive to negative in the case of employees' sector experience (W). This shows that the affect dimension of LMX leads to less career satisfaction and the employee performs less IWB in employees with high sector experience. "***H5. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has a moderator role between leader-member exchange of effect dimension and innovative work behavior.***" is accepted.

Table 4. Hypothesis Test Results of Effect Dimension

Model 1. (Mediation Analysis) Effect (X) → Career Satisfaction (M) → Innovative Work Behavior (Y)													
n=302	Career Satisfaction (M)						Innovative Work Behavior (Y)						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI	β	SE	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	2.063	0.175	11.762	0.000	1.718	2.408	2.703	0.157	17.189	0.000	2.394	3.013	
Effect (X)	0.371	0.496	7.491	0.000	0.274	0.469	0.303	0.043	6.991	0.000	0.217	0.388	
$R^2 = 0.17$ F = 56.127 p < 0.000													
Constant							2.166	0.186	11.647	0.000	1.800	2.532	
Career Satisfaction (M)							0.260	0.050	5.149	0.000	0.160	0.359	
Effect (X)							0.206	0.042	4.815	0.000	0.122	0.290	
$R^2 = 0.23$ F = 38.900 p < 0.000													
Bootstrap Indirect Effect: $\beta = 0.968$ t = 0.253 %95 BCA CI [0.053; 0.151]													
Model 2. (Moderation Analysis) Effect (X) → Career Satisfaction (M)													
n=302	β	SE	t	p	LLCI	ULCI							
Constant	3.252	0.520	62.498	0.000	3.149	3.354							
Effect (X)	0.411	0.055	7.430	0.000	0.302	0.520							
Sector Experience (W)	0.107	0.526	2.036	0.042	0.003	0.210							
(X) × (W)	-0.141	0.057	-2.454	0.014	-0.254	-0.028							
$R^2 = 0.20$ F = 24.564 p < 0.000													
Model 3. (Moderated Mediation Analysis) Effect → Sector Experience → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior													
n=302							B	SE	t	p	LLCI	ULCI	
Constant							2.822	0.178	15.815	0.000	2.471	3.173	
Effect (X)							0.234	0.048	4.817	0.000	0.138	0.330	
Career Satisfaction (M)							0.260	0.050	5.150	0.000	0.160	0.359	
Conditional indirect effects of X on Y (Effect → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior)													
							β	SE				LLCI	ULCI
Low Sector Experience							0.143	0.035				0.082	0.221
High Sector Experience							0.070	0.029				0.023	0.140
Index of moderated mediation							-0.036	0.016				-0.073	-0.009
$R^2 = 0.23$ F = 38.912 p < 0.000													

Table 5. Hypothesis Test Results of Loyalty Dimension

Model 1. (Mediation Analysis) Loyalty (X) → Career Satisfaction (M) → Innovative Work Behavior (Y)												
n=302	Career Satisfaction (M)						Innovative Work Behaviour (Y)					
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.040	0.180	11.310	0.000	1.685	2.395	2.591	0.169	15.251	0.000	2.257	2.926
Loyalty (X)	0.364	0.049	7.405	0.000	0.267	0.461	0.325	0.044	7.273	0.000	0.237	0.413
	$R^2 = 0.16$ $F = 54.843$ $p < 0.000$						$R^2 = 0.17$ $F = 52.905$ $p < 0.000$					
Constant							2.071	0.190	10.882	0.000	1.696	2.445
Career Satisfaction (M)							0.255	0.051	4.925	0.000	0.153	0.356
Loyalty (X)							0.232	0.045	5.158	0.000	0.143	0.321
							$R^2 = 0.24$ $F = 43.065$ $p < 0.000$					
Bootstrap Indirect Effect: $\beta = 0.093$ $t = 0.024$ %95 BCA CI [0.048; 0.147]												
Model 2. (Moderation Analysis) Loyalty (X) → Career Satisfaction (M)												
n=302	β	SE	t	p	LLCI	ULCI						
Constant	3.248	0.052	61.670	0.000	3.144	3.351						
Loyalty (X)	0.386	0.055	7.020	0.000	0.278	0.495						
Sector Experience (W)	0.115	0.053	2.164	0.031	0.010	0.220						
(X) × (W)	-	0.058	-2.199	0.028	-0.242	-0.013						
	0.127											
	$R^2 = 0.18$ $F = 22.318$ $p < 0.000$											
Model 3. (Moderated Mediation Analysis) Effect → Sector Experience → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior												
n=302							β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant							2.839	0.180	15.697	0.000	2.483	3.195
Loyalty (X)							0.258	0.050	5.616	0.000	0.153	0.356
Career Satisfaction (M)							0.254	0.051	4.924	0.000	0.153	0.357
Conditional indirect effects of X on Y (Loyalty → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior)												
							β	SE			LLCI	ULCI
Low Sector Experience							0.131	0.034			0.069	0.207
High Sector Experience							0.098	0.027			0.051	0.158
Index of moderated mediation							-0.032	0.016			-0.070	-0.005
							$R^2 = 0.24$ $F = 43.085$ $p < 0.000$					

When the data in Table 5 are evaluated, firstly, the mediating effect of career satisfaction on the effect of LMX's loyalty dimension on IWB in Model 1 was tested (Loyalty → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior). According to the results of the analysis based on the Bootstrap method, it was determined that career satisfaction had a mediating role in the effect of the loyalty dimension of LMX on IWB ($\beta = 0.093$, 95% BCA CI [0.048; 0.147]). It can be stated that the mediation effect has an effect close to the high value of the completely standardized indirect effect size ($K^2 = 0.11$ CI [0.062; 0.183]). Moreover, all variables in Model 1 explain approximately 20% of the variation on IWB ($R^2 = 0.24$; $F = 43.065$; $p < 0.000$). In line with this result, the second hypothesis of the study “**H₂. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the loyalty dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.**” is accepted.

The results of the analysis showing the moderating effect are presented in Table 5 Model 2. According to the results in Model 2, the effects of LMX's loyalty dimension (X), employees' industry experience (W), and interaction term ($X \times W$) on the dependent variable career satisfaction are statistically significant. All variables in Model 2 explain 18% of the change in career satisfaction ($R^2 = 0.18$; $F = 23.318$; $p < 0.000$). Table 5 When the confidence interval LLCI and ULCI values obtained with the Bootstrap technique in Model 3 are examined; a change from positive to negative is observed when industry experience is high ($\beta = 0.098$; 95% CI [0.051; 0.158]) and low ($\beta = 0.131$; 95% CI [0.069; 0.207]). Therefore, the indirect effect of LMX's loyalty dimension (X) on innovative work behavior (IWB) through career satisfaction (M) changes from positive to negative when employees' sector experience (W) is in question. This indicates that the loyalty dimension of LMX leads to less career satisfaction and the employee exhibits less IWB in employees with higher industry experience. The negative value of the Index of Moderated Mediation indicates this situation ($\beta = -0.032$; 95% CI [-0.070; -0.005]). In line with this result, the sixth hypothesis of the study; “**H₆. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has moderator role between leader-member exchange of loyalty dimension and innovative work behavior.**” is accepted.

When the values in Table 6 are examined, first of all, the mediating effect of career satisfaction on the effect of the respect dimension of LMX in Model 1 on respect dimension IWB is observed (Respect → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior). According to the results of the analysis based on the bootstrap method, it was found that career satisfaction mediated the effect of the respect dimension of LMX on IWB ($\beta = 0.072$, 95% CI [0.036; 0.123]). It can be stated that the mediation effect has an effect close to the low value of the completely standardized effect size ($K^2 = 0.09$ CI [0.046; 0.150]). This result shows that the respect dimension of LMX has a significant effect on IWB through career satisfaction. Moreover, the effect of LMX on career satisfaction and IWB in Table 6 Model 1 can be explained with 35% significance ($R^2 = 0.35$; $F = 75.584$; $p < 0.000$). In line with this result, the third hypothesis of the study “**H₃. Career satisfaction has a mediating role in the effect of the respect dimension of leader-member exchange on innovative work behavior.**” is accepted. The results of the analysis showing the moderating effect are presented in Table 6 Model 2. According to the results in Model 2, while the effect of LMX's respect dimension (X) employees' industry experience (W), and the interaction term ($X \times W$) on the dependent variable career satisfaction is statistically significant. Therefore, the seventh hypothesis of the study; “**H₇. Career satisfaction has a mediator role and sector experience has moderator role between leader-member exchange of respect dimension and innovative work behavior.**” is accepted.

Table 6. Hypothesis Test Results of Respect Dimension

Model 1. (Mediation Analysis) Respect (X) → Career Satisfaction (M) → Innovative Work Behavior (Y)												
n=302	Career Satisfaction (M)						Innovative Work Behaviour (Y)					
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.044	0.185	11.042	0.000	1.680	2.409	2.201	0.159	13.827	0.000	1.887	2.514
Respect (X)	0.368	0.052	7.002	0.000	0.265	0.472	0.450	0.042	10.530	0.000	0.366	0.534
$R^2 = 0.15$ $F = 49.027$ $p < 0.000$						$R^2 = 0.31$ $F = 110.898$ $p < 0.000$						
Constant							1.800	0.177	10.132	0.000	1.450	2.149
Career Satisfaction (M)							0.196	0.051	3.789	0.000	0.094	0.297
Respect (X)							0.378	0.046	8.146	0.000	0.286	0.469
						$R^2 = 0.35$ $F = 75.584$ $p < 0.000$						
Bootstrap Indirect Effect $\beta = 0.072$ $t = 0.021$ %95 BCA CI [0.036; 0.123]												
Model 2. (Moderation Analysis) Respect (X) → Career Satisfaction (M)												
n=302	β	SE	t	p	LLCI	ULCI						
Constant	3.256	0.052	61.640	0.000	3.152	3.360						
Respect (X)	0.389	0.057	6.829	0.000	0.277	0.501						
Sector Experience (W)	0.090	0.053	1.670	0.095	-0.016	0.196						
(X) × (W)	-0.129	0.061	-2.114	0.035	-0.249	-0.008						
$R^2 = 0.17$ $F = 19.617$ $p < 0.000$												
Model 3. (Moderated Mediation Analysis) Respect → Sector Experience → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior												
n=302							β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant							3.030	0.179	16.858	0.000	2.676	3.384
Respect (X)							0.410	0.050	8.147	0.000	0.311	0.509
Career Satisfaction (M)							0.196	0.051	3.790	0.002	0.094	0.297
Conditional indirect effects of X on Y (Respect → Career Satisfaction → Innovative Work Behavior)							β	SE			LLCI	ULCI
Low Sector Experience							0.101	0.031			0.049	0.172
High Sector Experience							0.051	0.023			0.036	0.131
Index of moderated mediation							-0.025	0.013			-0.059	-0.003
							$R^2 = 0.35$ $F = 75.800$ $p < 0.000$					

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, in which the mediating role of Career Satisfaction and the moderating role of Mediator sector experience in the effect of LMX on IWB were tested, two questions were investigated. The first one is, is there a mediating role of career satisfaction in the effect of LMX of textile employees on IWB? Secondly, how do the sector experiences of textile employees regulate the effect of LMX on mediating IWB through career satisfaction? In line with these research questions, it is aimed to make important individual and organizational contributions. When the values obtained as a result of this research are examined; it is seen that the effect, loyalty, and respect dimensions of LMX have a positive relationship with IWB and career satisfaction. Therefore, it can be stated that career satisfaction and IWB increase as LMX increases. In this case, it is obvious that textile employees are satisfied with their careers and therefore have the potential to show IWB, but they cannot reveal this perception due to sector conditions. In other words, as a result of the six hypotheses found as a result of the research, it can be stated that the level of employees exhibiting mediator IWB through career satisfaction of LMX depends on the duration of sector experience in the sector. These results also coincide with the results of other studies. For example, in a study conducted by Akçakanat et al. (2018), the mediating role of job commitment and the moderating role of perceived organizational support in the effect of LMX on IWB were examined. As a result of the study, it was found that work engagement has a partial indirect effect on the effect of LMX on IWB, while perceived organizational support has a moderating effect between LMX and IWB. In a similar study in which variables such as psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process were considered as mediators in the relationship between LMX and IWB, a mediation effect was found (Bibi and Afsar, 2018). From this point of view, it is seen both in this study and in other research results in the relevant literature that the effect of LMX on IWB is realized through some variables. Considering that career satisfaction is the level of satisfaction perceived to achieve goals and expectations at the individual level, it is important to examine the variables that result in satisfaction or dissatisfaction. In addition, these variables have been addressed in many studies as determinants of career satisfaction. For example, self-esteem, sense of competence, and multi-role stress as individual determinants of career satisfaction (Peluchette, 1993), age, gender, race, marital status, family structure, and dependency responsibilities (Judge et al., 1995), and immigration (Yap et al., 2010) as demographic determinants. On the other hand, there are some studies in which career satisfaction is used as a socio-demographic, mediator, and control variable (Martins et al., 2002; Ng et al., 2005). From the LMX perspective, it can be stated that the most important of these variables is the experience of employees in the sector.

5.1. Theoretical and Practical Contribution

The results of this study provide important contributions to both the related literature and practitioners. The first contribution to the related literature is the finding that IWB in the context of LMX and career satisfaction varies according to different sectors and levels of professional experience. This can be interpreted as an important indicator that IWB differs according to demographic variables. Another theoretical contribution is the limited number of studies on the subject. In particular, the answers to the questions (1) "Is there a mediating role of career satisfaction in the effect of LMX on IWB of textile employees?" and (2) "How do the sector experiences of textile employees regulate the effect of LMX on IWB through career satisfaction point to the lack of conceptual framework in the related literature?" The contribution of the research for practitioners should be evaluated for subordinates and supervisors. Considering the career satisfaction of blue-collar employees, especially in the textile sector, can be considered as a practical contribution to subordinates. It should be taken into account that each employee has an individual career planning regardless of the position in which the employees work, the nature of their work, physical and mental labor power. When evaluated by superiors, managers have various duties. Firstly, managers should pay attention to their subordinates' needs and desires for career satisfaction. Secondly, they should develop more relationships and social communication with their subordinates. Thirdly, managers should develop long-term working relationships with their subordinates and should act fairly in the use of organizational resources without discriminating between internal and external groups. As a matter of fact, it should be kept in mind that employees who are satisfied with their careers will increase production-service quality and thus exhibit IWB. It seems inevitable for organizations where IWB is exhibited to obtain competitive advantage. Lastly, the hypothesis 4 and hypothesis 8 of the LMX developed within the scope of the research could not be tested. The reason for this is that the statements of the contribution dimension are not suitable for factorization as a result of the relevant factor analysis.

5.2. Limitations and Future Recommendations

In this study, it was hypothesized that the questionnaire form prepared to determine the moderating role of career satisfaction in the effect of LMX on IWB was answered correctly and sincerely by the participants. In addition, since the face-to-face survey method was utilized in the field research, it was assumed that the questions directed to the participants were easily understood. It is assumed that the scales used in the research cover all the details of LMX, career satisfaction and IWB. This study has some limitations. First of all, the research is limited to LMX, career satisfaction and IWB within the scope of its problem, purpose and hypotheses. Therefore, the theoretical framework related to LMX, career satisfaction and IWB issues was determined and field research limited to these issues was conducted. Another limitation is that the study was conducted with a cross-sectional research design. It is suggested that future researches should prefer mixed research methods including in-depth interview method or longitudinal studies to fully understand the latent cause and process relationships between variables. It should not be neglected that the data collection method should also be taken into consideration in future research. As a matter of fact, the experience obtained within the scope of the research is that the participants provided sincere answers in the face-to-face survey method. Especially variables such as career satisfaction, which can be evaluated in both individual and organizational contexts, are of critical importance at this point. The fact that no findings were obtained regarding the contribution dimension of LMX within the scope of this study points to a gap in the related literature. In future studies, it is recommended to conduct comprehensive research on the antecedents and successors of this situation. In particular, it will be important at this point to determine how the contribution levels perceived by textile sector employees from their leaders change, to examine them through in-depth interviews or to prefer longitudinal studies.

REFERENCES

- Abdillah, M.R. (2021). Leader humor and knowledge sharing behavior: The role of leader-member exchange. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 76–91. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.704>
- Ahmad, M.S., Khan, M.M., & Iqbal, N. (2021). Career satisfaction and innovative behavior. *Journal of ISOSS*, 7(2), 99–124.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akçakanat, T., Uzunbacak, H.H., Özdemir, S., & Karadeniz, G. (2018). “Lider-üye etkileşimi ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin ve işe adanmışlığın rolü”, 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. (2-3 Kasım).
- Akkoç, İ. (2012). Gelişim kültürü ve etik iklimin yenilikçiliğe etkisinde dağıtım adaletinin rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 45-60.
- Armstrong-Stassen, M., & Cameron, S. (2005). Factors related to the career satisfaction of older managerial and professional woman. *Career Development International*, 10(3), 203-215. <https://doi.org/10.1108/13620430510598328>
- Amoah, V.S., Annor, F., & Asumeng, M. (2021). Psychological contract breach and teachers’ organizational commitment: mediating roles of job embeddedness and leader-member exchange. *Journal of Educational Administration*, 59(5), 634-649. <https://doi.org/10.1108/JEA-09-2020-0201>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Avcı, U., & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgüte güvenin kariyer memnuniyetine etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Baş, T., Keskin, N., & Mert, İ.S. (2010). Lider üye etkileşimi (lüe) modeli ve ölçme aracının türkçede geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1013–1013. <https://doi.org/10.21121/eab.2010319626>
- Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bibi, A., & Afsar, B. (2018). Leader-member exchange and innovative work behavior: The role of intrinsic motivation, psychological empowerment, and creative process engagement. *Perspectives of Innovations, Economics, and Business*, 18(1), 25–43. <https://doi.org/10.15208/peib.2018.3>
- Blau, P.M. (1968). Social exchange. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 7, 452–457.

- Breevaart, K., Bakker, A.B., Demerouti, E., & Van Den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), 754–770. <https://doi.org/10.1108/JMP-03-2013-0088>
- Ceyhan, S., Gönüllü, H., Çiçek, H., & Bektaş, M. (2020). Örgütsel özdeşleşmenin iş tatminine etkisi: Burdur ilinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(1), 129-142. <https://doi.org/10.18657/yonveek.545762>
- Çankır, B. & Alkan, D.P. (2018). Lider-üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde dağıtım adaletinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 929–949. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.507>
- Çalışkan, A. (2013). İç odaklı örgüt kültürünün yenilikçi davranışa etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(1), 88-112. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2013.0221.x>
- Cem, I., & Aydın, E. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5(2), 75–103.
- Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 46–78. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(75\)90005-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(75)90005-7)
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Deluga, R.J. (1994). Supervisor trust building, leader-member exchange and organizational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67(4), 315–326. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1994.tb00570.x>
- Demirdelen, D., & Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya’da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 65–89.
- Dienesch, R., & Liden, R. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review*, 11(3) 618-634. <https://doi.org/10.2307/258314>
- Durmuş, K. (2019). Lider-üye etkileşiminin yenilikçi iş davranışına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Türk ihas sektörü (Yayın Nu. 563049) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Emilie, H. (2007). What “career success” means to blue-collar workers. *Career Development International*, 12(6), 565-581. <https://doi.org/10.1108/13620430710822029>
- Eren, S.S., & Ayas, N. (2012). Hizmet odaklılığın kavramsal çerçevesi. *International Journal of Economic & Social Research*, 8(8), 155-181.
- Erkutlu, H.V. (2014). *Liderlik, kuramlar ve yeni bakış açıları* (1. Baskı). Efil Yayınevi.
- Evers, A. & Sieverding, M. (2015). Academic career intention beyond the PhD: Can the theory of planned behavior explain gender differences? *Journal of Applied Social Psychology*, 45(3), 158–172. <https://doi.org/10.1111/jasp.12285>
- Gattiker, U.E., & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology*, 1(2), 78–94. <https://doi.org/10.1007/BF01018805>
- Graen, G.B., Liden, R.C., & Hoel, W. (1973a). Role of leadership in the employee withdrawal process. *Journal of Applied Psychology*, 67(6), 868-872. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.6.868>
- Graen, G.B., Orris, J.B., & Johnson, T.W. (1973b). Role assimilation processes in a complex organization. *Journal of Vocational Behavior*, 3(4), 395–420. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(73\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0001-8791(73)90053-5)
- Graen, G.B., & Scandura, T.A. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. research in organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, 9, 175-208.
- Graen, G.B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (lmx) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly* 6(2), 219-247. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)
- Greenhaus, J.H., Callanan, G.A., & Godshalk, V.M. (2010). *Career management*. Sage Publications.

- Greenhaus, J.H., Parasuraman, S., & Wormley, W.M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64–86. <https://doi.org/10.2307/256352>
- Gronhaug, K., & Kaufmann, G. (Eds.) (1988). *From individual creativity to organizational innovation*. Norwegian University Press.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gün, G. (2018). Örgüt kültürü tiplerinin kariyer tatminine etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi: Tekstil işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 78-97. <https://doi.org/10.30976/susead.348253>
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- He, G., Zhang, S., Cai, Y., & Jia, L. (2022). A self-categorization perspective on individual-teammates congruence in leader-member exchange quality and individual performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(1), 89–101. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1931131>
- Hochwarter, W. A., Kiewitz, C., Gundlach, M. J., & Stoner, J. (2004). The impact of vocational and social efficacy on job performance and career satisfaction. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(3), 27–40. <https://doi.org/10.1177/107179190401000303>
- Huck, J., Whyatt, D., & Coulton, P. (2012). Challenges in geocoding socially-generated data. In *Proceedings of the GIS Research UK 20th Annual Conference* (pp. 39-45)
- Judge, T.A., Cable, D.M., Boudreau, J.W., & Bretz Jr, R.D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48(3), 485–519. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01767.x>
- Kalaycı, G., Albayrak, S.A., Eroğlu, A., Küçüksille, E., & Ak, B. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü. (2021). *Sanayi ve teknoloji bakanlığı*. Retrieved from <https://www.yatirimadestek.gov.tr/sozluk/brownfield-investment>, On March 19, 2021.
- Karatepe, O.M. (2011). Perceived organizational support, career satisfaction, and performance outcomes: A study of hotel employees in cameron. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 735-752. <https://doi.org/10.1108/09596111211237273>
- Kaptangil, İ. (2021). Lider üye etkileşim kalitesinde üyelerin kişilik özelliklerinin rolü: Ankara’da özel bir hastane örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 927–941. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1175>
- Kelebek, E.E., & Alnıaçık, E. (2022). Effects of leader-member exchange, organizational identification and leadership communication on unethical pro-organizational behavior: a study on bank employees in turkey. *Sustainability*, 14(3), 1055-1072. <https://doi.org/10.3390/su14031055>
- Kılınç, A.Ç., Polatcan, M., Atmaca, T., & Koşar, M. (2020). Öğretmen mesleki öğrenmesinin yordayıcıları olarak öğretmen öz yeterliliği ve bireysel akademik iyimserlik: Bir yapısal eşitlik modellemesi. *Türk Eğitim Derneği Eğitim ve Bilim Dergisi*, 46(205), 1-22.
- Kılınç, M., Tortumlu, M., & Uzun, K. (2021). Öğretmenlerin kariyer tatmini düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 231-252. <https://doi.org/10.38155/ksbd.819500>
- Klein, I., & Fischer, M. (2006). Skewness by splitting the scale parameter. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 35(7), 1159-1171. <https://doi.org/10.1080/03610920600692730>
- Köse, S.K. (2012). “Korelasyon ve regresyon analizi”, Türk Toraks Derneği 8. Yıllık Kongresi, (27 Nisan).
- LaFaver, K., Miyasaki, J.M., Keran, C.M., Rheume, C., Gulya, L., Levin, K.H., Jones, E.C., Schwarz, H.B., Molano, J.R., & Hessler, A. (2018). Age and sex differences in burnout, career satisfaction, and well-being in us neurologists. *Neurology*, 91(20), 1928–1941. <https://doi.org/10.1212/WNL.0000000000006497>

- Liden, R.C., Wayne, S.J., & Sparrowe, R.T. (2000). An examination of the mediating role of psychological empowerment on the relations between the job, interpersonal relationships, and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 407-416. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.407>
- Liden, R., & Maslyn, J. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: an empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24, 43-72. <https://doi.org/10.1177/014920639802400105>
- Martins, L.L., Eddleston, K.A., & Veiga, J.F. (2002). Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction. *Academy of Management Journal*, 45(2), 399-409. <https://doi.org/10.2307/3069354>
- Maslyn, J.M., & Uhl-Bien, M. (2001). Leader-member exchange and its dimensions: Effects of self-effort and other's effort on relationship quality. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 697. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.4.697>
- Mete, E.S., Sökmen, A., & Sökmen, A. (2021). The relationship between leader-member exchange, innovative work behaviour and career satisfaction: A research in hotel enterprises. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 638-659. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.807>
- Michael, H.J., Guo, G.Z., Wiedenbeck, K.J., & Ray, D.C. (2006). Production supervisor impacts on subordinates' safety outcomes: An investigation of leader-member exchange and safety communication. *Journal of Safety Research*, 37, 467-477. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2006.06.004>
- Ng, T.W., Eby, L.T., Sorensen, K.L., & Feldman, D.C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58(2), 367-408. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00515.x>
- Oldham, G.R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634. <https://doi.org/10.2307/256657>
- Örücü, E., Gizlier, Ö., & Yılmaz, A. (2020). Lider-üye etkileşiminin çalışanların inovatif davranışları üzerindeki etkisi: izmir'deki sigorta acentelerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 67-83. <https://doi.org/10.20875/makusobed.749289>
- Özçelik, A.O., Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A.C., Dündar, G.İ., Atay, İ.D., Adal, Z., & Tüzüner, V.L. (2018). *İnsan kaynakları yönetimi (8. Baskı): İ.Ü. İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Özden, S. (2019). *Sağlıklı gıda tüketiminde sağlık bilinci ve tutumun aracı rolünün hayes'in proses makrosu ile incelenmesi (Yayın Nu. 554686) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]* <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pan, J., Chiu, C.Y., & Wu, K.S. (2021). Leader-member exchange fosters nurses' job and life satisfaction: the mediating effect of job crafting. *Plos One*, 16(4), 114. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250789>
- Patton, W. & McMahon, M. (2006). The systems theory framework of career development and counseling: Connecting theory and practice. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 28(2), 153-166. <https://doi.org/10.1007/s10447-005-9010-1>
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Peluchette, J.v.E. (1993). Subjective career success: the influence of individual difference, family, and organizational variables. *Journal of Vocational Behavior*, 43(2), 198-208. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1993.1042>
- Preacher, K.J., Rucker, D.D., & Hayes, A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Purwanto, A., Purba, J.T., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2021). The role of transformational leadership, organizational citizenship behaviour, innovative work behaviour, quality work life, digital transformation and leader member exchange on universities performance. *Linguistica Antverpiensia*, 2, 2908-2932.
- Rizzo, J.R., House, R.J., & Lirtzman, S.I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163. <https://doi.org/10.2307/2391486>

- Scott, S.G., & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Sa'adah, N., & Rijanti, T. (2022). The role of knowledge sharing, leader-member exchange (lmx) on organizational citizenship behavior and employee performance: an empirical study on public health center of pati 1, pati 2 and trangkil in central java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112–131.
- Soydan, N.T., (2021). *Algılanan kurumsal destek, lider-üye etkileşimi, öz-yeterlilik ve kariyer tatmini ilişkisi* (Yayın Nu. 699918) [Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Spurk, D., Hofer, A., & Kauffeld, S. (2021). Why does competitive psychological climate foster or hamper career success? the role of challenge and hindrance pathways and leader-member-exchange. *Journal of Vocational Behavior*, 127, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103542>
- Suwanti, S., Udin, U., & Widodo, W. (2018). Person-organization fit, person-job fit, and innovative work behavior: the role of organizational citizenship behavior. *European Research Studies*, 21, 389–402. <https://doi.org/10.35808/ijebe/178>
- Seçer, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinde okul tükenmişliği ile psikolojik uyumsuzluk arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 81-99.
- Taşlıyan, M., Arı, N.Ü., & Duzman, B. (2011). İnsan kaynakları yönetiminde kariyer planlama ve kariyer yönetimi: İibf öğrencileri üzerinde bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 231–241.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013) B.G. Tabachnick, L.S. *Fidell using multivariate statistics (sixth ed.)* Pearson: Boston.
- Terzis, V., & Economides, A.A. (2011). The acceptance and use of computer-based assessment. *Computers & Education*, 56(4): 1032-1044. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.11.017>
- Ulukök, E., & Akın, A. (2016). İşkoliklik ve kariyer tatmini. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 62-71. <https://doi.org/10.21733/ibad.55>
- Yap, M., Cukier, W., Holmes, M., & Hannan, C.A. (2010). Career satisfaction: a look behind the races. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 65(4), 584–608. <https://doi.org/10.7202/045587ar>
- Yıldız, T., & Aykanat, Z. (2016). Karizmatik liderlik ve örgütsel yenilikçilik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 198-228.
- Yu, Y., & Yang, G. (2022). Zhongyong thinking, leader–member exchange, and employee innovative behavior. Social behavior and personality. *An International Journal*, 50(2), 1–8. <https://doi.org/10.2224/sbp.10986>
- Yuan, F., & Woodman, R.W. (2017). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>
- Zhou, X., Rasool, S.F., Yang, J., & Asghar, M.Z. (2021). Exploring the relationship between despotic leadership and job satisfaction: The role of self efficacy and leader–member exchange. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5307-5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105307>
- Zhao, X., Lynch Jr., J.G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Neoliberal Hayatlar: Queenpins Filmi Çözümlemesi*

(Araştırma Makalesi)

Neoliberal Lives: Queenpins Movie Analysis

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1277048

Miray ÜRKMEZER¹

¹ Öğr. Gör., Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, miray_466@hotmail.com,
Orcid No: 0000-0002-6970-8854

Anahtar Kelimeler:

Neoliberalizm, Neoliberal
Politika, Anomi,
Queenpins, Tüketim
Kültürü

Makale geliş tarihi:

04.04.2023

Kabul tarihi:

24.01.2024

ÖZET

1980'li yıllardan itibaren dünyayı etkileyen neoliberal akım, özünde İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan Keynesyen Ekonomik Modeli ile refah devletleri anlayışını değiştirerek, klasik liberal ekonomi modelinin önerdiği gibi devletin küçültülmesini ve serbest piyasa ekonomisini temeline almıştır. Onu yeni kılansa küreselleşmenin tüm dünyayı pazar olarak hedeflemesidir. Piyasanın beklentisi; devletin küçüldüğü, sosyal devlet uygulamalarının azaldığı ortamda, bireylerin kendi koşullarını iyileştirerek şartlara adapte olmasıdır. Böylece, koşulları geliştirenler iyi okullarda okuyup iş bulabilir; gelirini artırabilir, iyi sağlık hizmeti, iyi ev, daha fazla tüketim fırsatı ve daha iyi (!) hayata kavuşabilir. Yoksa devletin şartlı destekleriyle piyasada yalnızca tüketici olabilmektedirler. Devlet, kurallarla sınırları belirlemiş, yükümlülükleri olmadan piyasa gözetiminde sorumlu kurum rolüne bürünmüştür. Fakat bireyler kimi zaman kurallar arasındaki boşluklardan faydalanabilmektedir. Bu kural dışlılıkları ifade eden "anomi"yi ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada, serbest piyasa ekonomisinde, anomi kavramıyla açıklanabilecek bir statü değiştirme çabasının toplumsal olarak nasıl soruna dönüştüğü ve taraflarca nasıl normalleştirildiği "Queenpins filmi" üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Film, neoliberal akımın tüketicilere sunduğu fazlasını tüketme hırsını konu alması, oluşan anomi durumunu detaylı örneklediğinden önemlidir. Film, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Böylece hem neoliberalizm tüketici ilişkisi hem de bireysel kazanma hırsı ve anomi ilişkisi filminin çözümlemesi üzerinden ortaya konmuştur. Queenpins kelimesi İngilizcede, bir grubun, organizasyonun veya operasyonun başarısı için gerekli olan kadın demektir.

ABSTRACT

The neoliberal movement, changed the Keynesian Economic Model and the Welfare States understanding that emerged after the Second World War, and based it on the downsizing of the state and the free market economy. What makes it new is that the phenomenon of globalization targets the world as a market. The state shrinks and social state practices decreases, individuals adapt to the conditions by improving their conditions. Individuals who cannot fulfill these conditions can take part in the market as consumers with conditional support from the state. Individuals can sometimes take advantage of the gaps between the rules. This situation may reveal "anomie", which refers to irregularities. This study aims to reveal how an effort to change status, which can be explained with the concept of anomie, in an environment where the free market economy prevails, turns into a social problem and how it is normalized by the others through the "Queenpins movie". Queenpins movie was analyzed by descriptive analysis method. Thus, both the neoliberalism consumer relationship and the individual greed for gain and anomie relationship are revealed through the analysis of the movie. "Queenpins" means a woman who is essential to the success of a group, organization or operation.

Keywords:

Neoliberalism, Neoliberal
Politics, Anomie,
Queenpins, Consumer
Culture.

* Bu çalışma Doç. Dr. Mustafa Yıldırım tarafından Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Doktora programında yürütülmüş olan "Endüstri Sosyolojisi" dersi kapsamında geliştirilmiştir.

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başta Avrupa olmak üzere gelişmiş Batı ülkelerinde kalkınmacı politikalar ve refah devleti uygulamaları etkin olarak tercih edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Ancak 1970'li yıllara gelindiğinde petrol kriziyle başlayan süreç ekonomi politikalarında değişikliğe gidilmesi tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Aslında 1 Nisan 1947'de Friedrich von Hayek'in başkanlığını yaptığı toplantıyla neoliberal sistemin kuramsal temellerinin atıldığı kabul edilse de (Harvey, 2005, s. 27) bireylerin yaşamdan beklentilerini, yaşamdaki rolleri ile iş ve özel hayatlarında birçok kuralı değiştiren neoliberal sistemin uygulanmaya başlanması 1980'li yılları bulmuştur. Amerika'da Ronald Reagan'ın, İngiltere'de ise Margaret Thatcher'ın başa geçmesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin öncülüğünü yaptığı neoliberal akım ile İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan Refah Devletleri ve etkin devlet anlayışının terkedilmesi hedeflenmiştir. Dünya Bankası ve IMF'nin içerisinde yer aldığı Bretton Woods örgütlerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde temel esas devletin küçültülmesidir. Özelleştirmeler, devletin başta ekonomik alan olmak üzere birçok alandan çekilmesi, refah destek uygulamalarının azalması ile birlikte küreselleşmenin katkısıyla hem üretimin hem de tüketimin küresel hale gelmesi ve ulus-devlet sınırlarının dışına taşması ve nihayetinde ise daha yoğun bir tüketimin ve tüketim alışkanlığının oluşturulması amaçlanmıştır (Harvey, 2005). Neoliberal sistem ile birlikte refah devleti uygulamaları terkedilmeye başlanmış, devletlerin vatandaşa yönelik doğrudan katkıları azalmış ve sosyal olarak kalkındırmanın yerini yardım ve doğrudan teşvik enstrümanları almıştır. Böylelikle gerek Sivil Toplum Kuruluşları (STK) gerekse şirketlerin kişilere yönelik yardım ve teşvikleri kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar, şartlı yardımlar ve teşvikler olarak ekonomiye tüketim olarak dönecek şekilde tasarlanmıştır. Bu yardımların ve desteklerin amacı kişilerin doğrudan tüketime yönlendirilmesi olmuştur. Neoliberal politikalar ile kamu harcamaları azalacak, bunlar azalırsa ihtiyaç duyulan vergi düşecek, bireysel yatırım artacaktır. Düşük vergiyle zenginlere daha fazla para kalacaktır (Ritzer ve Stepnisky, 2013, s. 243-244). Böylece insanlar ve toplum daha zengin hale gelecektir. Liberal akımın bu düşüncesi neoliberal akım ile canlandırılmak istenmiştir. Bireylerin kendi çıkarlarını maksimize etmesi ön plana konmuş olup insanlar artık birer işçi, özne olmaktan çok, tek kişinin oluşturduğu şirketler gibi değerlendirilmiştir (Read, 2012). Her bireyin kendisini geliştirmek ve piyasa şartlarında öne çıkmak amacıyla bireysel yatırımlar yapması kaçınılmazdır. Bunlar, kendi geleceğine ve istihdam edilebilirliğine bireysel olarak yatırım (yüksek üniversite ücretleri, sağlık hizmetleri ve işsizlik sigortası ve kişiselleştirilmiş emeklilik planları vb.) yapmak olarak nitelendirilebilir (Zizek, 2014).

Durkheim, Sanayi Devrimi sonrasında toplumda meydana gelen değişimleri incelerken ilk kez yaşananlara dikkat çeker (Moyer, 2001, s. 60). İnsanı homo duplex (çifte insan) olarak tanımlar (Coser, 2010): İnsan, bir tarafta sınırsız arzu ve isteklerin meydana getirdiği ilkel benliğe sahiptir, diğer tarafta öteki insanlar ve toplumla kurduğu ilişkilerden sahip olduğu toplumsal benliktir. İnsan toplumsal bir varlıktır. İnsanın ilkel yönünün kontrol edilmesi ile toplum var olabilir. Bu kontrol toplum tarafından sağlanır. Durkheim anominin ortaya çıkış kaynaklarını eşitlik ve adalet olarak vurgular (Coleman, 2014, s.36-37). Durkheim anomi kavramını sınırsız arzu hali olarak nitelendirmiştir. Ona göre insan doymak bilmeyen ve durmadan belirsiz bir amaca doğru giden bir yapıdadır. Durkheim anomiyi bütünüyle olumsuz olarak değerlendirmeyi ve anominin gelişim için gerekli olduğunu belirtir ve belli bir derecesini normal değerlendirir ve toplumu daha sağlıklı kılabileceğine inanır (Durkheim, 2017: 428-429). Durkheim'a göre anominin olmadığı bir durum imkânsızdır. Her toplumda farklı şekilde ve belli bir dereceye dek anomi vardır, olmadığı toplum hastalıklı toplumdur (Durkheim, 2017: 424). Merton ve Durkheim'ın anomi kavramına bakışındaki temel fark anominin yalnızca kuralsızlık ve normsuzluk zamanlarında oluşmadığı ve toplumsal sistemin istikrarlı işlediği zamanlarda da anominin meydana gelebileceğidir (Merton, 1938). Devletin kapsayıcı hizmetlerinin neo-liberal uygulamalar ile birlikte yerini bireysel kurtuluş reçetelerine bırakması özellikle bireysel anlamda geride kalmış (ekonomik-egitimsel-ilişkisel) kişilerin yeni kurulan düzene uyum sağlamada da geride kalmalarına sebebiyet vermiştir. Toplumsal olarak ilerlemenin yolunun bireysel ilerlemeden geçtiğinin öne çıktığı bu dönemde en alttan en üste çıkmış kişilerin öne çıkarılması bireylerde de bu hedefe yönelme arzu ve çabasını artırmıştır. Ancak burada toplumca kabul edilen bu hedeflere ulaşma ve ona duyulan arzu ile bireylerin ellerindeki imkânlar ve/veya kapasiteleri yeterli olmayabilir. Neo-liberalizmin istediği bireysel yeterlilikleri sağlayamayan kişiler toplumca öne çıkarılan hedeflere ulaşmak için farklı davranışlara girebilirler ki bu yaklaşım bizi Merton'un ortaya koyduğu anomik yaklaşıma getirecektir. Bunun en güzide örnekleri de neo-liberalizmin merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmaktadır. Bu makalede ele aldığımız Amerika Birleşik Devletleri yapımı "Queenpins" filminde de bu amaç uğruna ortaya konan çabalar ve bu çabaların sonuçları ele alınmaktadır. Filmde, banliyöde sıradan bir hayat yaşayan; dürüst, toplumsal normlara uyan iki kadının, uygun şartların oluşması ve kanunda bulunan boşluğun onların lehine dönmesi ile gelişen olaylar, ülke tarihindeki en büyük sahte kupon dolandırıcılığı davası konu alınmıştır. Gerçek bir yaşam hikâyesinden esinlenen film; Amerika'nın "sıradan" iki girişimcisinin hayat hikâyesini işlemektedir. Bireysel olarak kurtuluş reçetesi ve belirlenmiş kurallara uymadan daha iyi bir yaşam standardına erişme girişimleri olan iki kadının; kupon taklidi, kupon çalma, yasadışı satış gibi birçok "basit" suç, nasıl bir bakış açısı ile normalleştirdiğini ve tüm bunlar olurken sistemdeki açıkların onlara işlerinde nasıl yardımcı olduğu gözler önüne serilmiştir. Kalkıştıkları iş, en sonunda 40 milyon dolarlık bir vurguna kadar gitmiştir. Filmde kahramanların yaşadıkları, sosyal çevreleri, çektikleri ekonomik güçlükler, sosyal

haklarının kısıtlılığı, politik, ekonomik ve sosyal olarak etkilendikleri olaylar gibi detaylar filmi genel olarak çerçevelemiştir. Film aracılığıyla gerçek kişilerin, girişimleri ve başarısızlıklarında iş hayatının kurallarının, hukuk sisteminin, sosyal adaletsizliğin yeri nedir ve neoliberalizmin toplumsal sonuçlarına ilişkin sonuçları nelerdir gibi toplumsal sorulara farklı bir bakış açısı ile bakmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın motivasyonu filmde yer alan karakterin ait oldukları orta ve alt sınıfın ekonomik, sosyal ve hukuki yönden durumları gözetilerek, filmin karakterleri ve hayat hikâyelerini çerçevelemek ve filmin başrol karakterleri üzerinden neoliberal politikaların günümüz dünyasında sebep olduğu güncel sorunlara, yanlışlara ve eksikliklere yakından bakarken onların getirdiklerine yoğunlaşmaktır.

Bu araştırmanın örnekleme olan Queenpins filminde, gerçek bir hayat hikâyesi çerçevesinde Amerikan rüyası ekseninde neoliberal sisteme yönelik yaşananlar incelenmiştir.

2. NEOLİBERALİZM VE ETKİLERİ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından toplumların yaşadığı bunalımlı dönemi hızlı atlatmasını sağlamak üzere kurulan ve temelinde devletin vatandaşının temel ihtiyaçlarını gidermeyi ve istihdamını hedefleyen refah devleti uygulamalarında 1970'li yıllara gelindiğinde sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde durgunluk ve enflasyonun bir arada görüldüğü stagflasyon (ekonomik durgunluk) olgusu ortaya çıkmıştır (Arrighi, 2000), bu dönem 1970'li yılların sonuna dek sürmüştür. Kimi devletler sosyal harcamalarındaki artış ve vergi gelirlerindeki düşüşle ekonomik krize girmiştir (Harvey, 2005). Bu yaşanan sorunlara bir çözüm olarak ise klasik liberal yaklaşımın yeniden yorumlandığı neo-liberal görüşler ön plana çıkmaya başlamıştır.

1980'li yıllarla birlikte Dünya genelinde birçok ülke tarafından da uygulanmaya başlanan bu yaklaşımın ana başlıkları şunlardır: Devlette küçülme, refah harcamalarının azaltılması, özelleştirme, piyasada devlet etkisinin azaltılması, kamu harcamalarının kısılması. Bu çerçevede; hükümetin kamu sektörünü kuralsızlaştırması, özelleştirmesi, işsizlik yardımları, sağlık yardımları ve sosyal konut gibi sosyal desteklerden kendisini çekmesi gerekmektedir (Peck, Theodore ve Brenner, 2009). Bireylerin çalışma koşullarının devamlı değişiklik göstermesi ve esnekleşmesi onları duygusal ve psikolojik olarak tehdit etmektedir (Sennet, 2008). Serbest piyasanın sağlık, işsizlik ve konut yardımları gibi kamu güvencesi altında olmayı tercih etmesi sebebiyle kendi kendine yetmenin etkilerinden en çok dezavantajlı kesimler zarar görmüştür (Bauman, 2000). Yeni piyasa koşullarının bireylerden istedikleri esnek çalışma, geçici çalışma, hızlı değişim olup bunlara uyum sağlayamayan da dışarıda kalmaktadır. Bu belirsizlik ve güvencesizlik ortamı bireylerin karakterleri üzerinde de olumsuz etki bırakmaktadır (Kasapoğlu, Ayalp, Gözcü, Keser, Kul, Tekbaş ve Yurtseven, 2005).

Bireylerin güvenceli ve uzun dönemli planlar yapabildiği bir dönemden artık kısa süreli, belirsizliği ve güvencesizliğin rekabetle bezendiği bu yeni döneme geçiş bireylerin ilişkilerini ve topluma bakışlarını da etkilemiştir. Ancak Sennett, (1998)'e göre yeni iş piyasasının temel paradigması, uzun vade yok anlayışıyla çerçevelenmiştir. Bu durum, kurumsal ya da bireysel aktörler arası ilişkileri, her şey mubahtır anlayışına hizalamış, kısa vadeli ilişki ağlarında karşılıklı güvencesizliğe yol açmıştır. Piyasadaki kuralsızlık ortamı bireylerin hedeflerine ulaşmalarında da esas haline gelmekte aradaki süreçler atlanarak sadece başarı hikâyelerinin sonuçları topluma örnek olarak konulmaktadır. Bu her şey mubahtır yaklaşımı da bireylerin hedeflerine ulaşmada kuralsızlıklara başvurmasına ve toplum içinde bir düzensizliğe yol açabilmekte ve bu durum da "anomi" kavramı ile tanımlanmaktadır.

Bireylerin işsizlik ve yetersizlik kaygısı sadece kişisel durumlarını değil ailevi durumlarını, sosyal ortamlarını ve topluma bağlılıklarını da olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durum sadece belirli bir kesim için değil daha geniş kitleler için de geçerlidir. İşsizlik kavramı, bugünün ekonomi anlayışında geçmişte olduğundan öte; sadece mavi yakalı çalışanları etkileyen bir problem değil, toplumun tüm sınıflarının etkileyen bir olgudur (Raito ve Lahelma, 2015, s. 723). İşsiz kalmaktan endişe eden bir kişi, özsaygısında eksilme yaşamaktadır (Sennett, 1998). Sennett'e göre yeni iş piyasasının temel paradigması, uzun vade yok anlayışıyla çerçevelenmiştir. Bu durum, kurumsal ya da bireysel aktörler arası ilişkilerin, her şey mubahtır anlayışına hizalamış, kısa vadeli ilişki ağlarında karşılıklı güvencesizliğe yol açmıştır. Bu rekabette geride kalan kendini toplumda da geride bulur. Bu sebeple aslında ekonomik statü sahibi olmak isteyen bireyler, temelde kendi içlerinde çatışma içindedirler. Daha fazla kazanma rekabetine giren bireyler, kendi çıkarlarını önceleyerek başkasının çıkarlarını düşünmez. Bu durum insanlar arasında çatışmaya yol açar (Horney, 1950). Zaman, ekonomi, teknoloji, siyaset ve yeni uygulamalar ile toplumsal değerler dönüşmeye başlamıştır.

Sosyolojinin bir disiplin olarak değerlendirilmesinde en önemli isimlerden biri olan Durkheim'a göre ; "Sosyal bir olayın nedeni, başka bir sosyal olaydır." (Durkheim, 2004). Anomi kavramı; Durkheim'in analizleri temelinde yapılandırılmış, Merton'un çalışmalarıyla geliştirilmiş olup toplumsal yapıdan yola çıkarak suçluluğu konu edinmiştir. Durkheim 'da anomi kavramı, yeni birtakım değişimlerin görüldüğü toplumlarda eski kuralların işlevinin yitirmesi yeni kurallara ise bireylerin uyum sağlayamaması sonucunda oluşmuş kuralsızlık, normsuzluk durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir kuralsızlık ortamında, toplumsal sistem kültürel amaçlara ulaşma bağlamında kurumsal bir yol haritası belirlemediği takdirde bireyler bireysel faydacılıkla hareket ederler. Böylece

oluşturulan kurallar yalnızca teknik olarak var olsa da toplumsal bütünlükten uzaktır. Bu durum anominin belirgin bir özelliklerinden biridir (Merton, 1968, s.187). Merton'a göre anomi bir çeşit geçiş dönemi sorunu değildir ve toplumsal yapılarla, kültürel değerlerle yapılan baskıların anomiyeye neden olduğunu belirtmiştir (Marshall 1999, s.33). Merton (1973), Amerikan toplumunu değerlendirerek anomi kuramını oluşturmuştur. Anominin birçok sebebi olabilir; örneğin; umudunu kaybetmek, haksızlığa uğramak, engellenmek, geri plana atılmak, unutulmak gibi. Bu duygulara ve düşüncelere düşen insanlar kurallar ve kurumlardan uzaklaşmaya sevk olduğunda anomi ortaya çıkmaktadır (Marshall 1999, s.32). Ayrıca Merton'a göre meydana gelen anomik olaylar dönemsel olarak bir geçiş sebebiyle değildir; toplumsal ve kültürel baskıların sonucunda oluşmaktadır (Marshall 1999, s.33).

Durkheim'a göre anomi kavramı, bireysel çıkarların ve iş bölümündeki zayıflamanın sonucu olarak değerlendirilmelidir; Merton ise bu kavramı, bireysel olarak belirlenen hedeflerle bu hedeflere ulaşmada kullanılan yolların uyuşmaması şeklinde nitelendirmektedir ve sosyal düzenin oluşabilmesi için belirlenmiş olan hedeflerin ve bu hedeflere ulaşırken takip edilen davranış kalıplarının birbiriyle uyumlu olması zorunludur. Buradan yola çıkarak; Merton'un anomi kavramını açıklarken dikkat çektiği esas nokta, kültürün şekillendirdiği hedefler ve bu hedeflere ulaşmak amacıyla kullanılacak meşru yolların arasındaki dengedir. Merton, "Sosyal Teori ve Sosyal Yapı" (1968) adlı eserinde anomi kavramına değinmiş, anominin kaynağı ve deneyiminin birbirinden farklılık gösterdiğine işaret etmiştir. Durumun psikolojik bir etkisin varlığını kabul etmişse de, temelinde psikolojik etkenlere dayandırılmış olmasını kabul etmemiştir. Sosyolojide asıl önem taşıyan anominin neden oluştuğudur. Toplumlarında zaman içinde sosyal yapıdaki değişim anomiyeye neden olabilir. Bahsi geçen değişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Gelenekseli bozan şeyler nedeniyle kişilerin sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarında kötüye doğru bir gidiş olur. Durkheim, bu kötüye gidişi kentlerde yayılmış bir hastalık olarak görür ve organik dayanışmanın net olarak yaşandığı toplumlarda anomiden kaynaklanan intiharlara dikkat çeker (Kızılcelik, 1992). Merton (1973), Durkheim'den ayrılarak, anominin yalnızca normsuzluk zamanlarında oluşmadığını, istikrar zamanlarında da oluşabildiğini belirtmiştir (Karğın, 2016). Sennett (1998)'e göre karakter uzun süre değişmemesi gerekirken, neoliberalizmin yıkıcı etkilerinin kişilerin karakterleri üzerindeki tahrip ediciliğinin artması dış unsurlardan kolay etkilenmeyen, kolay değişmemesi gereken karakteri esnekletirmiş ve dönüşür hale gelmiştir. Bu gerek iş hayatında ve gerekse kişilerin özel hayatlarında farklılaşmalara kapı açmış, yeni kurallar oluşmuş ve toplumu da dönüştürmeye başlamıştır. Medyada takdir gören, kurallara uymayan, zengin ve görgüsüzler, toplumsal değerleri değiştirmiş ve daha önce görülmemiş bir kültürün alt yapısını oluşturmuştur.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada neoliberalizmin önerdiği sistem ve koşulladığı birey hakkında derin bilgi ve örnek içerdiği düşünülen Queenpins filmi amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Queenpins filminin hem gerçek bir hayat hikâyesinden esinlenmesi hem de toplumsal olarak dikkat çeken popüler bir olay haline gelmesi, filmin anomi kavramı çerçevesinde çözümlenmesini mümkün kılmaktadır. Filmin, Merton'un anomi kavramı çerçevesinde çözümlenmesi amaçlamaktadır. Merton (1973)' e göre; suç, toplumların veya grupların bazı amaçlara ulaşmak için o sırada "de facto yolları" denemesi ve bunun doğal sonucu olarak toplumun üyelerinin anomikleşmesidir. Bu doğrultuda filmin çözümlenmesi betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz yönetiminde elde edilen verilerin daha önce belirlenmiş temalar doğrultusunda özetleme ve yorumlama yapılmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s:224). Toplumsal gerçeklikler filmlerin kendi gerçeklik algıları ve perspektiflerinden belirli bir ölçüde yansıtılmaktadır. Filmdeki önemli olaylar, filmin kahramanları, sosyal ve ekonomik çevresi betimlenmiştir. Filmin olay örgüsü, günümüzün neoliberalizme dayanan ekonomik olgusunu anlatan detayları barındırmaktadır. Örneğin, Amerika özelinde yaşanan tüketim şekillerinden olan kupon kullanımı ve değiş tokuşuyla ilgili sistemdeki boşluklardan faydalanılarak bir anomi durumunun meydana gelmesi, filmin, araştırma motivasyonuna uygun bir veri olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur.

3.1. Filmin Konusu

Film, Amerika'nın Arizona eyaletinde yaşayan filmin başkarakteri Connie Kominski ve yakın arkadaşı Johanna Johnson (Jojo)'ın Amerikan tarihinin en büyük sahte kupon dolandırıcılığını konu edinmektedir. Connie, 3 kez altın madalya kazanmış olimpiyat sporcusu, güncel olarak da işsiz bir ev hanımıdır. Eşiyle yaşadığı başarısız yüksek maliyetli tüp bebek denemelerinin ardından komşusu Jojo (o sırada işsizdir) ile birlikte ev bütçelerine katkıda bulunmak için kuponla alışverişi bir hobiden ziyade bağımlılık haline getirirler. Amerikan toplumunda yapısal şiddetin başka bir boyutu da kuponla alışverişidir. Fakat Amerika'da kupon yalnızca dar gelirliye değil, neredeyse toplumun büyük bir kesimine hitap eder. Çok yaygın olan bu durum "kupon çılgınlığı" olarak da adlandırılmaktadır. Kupon kullanımına ilişkin eğitimler verilmekte, reality şov türünde televizyon programları çekilmektedir. İnsanlar ihtiyacı olandan fazlasını kuponlarla satın alarak tüketim teşvik edilmektedir. Filmde Jojo'nun kupon bağımlılığı ile başlayan "kürsüzlüğün kapısını aralaması" Meksika'ya kadar uzanan dolandırıcılık ağının başlangıç noktası olur. Toplam 40 milyon dolarlık bir vurguna imza atarak tutuklanan iki kadının maceralarını aktaran 2021 yapımlı filmin olay örgüsü ve konusu gerçek bir olaydan esinlenmiştir. Hafızalarda güncelliğini koruyan gerçek bir olayı aktaran filmle, Amerikan toplumunda yıllar içinde gelinen noktayı anomi kavramı ile okunmaya çalışılmıştır. Merton (1973), tarafından araçlar ile amaçların kesiştiği yerde oluştuğunu

belirttiği anomi kavramı, filmde başrol oyuncularının kurallar ve ekonomik kazanımları arasına nasıl sıkıştığını aktararak anomiyeye örnek teşkil etmektedir.

Messner ve Rosenfeld Amerika’da suç olaylarını sosyolojik olarak araştıran önemli isimlerdir ve kurlsuzluk, kaos ve çözülmenin nedenlerini, sosyoloji kurumları (aile, din, eğitim, siyaset, ekonomi) ile değerlendirmişlerdir. Günümüzde var olan “Homo Economicus” için ekonomik zenginliğin önemini altını çizmişlerdir. Bireylerin kısa yoldan kazanma hırsına yönelen kapitalizm ideolojisinde, bireyler küçük yaşlarda para kazanmaya başlamalı ve ölene dek bunu sürdürmelidir (Akers, 2009). Bu yasal olmayan yollara başvuruyu arttırabilir ve toplum için zararlı olabilir. Hayatın farklı dönemlerinde, farklı anomik durumlara sebep olabilir. Toplumsal dengenin sağlandığı ve korunduğu toplumlarda, değişmeler ile gelişmeler işlevsel bir şekilde oluşursa toplumsal yapıya zarar vermezler. Fakat sistemde kültürel gayeler vurgulanıp belirginleştirilken, onlara ulaşmanın meşru yol ve yöntemleri aynı şekilde vurgulanmazsa toplum anomiyeye sevk olabilir (Erkilet, 2013).

3.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmada Queenpins filmi betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve film çözümlenmesi gerçekleştirilirken Merton’un anomi kavramı odağa alınmıştır. Bu çerçevede, çalışma beş başlığa ayrılarak söz konusu başlıkların altında bulgular yorumlanmıştır. Bu doğrultuda ve Queenpins filminin aktardıkları çerçevesinde, Amerika’daki sosyal ve ekonomik hayata, aile hayatına, iş hayatına, kadınların sistemdeki yerlerine, sağlık sistemine, ekonomiye, siyahilerin yaşadıkları sorunlara ve sosyo-kültürel unsurların yaşama olan etkisi üzerinden çözümleme yapılmıştır. Sinema, sosyolojik bir rol olarak toplumsal gerçeklikleri ve farklılıkları göstermektedir. Bununla topluma bir ayna tutmaktadır (Kasım, 2021). Toplumsal yapıyı ve toplumsal rolleri anlamada film aracı olarak görülmüştür. Toplumdaki ilişkiler, yabancılaşma, toplumsal kontrol, toplumsal hareketler, ekonomik dinamikler, tüketim kültürü ve anomi temel kavramlar olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla, film Amerika’daki kadınların başlarına geleni anlatırken aslında tüm dünyada meydana gelebilecek anomi durumlarına da dikkat çekmektedir.

Bu çalışmaya konu olan filmi, araştırmacı dâhil iki izleyici farklı zamanlarda izlenmiştir. Alınan notlarla ortak temaların belirlenmesi sağlanmıştır. Bulgular ışığında film beş alt temaya ayrılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Başat Gaye: Başarılı Olmak ya da Olmamak

Film, neoliberalizmin en güçlü savunucusu ve uygulayıcısı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde geçmektedir. Bireysel başarıları temeline alan neoliberalizmin çelişkileri Queenpins filminde ironik olarak verilmektedir. Filmin ana karakteri Connie filmin başında herhangi bir geliri olmayan olimpiyat sporcusu olarak karşımıza çıktığında üzerinde Amerika Birleşik Devletleri bayrağı olan mavi bir tişört vardır. Bu tişörtün, sistemin sporcusunu getirdiği ekonomik durum ve ülkesini temsil eden bir kadın arasındaki çelişkiyi ifade ettiği söylenebilir. Connie, “Olimpiyat sporcusu olması gerçeği dünyada ne işe yarar? Kesinlikle işime yaramaz. Olimpiyat sporcusu olarak emekli olmuş olabilirim ama bırakmadım. Ne yaparsanız yapın her şeyinizi ortaya koymanız gerektiğini öğrendim.” cümlelerini kullanmıştır. Çünkü neo-liberalizmde her bireysel başarı “başarı” olarak görülmemektedir. Ekonomik geçimi sağlamak ve toplumda bir yer edinebilmek adına bireylerden beklenen ekonominin çarklarını çevirmesidir.

4.2. Başat Yol: Her Şey Mübah mı?

Filmin olay örgüsü, Connie’nin “şampiyonlar için” piyasaya sürülen mısır gevreğinin bayat çıkması ve firmaya yazdığı şikâyet mektubunun ardından adresine gelen bedava kupona sahip olmasıyla başlar. Connie, bireysel başarısızlıkları ve aile yaşantısında yaşadığı ekonomik şiddetin üstesinden gelmek için çareyi kuponlarda aramaktadır. Aynı zamanda komşusu Jojo da kimlik dolandırıcılığı mağduru olduğundan bütün parasını kaybetmiş, bu yüzden annesinin yanında yaşayan ve çektiği videolarla “fenomen” olmaya çalışan biridir. Jojo ve Connie’nin hayatlarındaki ekonomik çöküntüler onlara daha fazla para kazanma hırsını aşılamıştır. Kimsenin para kazanma konusunda yardımcı olmayacağını, kendi imkânlarıyla bir şeyler yapmaları gerektiğini düşünürler. Mısır gevreği firmasının gönderdiği “bedava ürün” kuponu onların ekonomik hırslarını hayata geçirmek adına dönüm noktası olmuştur. Böylece; birtakım yasal boşluklardan yararlanarak kurdukları sitede bedava kuponları edininin yarısına satıp milyonlarca dolar kazanarak bireysel başarılarını gerçekleştirmiş, bedava kuponları gönderen firmaları, dolayısıyla Amerikan ekonomisini, 40 milyon dolardan fazla zarara uğratmışlardır. Fakat zarara uğrayan firmalar iki dolandırıcının yakalanmasının ardından kurum isimlerinin bu olayla açığa çıkma endişesi ile imajlarının zedelenmesine maruz kalarak daha fazla maddi kayıp yaşamamak adına şikâyetçi olmamışlardır. Çünkü neoliberalizmde imaj her şeydir. Hızlanan teknolojiyle büyük şirketler için itibar yönetimi güçleşmektedir. Her şey kayıt edildiği gibi, durumlar çok hızlı bir şekilde kontrolden çıkabilmektedir. Tüm bu bileşenler şirketlerin dolandırıcılar yüzünden kaybettiklerinden daha fazla miktar parayı kaybetmelerine sebep olabilmektedir.

Filmde Connie kupon hırsızlığı yaparak kolay yoldan kazandığı paraları paravan olarak kullandığı kozmetik firması üzerinden harcamaya başladığında parayla ne yapacağını bilemez ve ilk olarak eşini arayarak ona “Çok paran olsa ne alırdın? diye sorar. Eşi ise “Lamborghini alırdım” (Dünyanın en pahalı arabalarından biri) cevabını

verir. Connie ve Jojo dolandırıcılık sayesinde elde ettikleri milyon dolarlarla bir hangar kiralarlar. Hangarı, satın aldıkları 5 adet lüks araba (Lamborghini), özel jet ve tekne için kiralarmışlardır ve her fırsatta özel jetle yolculuk yapmaya başlarlar. Böylece sahip oldukları sermaye sayesinde yeni bir statü elde etmiş olurlar. Ayrıca ellerindeki parayı aklamak için toplu silah alımı yaparlar. Amerika’da kolay silah alışverişi yapılması da burada eleştirilmektedir ayrıca silah alımı bir tür yatırım olarak görülmektedir. Daha önce anne olmayı çok istediği için defalarca tüp bebek tedavisi gören, bu uğurda büyük borçların altına giren ve evliliğini de zora sokan Connie, Jojo ile beraber tüp merkezinden piyasada yarı fiyatına satmak için 350 bin dolarlık sperm satın alırlar. Böylece bir yandan tüketirken diğer yandan da tüketimi yeniden sermayeye kazandırmak adına da girişimde bulunurlar.

4.3. Kazanmanın Dayanılmaz Hafifliği

Kuponlar, bireyselle evrilen ekonomi çağında bireyleri tüketime teşvik etmenin en basit tabirle anahtarıdır. Örneğin, Connie’nin bir firmaya ait hediye kartı kazanması için bir markanın dış macununu satın alması gerekmektedir. Bu yüzden kuponlar, tüketimi bağlantılı başka tüketim nesnesiyle yeniden üretir. Connie de kuponlar sayesinde aldığı malzemeleri evinde bebek odasından dönüştürdüğü bir depoda toplar. Deposunda kuponlardan kazandığı ihtiyacından fazla tüketim malzemeleri vardır. Connie kuponlarla bir şeyler kazanmanın kazanma etkisi olduğunu, beyni çalıştırdığını ve kazanmanın alışkanlık haline geldiğini söyler. Connie bir alışverişinde 138 dolarlık alışverişi kuponlar sayesinde 16 dolar ödeyerek tamamlar ve sırada bekleyen diğer müşterilerin takdirini kazanır. Zaman zaman alışverişlerinde indirim kazanmak için çöpten bile kupon toplar ve bunu yapmak için ikinci kez düşünmez. Kendisine kupon ve kupon veren gazeteleri getiren Meksika uyruklu kadına da deposunda bulunan ihtiyaç fazlası malzemelerden verir, böylelikle iyilik yaptığını düşünür. Fakat Connie’nin eşi Rick, Connie’nin bu durumundan memnun değildir. Çalışmak için “gerçek” bir işe girmesi gerektiğini söyler. Bu durumu Jojo’ya söylediğinde Jojo dış macunu kuponuyla telefon faturası ödenebildiğini belirtir. Böylece tüketim ve ihtiyaç fazlası nesnelere satın alma güdüsü kuponlar sayesinde desteklenmiş olur.

4.4. Çözülen Aile Bağları

Connie ve Jojo’nun aileleri tarafından çalışma hayatındaki “gerçek” bir işte çalışma beklentisi, aynı zamanda ekonomik şiddetin bir göstergesidir. Filmde ekonomik şiddet unsurlarına da yer verilmiştir. Örneğin, kuponları getiren kadına deposundaki ürünlerle yaptığı ödeme sonrasında Rick (Connie’nin eşi) Connie’ye neden malzeme verdiğini, kadının hali hazırda bir işinin olduğunu kendilerinin ise zar zor geçindiğini söyler. Bunun üzerine Connie “para harcamıyorum, para biriktiriyorum” diyerek ekonomik şiddetin üstesinden gelmeye çalışır. Connie ve eşinin arası tüp bebek denemelerinin başarısızlığından ötürü iyi değildir. Connie bebek istemiş fakat 4 başarısız tüp bebek denemesinden sonra vazgeçmiştir. Bütün birikimleri tüp bebek harcamalarına gitmiştir. Hatta Connie eşine dışarıda yemek yemeyi teklif ettiğinde kocası tarafından yine ekonomik şiddete maruz kalmıştır ve kuponla eve sipariş yemek söylemesini Connie’ye belirtmiştir. Rick’in bu konudaki açıklaması “4 tüp bebek tedavisine bu kadar para harcamasaydık en lüks restoranlarda yemek yiyebilirdik” şeklinde olmuştur. Rick birinci tüp bebek denemesinden sonra bırakmak istediğini de belirterek kaybedilen aile kavramından ziyade kaybedilen parayı önemseydiğini her fırsatta belirtmektedir. Connie’nin de harcanan paraları kuponlarla telafi etmeye çalıştığını iddia etmiştir.

Connie kupon dolandırıcılığıyla kazandığı paralarla eve yeni bir televizyon almıştır. Rick eve geldiği zaman gördüğü televizyonun “gerçek” bir işten kazandığı ilk maaşıyla aldığını, onun parasıyla herhangi bir şey yapmadığını belirtir ve kızıp kızmadığını merak eder. Fakat kocası Connie’nin düşündüğünün aksine bu durumdan gayet memnun bir şekilde “yepyeni bir televizyon ve yepyeni bir eş” diyerek sevinir. Connie, para sahibi olduktan sonra kocasının kendisine yaşattığı ekonomik şiddetin ve duygusal olarak ona anlayış göstermediğine inanarak ondan uzaklaşmıştır. Bebek sahibi olma isteği hala devam etmektedir ancak radikal bir kararla kendine kocası yerine başkasının embriyosunu aşılattır ve kocasının pastadan hiçbir payı hak etmediğini belirtir. Yalnızca sermayeden pay sahibi olanlar için değil, toplumun en küçük yapı taşı olan ailede bile para kazanma hırsı, eşler arası saygı-sevgi, aile birliği ve bu birliğin devamlılığının sağlanmasının önüne geçmiştir. Connie ve Rick arasında geçen diğer bir ekonomik şiddete örnek, Connie kupon dolandırıcılığından dolayı tutuklandığında yaşanmıştır. Rick Connie’yi hapishanede ziyarete gelmiştir. Connie ise Rick’ten kefaletini ödemesini istemiştir. Fakat Rick alaycı bir şekilde “kuponların yok mu?” cevabını vermiştir. Connie ise bu beklenmedik cevap karşısında artık ekonomik özgürlüğünü elde etmesinin verdiği güven duygusuyla kocasına boşanmak istediğini söyler ve verdiği boşanma kararından sonra mutlu olur.

Filmin diğer karakteri Jojo da annesinin ekonomik şiddetine maruz kalmaktadır. Tüm birikimini kimlik hırsızlığı mağduru olduğu için kaybeden Jojo, zorunlu olarak annesinin yanına taşınmıştır. Kupon videoları çekmekte bu videoları internette yayınlamakta bir yandan da kapı kapı gezerek kozmetik ürünleri pazarlamaya çalışmaktadır. Annesi ise Jojo’yu her fırsatta parasızlığından dolayı aşağılamaktadır. Jojo, kuponlara yönelik çektiği bir videoda biriktirdiği kuponlarla gelirini, zamanını ve hayatını kontrol ettiğini söylediği zaman annesi videoda belirttiğinin aksine Jojo’nun “parasının olmadığını” vurgulamıştır. Jojo, annesine kendi işinin patronu olduğunu, markasını çıkarttığını, başarılı bir girişimci olmaya çalıştığını belirtmiştir. Annesi “bir şey satamayan satıcıdan başka bir şey

değilsin” diyerek aşağıladığında ise Jojo “İş dünyası böyledir bazen satış yapmazsın. Steve Jobs’u duydun mu? cevabını vermiştir. Annesi tarafından evde maruz kaldığı ekonomik şiddete tabir yerindeyse cevabını neoliberalizmin diliyle vermiştir. Çünkü içinde yaşanılan post-modern zamanda emeğin yerini bilgi almıştır. Steve Jobs da sermayesini bu çağın en büyük metası bilgi sayesinde kazanmıştır. Özetle Bacon’ın meşhur sözündeki gibi; “Bilgi güçtür”.

4.5. Kuralsızlığın Kural Olması

Queenpins filmi, asıl olarak ekonomik güçlük çeken ve bunun yansımalarını her ortamda hisseden iki kadının yasal boşluklardan yararlanarak “bireysel başarı” elde etmeleri üzerine kurulu bir film olma özelliği taşımaktadır. Çünkü zorluk yaşayan Connie ve Jojo kurallara bağlı kaldığı ve düzene ayak uydurduklarının bir sonucu olarak, ekonomik anlamda güçlük çekmektedir. Bu yüzden kurallara uygun yaşamının buldukları durumu daha da kötüye gittiklerini fark ettiklerinde Connie, “Bu hayatta ödüllendirilenlerin kurallara uymayan insanlar olduğunu” söyler. Durkheim’ın anomi kavramında olduğu gibi (Güçlü ve Akbaş, 2016), gelenekselden kopuşla birlikte dayanışmanın azalması durumu sonucunda yaşanan ahlaki çöküntü ve bireyin bencilce davranmalarının yarattığı anomi durumu, filmde de Connie’nin belirttiği cümleyle bağlantılıdır ve anomiyi ifade eder.

Filmde kurallara tümüyle uyan ve toplumda anomiyeye yol açmayacak karakter olan Ken Miller, Connie ve Jojo’nun sahte kupon dolandırıcılığını açığa çıkaran isimdir. Market kayıp önleme görevlisidir. Hayatını, firmaların zarara uğramaması için sahte veya tarihi geçmiş kupon bulma işine adanmıştır. Hatta araştırdığı sahte kuponlar yüzünden 11 gün doğru düzgün uyumadığı olmuştur. Ken, kurallara uyararak ekonomik döngünün ilerlemesi uğruna düzgün bir yaşam sürmesine rağmen yalnız ve mutsuzdur. Tek başına yaşadığı çok küçük bir dairesi vardır. Fakat kupon dolandırıcılığı olayı, Ken’e anominin “normalleşmesi” bağlamında dersler vermiştir. Filmin başında kasada temel ihtiyaç malzemesi almak için tarihi geçmiş bir kupon veren yaşlı bir kadına, market müdürü kuralları esneterek kuponu geçerli saymak istediğinde, Ken, bu durumu kabul etmezken, filmin sonunda ise Ken yine aynı durumla karşılaştığında kuralları esnetmeyi kabul etmiştir. Bunun sonunda çok daha mutlu bir insana dönüşmüştür. Böylece filmde anomi durumunun, kurallara en çok uyan kişiler tarafından bile normalleştirildiği görülmüştür. Kısacası, anomi toplumsal yozlaşmayı da beraberinde getirmiştir.

Filmde suçun niteliğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle gümrük yetkilileri ve devletin güvenliğini sağlayan FBI (Federal Soruşturma Bürosu (İngilizce: Federal Bureau of Investigation) gibi kurumlar kupon hırsızlığı ve kupon dolandırıcılığını önemli bir suç olarak nitelendirmemektedirler. Örneğin, Connie ve Jojo’nun Meksika’daki fabrikada işbirliği yaptığı işçi, kupon fabrikasında fazladan basılan bedava kuponları Amerika’ya gönderirken gümrükte sorun çıkmayacağını, çünkü gümrükte kuponların kimsenin umurunda olmadığını, gümrük personelinin özellikle kaçak uyuşturucu madde aradıklarını söylemiştir. Bu durum Connie ve Jojo’nun dolandırıcılığı yapmalarının önünü açmıştır ve olaya bakışlarını daha “pembe” hale getirmiştir. Başka bir örnekte ise dolandırıcılıktan dolayı Connie ve Jojo’nun yakalanmasına yönelik yürütülen operasyonun büyüklüğü görevli polislin sorgulamasına neden olur. Polis memuru Ken’e bu operasyonun uyuşturucu mu yoksa silah tüccarlarına mı yönelik düzenlendiğini sorar. Ken ise kupon operasyonu olduğunu belirtir ve polis memuru cevap karşısında şaşırır. Bu operasyonun kupon dolandırıcılığı için fazla ve abartılı olduğunu belirtir. Görüldüğü gibi burada suçun suç niteliği taşıması için uyuşturucu veya silah tüccarlarına yönelik olmasına dikkat çekilmektedir. Bu suçlar haricindeki suçların hukuki olarak büyük bir önemi yoktur.

Connie ve Jojo’nun bedava kuponları yarı fiyatına satmak için açtıkları internet sitesine çok fazla ödeme yapıldığından dolayı hesapları takibe takılır ve dondurulur. Bankaya ulaşan Connie’ye banka yetkilisi, hesabının yaptığı işin gerçek bir iş olduğu kanıtlandığı takdirde sitenin yeniden aktif olacağı söyler. Para yasal yollarla kazanılmadığından ve kara paranın aklanması gerektiğinden, daha önce Jojo’nun kimliklerini çalarak onu mağdur eden kadına ulaşırlar. Kadın siber güvenlik uzmanıdır ve yasadışı işlerle ilgilenmektedir. Connie ve Jojo’nun polisler tarafından yakalanmaması için gerekli önlemleri alır, parayı aklamak adına da 6 ay parayı harcamamalarını, kredi başvurusu yapmaları gerektiğini söyler. Kadınlara 240’tan fazla sahte şirket açarak paralarının aklanmasını sağlar. Kuponları saklamak için de zula evi tutmalarını ister. Yasadışı işlerinde yardımcı olan karakter, kadınlar için çeşitli eyaletlere ait sahte kimlikler çıkarır. Ayrıca Connie ve Jojo’ya şu an büyüyen bir endüstriye girdiklerini, “pembe yakalı suçların” şu an revaçta olduğunu belirtir. Bireysel başarı uğruna teknolojiyi de kullanarak her türlü yasal boşluklardan yararlanırlar. Suça verilen isim bile kulağa “hoş” gelmektedir.

FBI, Phoenix’e kadar kupon dolandırıcılarının izini sürdükten sonra grubu çökertmek için yerel kolluk kuvvetleriyle işbirliği yapar ve kaynağı bulma çabalarının bir parçası olarak kılık değiştirip kupon bile satın alır (http:1). Sonunda federaller Connie ve Jojo’yu tutuklar. Hiçbir şeyden haberi olmayan Rick’e polis, eşinin 240’tan fazla şirketi içeren karmaşık bir finansal dolandırıcılık yürüttüğünü, bunun on milyonlarca dolara mal olduğunu bildirir. İşin ironik yanı eşinin de bu dolandırıcılıkları denetleyen gelir idaresi denetçisi olduğudur. Amerika’da bu kurum çok önemli bir kurumdur. Connie sorguya çekilirken posta müfettişinin neden kupon dolandırıcılığı yaptığını sorduğunda Connie “Hayattan hiç biraz daha fazlasını istemedim mi?” diye sorar. Müfettiş ise değer

verdiği şeyin hukuk olduğunu dile getirerek “Hayattan biraz daha fazlasını istemen bu yasaları çiğnemek için bir bahane değildir” cevabını verir. Connie, kupon dolandırıcılığından dolayı 40 yıl hapis cezası istemiyle dava edilir. Ken ise Connie’ye iyi bir avukat tutmasını ve bunun için tam para ödemesini tavsiye eder. Fakat Connie de, Jojo da yaptıklarının dolandırıcılık olmadığını, hırsızlık olduğunu düşünmektedirler. Suçun adı farklılık gösterse bile sonuçta dolandırıcılık da hırsızlık da hukuki açıdan suç teşkil etmektedir. Connie, Ken’in tavsiyesi üzerine “süper pahalı avukat” tutar. Avukatı Connie’nin tek yaptığı boşluklardan yararlanmak olduğunu söyleyerek Connie’nin suçunu normalleştirir. Sömürmekle suçladığı bu büyük firmaların ise her zaman boşluklar kullandığını ve Connie’nin de bu bozuk sistemden faydalandığını dile getirir. Hâkim suçun olduğu şartları değerlendirdiğini söyler ve 10 yıl hapis cezası verir, Connie’ye 10 bin dolar karşılığı denetimli serbestlik hakkı tanır. Kupon kullanımları ile ilgili Arizona eyalet kanunlarında ayrıntılı bir madde bulunmamaktadır. Kupon kullanımıyla ilgili bir kuponunuz olduğunda bunun reklamını yapılmaması tavsiye edilir. Ancak, kupon satışı veya satın alınmasını yasaklayan herhangi bir yasa yoktur (<http:2>). Bunun sonucunda kanunlardaki boşluktan faydalanma ve iyi ve pahalı bir avukatla Jojo, 10 yıl hapis ve 1 yıl denetimli serbestlik, Connie ise 10 bin dolar kefalet karşılığı şartlı tahliye ile 11 ay hapis cezasıyla serbest kalır. Maricopa İlçesi Yüksek Mahkemesinden Yargıç Rosa Mroz, kadınların olayın mağduru olan şirketlerden Procter & Gamble’a 1.288.682 Amerikan Doları tazminat ödemesine karar vermiştir. Bu tutar, P&G’nin sahte kuponlar ve sorunla başa çıkmak için gereken ekstra insan gücü nedeniyle tüm kayıplarını karşılamıştır. Diğer büyük şirketler kendilerine daha fazla zarar verilmemesi ve adlarının geçmemesi için konunun bir an önce kapatılması yönünde bir yol izlemişlerdir. Bu olaydan aralarında Pepsi, Hershey, Procter & Gamble gibi 40 kadar büyük şirket etkilenmiştir (<http:3>). Filmin sonunda Jojo, infazını tamamladıktan sonra kuralları çiğneyebilecekleri başka bir ülke bulur: Karadağ. Karadağ’ın ABD’ye suçlu iadesinin olmaması da işlerini kolaylaştırmıştır. Böylece ekonomik kar elde etmek için üretimlerini ülke dışına taşıyarak farklı ülkeler üzerinden anomi durumu devam etmektedir.

Queenpins filminde hukuksal açıdan bulunan boşlukların anomiye neden olduğu, bu doğrultuda işlenen suçlar ve hukuka uygun olmayan davranışların toplum tarafından da normalleştirildiği görülmüştür. Farklı isimler, farklı uygulamalar bu suçları hayatın tam ortasına bırakmış ve ilgilenenler için “yeni fırsatlar” olarak günlük hayatta yerini bulmuştur.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Queenpins filmi; Amerikan rüyasına, neoliberal düzene, kapitalizme, hızlı para kazanma hırsına, sanal dünyanın getirdiği avantaj ve dezavantajlara, kontrolsüz bireysel silahlanmaya, her türlü mal ve hizmetin kayıt dışı internet satışına kadar birçok konuda hassas noktalara değinen bir yapıdır. Bundan dolayı bahsedilen bu maddeler ile anominin toplumda nasıl yer bulduğu ve normalleştiği eğlenceli ve eleştirel bir dil ile aktarılmıştır. Filme dair tüm bu bulgular incelendiğinde neoliberal ekonominin yarattığı belirsizlik, esneklik, geçici, akışkan, bireysel başarı hırsının neden olduğu olaylar Queenpins filminde açıkça görülmektedir.

Gerçek hayatta bahsi geçen sebeplerle 2012 yılında yakalanan 54 yaşındaki Marilyn Johnson, 40 yaşındaki Robin Ramirez ve 42 yaşındaki Amiko Fountain gözaltına alındıkları sırada bir basın toplantısı düzenleyen polis ekipleri, tebliğ edilen bir arama emrinin 40 milyon dolarlık kupon ve 2 milyon dolarlık varlığa el konulmasıyla sonuçlandığını söylemiştir. Kadınların sahip oldukları arasında 240.000 dolarlık araçlar, 22 silah ve 40 metrelik bir sürat teknesi ilk sıralananlar olmuştur. Phoenix Polis Departmanının soruşturmasını yöneten Çavuş David Lake, “Zenginlik ve para, uyuşturucu karteli tipi şeylerin eşdeğeriymi. Sahip oldukları para türü buydu” demiş ve durumu özetlemiştir (<http:2>). Kalpazanlıktan ve elebaşı olduğundan şüphelenilen Robin Ramirez, bir girişimin yasadışı kontrolü ve dolandırıcılık planlama ve uygulama ile ilgili atfedilen suçları kabul etmiştir (<http:3>). Özellikle büyük durgunluk sonrası (2007-2009) yaşanan ekonomik problemlerin merkezinde Amerikalıların kupon biriktirmeye hız vermiş ve toplumsal olarak yaşanan değişimler kendini göstermeye başlamıştır. Yaşananların ekonomik çıktıları bunlar olsa da yaşanan bu olaylar hukuki, toplumsal, sosyal, kültürel, sosyo-ekonomik vb. birçok alanı etkilemiştir. Kişilerin bankadan kredi çekememesi, iş bulamaması, yardımlaşma duygularının körelmesi, aile bağlarının zayıflaması gibi. Bu yüzden filmin çözümlenmesi sırasında bunlar gibi birçok sosyolojik olguya rastlanmıştır. Filmin konu edindiği kupon toplama, kapitalizmin temsilcisi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde büyük bir tüketim alışkanlığı haline gelmiştir. Kuponlar, indirimler, destekler, taksitlendirmeler gibi pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin daha da fazla tüketmesi ve sistemin içinde kalmaya devam etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Amerika’daki büyük şirketlerin kupon dağıtmaya olan bakış açısı kuponun satılmadığı, bunun yerine ilgilenenlerin kuponları bulmak, sıralamak, postalamak vb. için harcadıkları zamanla karşılığını ödediği yönündeydi o yüzden çok da dikkat çekmemiş bir özellikteydi (<http:4>). Filmde de bu sistemin bağımlısı olmuş iki kadının, sistemin kendilerince açığını bulmaları sonucunda, bundan faydalanarak kısa yoldan zenginleşme çabaları öne çıkmaktadır. Amerikan ekonomisine zarar veren bu kurgunun toplum tarafından hoş görülmesi, soygunda mağdur olan büyük şirketlerin şikâyetçi olmaması ve kadınların suçlarının karşılığında çok kısa süre hapis yatmaları, anomi ile bağlantılıdır. Film, suç işleyen karakterler arasında demografik ve ırksal farkları yansıtırken; onlara, toplum tarafından gösterilen reddedilme ve kabul görme hallerini seyirciye eleştirel bir bakışla ulaştırmaktadır. Time dergisindeki makalede belirttiği gibi, kupon toplama yalnızca TLC televizyon

kanalında yayınlanan “Extreme Couponing” (Aşırı Kupon Biriktirme) gibi “realite televizyon programlarının” ardından değil, asıl yaşanan büyük ekonomik durgunluğun (2007-2009) ardından ekonomik gerçeklik nedeniyle popüler hale gelmiş bir tüketim yöntemi olmuştur. Queenpins, sahte kupon piyasasının temelini oluşturan eşitsizliğe düşündürücü ve kara komik bir bakış açısıyla bakmıştır. Olayların sonunda, kupon satın alan ve bu kuponlarla alışveriş yapan hiç kimse yasal bir yaptırımla karşılaşmamıştır. Ancak tüm bu olayların sonunda kuponla indirimli alışverişin kaybedenleri kim olmuştur? Kuponlar elveda diyen kupon biriktiren düşük gelirli tüketiciler (http:5).

Günümüzde neoliberal özne her alanda hareketli ve öngörülü olmalıdır ve kendini tüm risklere sigorta etmelidir. Her kararı adeta bir yatırım yapıyormuş gibi vermelidir. Geleceğe dönük sermayelerini çeşitlendirmeli ve eğitim, sağlık ve yaşlılık gibi başlıklarda hazırlıklı olmalıdır. En basit hizmetleri satın alırken bile geniş bir ticari sunum yelpazesi içinden kendisi için en uygun maliyetli ve en yüksek faydalı olanı seçmelidir. Yüksek ekonomik kaygılar içindeki birey sayısız sorumluluğu yüklenir. Örneğin; seyahat saati-tarihi, çeşitli hizmetler içinden en uygununu bulmak ve faturalarının ödenmesi gibi sorumluluklar. Tüm bunlar birikir ve bir tür sorumluluk hastalığına sebep olur bu da yıpranmalara ve çökmelere sebep olur. Ancak sonuçta kendisi için karlı olanı yapmaktan uzak duramaz çünkü sistem bu şekilde kurulmuştur. Sistemde ‘belirsiz yaşamak’ doğal bir durum gibi gözüke de gerçek hayatta bambaşka bir hal alır (Dardot ve Naval, 2009: 384-400-401). Güven ve adalet algısı; iş görenlerin kuralızsızlık, umutsuzluk, değer görmezlik, belirsiz bir gelecek ve benzeri duygular aracılığıyla anomiyeye sevk edebilir (Arslan ve Yavuz, 2019).

Sonuç olarak; Queenpins filminin son sahnesinde Connie’nin de dediği “Bitiş çizgisine ulaştığın sürece oraya nasıl vardığın önemi yoktur.” Tıpkı liberalizmi canlandırmak adına neoliberalizmin bireyi öznenen çıkartarak bir şirket haline getirmesindeki başarının nasıl elde edildiğiyle ilgilenmemesi gibi. En basit tabirle, amaca giden her yol mubahtır. Neoliberalizm için önemli olan bitiş çizgisine ulaşmak isteyen bireylerin küresel sermayeyi canlı tutmasıdır.

EXTENDED SUMMARY

This study aims to analyse a movie “Queenpins” and by using this movie to reveal how a group of people’s effort to change status turns into a social problem in a free market economy and how it is normalised by the others which can be explained through the concept of anomie. “Queenpins” means a woman who is essential to the success of a group, organization or operation. The movie was selected by purposive sampling method. It is inspired by a real life story and has become a popular event that attracts social attention makes it possible to analyze the movie within the framework of the concept of anomie. The movie was analyzed by descriptive analysis method. Thus, both the neoliberalism consumer relationship and the individual greed for gain and anomie relationship are revealed through the analysis of the movie. The aim is to analyze the film within the framework of Merton's concept of anomie. According to Merton (1973); crime is when societies or groups try "de facto ways" to achieve some goals, and as a natural result, the members of the society become anomie. Durkheim, defined anomie as a state of unlimited desire. Durkheim does not evaluate anomie as completely negative and states that anomie is necessary for development and considers a certain degree of it as normal and believes that it can make society healthier. According to Durkheim, a situation without anomie is impossible. Anomie exists in every society differently and to a certain degree; a society without it is a sick society (Durkheim, 2017). The main difference between Merton and Durkheim's view of the concept of anomie is that anomie does not only occur in times of rulelessness and normlessness, but can also occur when the social system operates stably (Merton, 1938). The fact that the comprehensive services of the state were replaced by neo-liberal practices and individual liberation prescriptions caused especially those who were left behind in the individual sense to fall behind. It is emphasized that the way to social progress is through individual progress, highlighting people who have risen from the bottom to the top has increased the desire and effort of individuals to achieve this goal. People who cannot provide the individual competencies required by neo-liberalism may engage in different behaviors to achieve the goals highlighted by society, which will bring us to the anomic approach put forward by Merton.

The plot of the film contains details describing today's economic phenomenon based on neoliberalism. For example, the emergence of a state of anomie by taking advantage of the gaps in the system regarding the use and exchange of coupons, which are consumption patterns experienced in America, was decisive in choosing the film as data suitable for the research motivation. The analysis was made on social and economic life in America, family life, business life, women's place in the system, health system, economy and the impact of socio-cultural elements on life. The movie has been seen as a tool for understanding social structure and social roles. Relations in society, alienation, social control, social movements, economic dynamics, consumer culture and anomie have come to the fore as basic concepts. It also draws attention to the anomie situations that can occur all over the world. The subject of this study is divided into five sub-themes.

- Main target: To Be Successful or Not to Be Successful
- Main path: Is Everything Permissible?

- The Unbearable Lightness of Winning.
- Dissolving Family Ties.
- Letting No Rules Become the Rule

With these article, how anomie finds a place and normalizes in society is conveyed in an entertaining and critical language. The ambition to make quick money, the advantages and disadvantages of the virtual world, uncontrolled individual armament and unregistered internet sales in the film were examined. The uncertainty, flexibility, temporary, fluid events caused by the ambition for individual success created by the neoliberal economy are clearly seen in the movie. Especially at the center of the economic problems experienced after the great recession (2007-2009), Americans accelerated their accumulation of coupons and social changes began to show themselves. It has affected many areas. Such as people not being able to get a loan from the bank, not being able to find a job, their sense of cooperation atrophying and family ties weakening. Collecting coupons, has become a major consumption habit in the USA, which is the representative of capitalism. Marketing practices such as coupons, discounts, supports and installments are aimed at ensuring that consumers consume more and remain in the system. In the movie, two women who are addicted to it, find the loopholes in the system and try to get rich quickly by taking advantage of it. The fact that this fiction, which harms the American economy, is tolerated by the society, the big companies that are victims of the robbery do not file a complaint, and the fact that women are imprisoned for a very short time for their crimes are related to anomie. As stated in the article in Time magazine, coupon collecting is a consumption trend that has become popular due to economic reality not only after “reality television shows”, but also after the great economic recession (2007-2009). Queenpins takes a darkly funny look at the inequality that underpins the fake coupon market. At the end of the events, no one who purchased coupons and made purchases with these coupons faced any legal sanctions. However, coupon collectors said goodbye to coupons.

Today, the neoliberal subject must be active and foresighted in every field and insure itself against all risks. They should diversify their capital for the future and be prepared in areas such as education, health and old age. Even when purchasing the simplest services, one must choose the most cost-effective and most beneficial one from a wide range of commercial offerings. The individual with high economic concerns takes on numerous responsibilities. For example; responsibilities such as travel time and date, finding the most suitable one among various services and payment of invoices.

KAYNAKÇA

- Arslan, Ö.E., & Yavuz, E. (2019). Örgütsel adalet, örgütsel anomi ve örgütsel güven arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Turkish Studies*, 14(2), 113-134.
- Akers, R.S. (2009). *Criminological theories introduction, evaluation and application*. Oxford University Press, New York.
- Arrighi, G. (2000). *Uzun yirminci yüzyıl* (Çev. R. Boztemur). İmge Kitabevi yayınları, Ankara.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi* (3. Baskı). Siyasal Yayıncılık, Ankara.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. New York: John Wiley and Sons.
- Coser, L.A. (2010). *Sosyolojik düşüncenin ustaları*. (Çev. H. Hülür vd.). De-Ki, Ankara.
- Coleman, M. (2014). *Anomie: Concept, theory, research promise*. Senior Honors Thesis, Oberlin College Sociology Department, Oberlin, OH.
- Dardot, P., & Laval C., (2009). *Dünyanın yeni aklı* (Çev. I. Ergüden). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Digravio, W. (2021). Filmschoolrejects.com, Queenpins true story. <https://filmschoolrejects.com/queenpins-true-story/>,10.10.2023.
- Durkheim, E. (1972). Anomy. In A. W. Finifter (Ed.), *Alienation and the social system*. New York: John Wiley Sons.
- Durkheim, E. (2004). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (Çev. Ç. C. Saraçoğlu). Bordo Siyah Yayınevi, İstanbul.
- Durkheim, E. (2017). *İntihar* (Çev. Ö. Ozankaya), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Erkilet, A. (2013). *Toplumsal yapı ve değişme kuramları*. Hece Yayınları, Ankara.
- Güçlü, İ., & Akbaş, H. (2016). *Suç sosyolojisi: Kavram-teori-uygulama*. Seçkin Yayıncılık.
- Harvey, D. (2005). *Neoliberalism: A brief history*. Oxford: Oxford University Press.
- Horney, K. (1950). *Neurosis and human growth*. W. W. Norton and Company, New York.

- Karğın, V. (2016). Anomi ve gerilim teorileri. *Kriminoloji: Suç teorileri ve uygulamalar*, (Ed. E. Muş). Karınca Yayınevi, Ankara.
- Kasapoğlu, A., Ayalp, B., Ö. Gözcü, C., Keser, İ., Kul M., Tekbaş, E., & Yurtseven, Y. (2005). *Başlarken, değişen toplumsal yapıda karakter*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Kasım, S. (2021). Sosyolojik açıdan bir film okuma denemesi: The apple filmi, *Near East University International Journal of Art Culture and Communication*, 3(1).
- Kızılcelik, S. (1992). *Açıklamalı sosyoloji terimleri sözlüğü*. Konya.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Messner, S.F. Rosenfeld R. (1994). *Crime and the American dream*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Merton R.K. (1938). Social structure and anomie. *American Sociological Review*, 3(5), 672-682.
- Merton R.K. (1968). *Social theory and social structure* (3rd ed.). Free Press, New York
- Merton, R.K. (1973). *The oretical and empirical investigations*. University of Chicago Press, Chicago.
- Moyer, I.L. (2001). *Criminological theories*. Sage Publications, London.
- Peck, J., Theodore, N., & Brenner, N. (2009). Postneoliberalism and its malcontents. *Antipode*, 41, 94–116.
- Raito, P., & Lahelma, E. (2015). Coping with unemployment among journalists and managers. *Work, Employment and Society*, 29(5), 720–737.
- Read, J. (2012). *Homo economicus'un bir soykütüğü: neoliberalizm ve öznenliğin üretimi*, (Çev. Ş. Öztürk). Cogito, S. 70–71, s. 82-95.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökenleri* (Çev. I.E. Howison). De-Ki Yayınları.
- Tuttle, B. (2023). Business Time, “The 40 million counterfeit coupon caper” <https://business.time.com/2012/07/19/the-40-million-counterfeit-coupon-caper/>, 10.10.2023.
- Sennett, R. (2008). *Yeni kapitalizm kültürü*, (Çev. B. Onocak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (1998). *Karakter aşınması*, (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Stern, C. (2021). Daily mail, “Arizona women busted 25 million counterfeit coupons inspired new movie” <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9789433/Arizona-women-busted-25-MILLION-counterfeit-coupons-inspired-new-movie-Kristen-Bell.html>, 10.10.2023
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zizek, S. (2014). *Event*, Penguin, London.

Çalışma Hayatında Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Yöneticiye Bağlılığın Düzenleyici Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

The Moderating Effect of Commitment to the Manager on the Relationship between Emotional Labor and Turnover Intention in Working Life: A Research in the Aviation Sector
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1285558

Gökdeniz KALKIN¹, Eser ERDURMAZLI²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, gokdenizkalkin@mu.edu.tr, Orcid No:0000-0001-9200-5893

² Dr., Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, akadem06@yahoo.com, Orcid No: 0000-0001-7568-6092

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
İşten Ayrılma Niyeti,
Duygusal Emek,
Yöneticiye Bağlılık,
Havacılık Sektörü

Makale geliş tarihi:
19.04.2023

Kabul tarihi:
16.10.2023

Duygusal emeğin yoğun olarak ortaya çıktığı havacılık sektöründeki çalışanlar, artan iş talepleri ve diğer hizmet sektörlerine oranla yaşanan aşırı stres, düzensiz çalışma saatleri ve iş-yaşam dengesinin sağlanamaması gibi birçok olumsuz duruma maruz kalmaktadırlar. Bu olumsuz etkiler, havacılık çalışanlarının işyerine olan bağlılığının azalmasına ve işten ayrılma niyetine sahip olmalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve yöneticiye (lidere) bağlılığın söz konusu ilişkideki düzenleyici etkisi sorgulanmıştır. Araştırma kapsamında 364 havacılık çalışanından veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, üç boyut olarak ele alınan duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğunu ve yöneticiye bağlılığın düzenleyici etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına ilişkin tartışmalara yer verilirken, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
Turnover Intention,
Emotional Labor,
Supervisor
Commitment, Aviation
Industry

Employees in the aviation sector, where emotional labor is intense, are exposed to many negative situations such as increasing job demands and excessive stress compared to other service sectors, irregular working hours and inability to maintain a work-life balance. These negative effects may cause these employees to decrease their commitment to their workplaces and to have the intention to leave their jobs. Therefore, this study focused on the relationship between emotional labor and turnover intention, and questioned the moderating effect of commitment to the manager (leader) on the relationship in question. Within the scope of the research, data were collected from 364 aviation employees. The results of the analysis revealed that there is a significant and positive relationship between emotional labor, which is considered as three dimensions, and turnover intention, and that there is no moderating effect of supervisory commitment. While discussing the findings of the research, the limitations of the research and suggestions for future studies are included.

* Bu makale için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.09.2021 tarihli ve 331 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

İnsan etkileşiminin yoğun olduğu hizmet sektörü, küresel ekonomide ülkelerin büyüme ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu oynadığı rol nedeniyle birçok gelişmiş ülke ekonomisinin yaklaşık dörtte üçünü oluşturmaktadır (Yang ve Chen, 2021). Sektörün artan dinamik yapısı ve beraberinde getirdiği rekabetçi ortam, çalışanın sadece entelektüel ve fiziksel emeğini değil duygusal emeğini de ön plana çıkarmaktadır (Chau vd., 2009; Lee vd., 2019; Chen vd., 2019). Bireyin deneyimlerinde, günlük yaşantısında ve iş hayatında duyguların varlığı yadsınamaz bir gerçek olduğu düşünüldüğünde (Glomb ve Tews, 2004; Alsakarneh vd., 2019), hizmet sektörü çalışanları bilinçli olarak gerçek duygularını saklayabilmekte ve bu bağlamda örgüt tarafından belirlenen uygun davranışlar sergilemek suretiyle duygusal emek harcamaktadırlar (Lee, 2019).

Hizmet sektörleri için uzun vadeli elde edilecek başarı işveren, çalışan ve müşteri ilişkilerine bağlı olarak değişmektedir. Memnun bir müşteri tabanının oluşmasında ise, çalışanların sunmuş olduğu olumlu tutum ve davranışla birlikte sunulan hizmetin önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Cho vd., 2014). Bu nedenle duygusal emeğin sonuçlarını anlamak önemli bir husustur. Birçok hizmet çalışanın ayrılmaz parçasını duygusal emek oluşturmaktadır ve gereken önem verilmezse, çalışan/müşteri memnuniyeti ve bağlılığından örgütsel performansa kadar birçok konuda olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Goodwin vd., 2011).

Önemli hizmet sektörlerinden biri olan havacılık sektöründe de çalışanların sunmuş olduğu hizmet kalitesi operasyonel anlamda kilit bir rol oynamaktadır (Hu vd., 2017). Yolcuların sorunlarına olabildiğince kısa sürede çözüm getirmek, iyi bir yolcu hizmeti sunmak, yolcularla doğal ve güvenli iletişim kurabilmek ve bu etkileşimleri sağlarken hem nezaketli hem de anlayışlı davranarak duygusal düzeyini korunması gerekmektedir (Okabe, 2017). Diğer taraftan emek-yoğun hizmet sektörü olarak karşımıza çıkan bu sektörde çalışanlar, artan iş talepleri ve diğer hizmet sektörlerine oranla yaşanan aşırı stres, düzensiz çalışma saatleri ve iş-yaşam dengesinin sağlanamaması gibi birçok olumsuz duruma maruz kalmaktadırlar. Sonuç olarak, çalışanların müşterilere uygun duyguları yansıtmada kullanacağı motivasyonun kaybına ve hizmet performansında da düşüşe sebebiyet verilebilmektedir (Alsakarneh vd., 2019; Ulufer ve Soran, 2019; Chung ve Jeon, 2020). Bu düşüş ve kayıp ise çalışanların işyerine olan bağlılığının azalmasına ve daha iyi fırsatlar yakalamak için işten ayrılma niyetine sahip olmalarına neden olabilmektedir (Cho vd., 2014).

Niyetlerin gerçekleşen (fili) davranışların en önemli belirleyicisi olduğu göz önünde alındığında, işten ayrılma niyeti bir çalışanın fiili işten ayrılma davranışının da en güçlü yordayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Steel ve Ovalle, 1984). Duygu yönetiminin ve performansının iyi yönetilmesi gereken havacılık sektöründe, iş tatminsizliği, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuzluklar sadece davranışsal açıdan değil, ayrıca maliyet artışı gibi ekonomik açıdan da istenmeyen sonuçların önüne geçmek için büyük önem arz etmektedir. IATA (2020) verilerine göre havacılık endüstrisinde işten ayrılmaların oranı %50'yi bulmaktadır. Bu yüksek oran ise, güvenli, başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülecek işlerin zorlaşması anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalara göre, işten ayrılma niyetine aracılık eden faktörlerden birisi sosyal desteğin azlığıdır (Firth vd., 2004). Özellikle yönetici desteğinin ve lider-üye etkileşimlerinin kalitesinin işten ayrılma niyeti üzerinde azaltıcı etkisi bulunmaktadır (Chung ve Jeon, 2020; Vandenberghe vd., 2004).

Bu kapsamda araştırma, havalimanı çalışanlarının göstermiş olduğu duygusal emek ve boyutlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yöneticiye (lidere) bağlılık bağlamında da konunun incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirildiğinden, çalışanların yöneticilerine olan bağlılıklarının duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde düzenleyici (moderatör) etkisinin incelenmesi bu araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Daha da önemlisi, yetmiş ve kalifiye çalışanların işten ayrılma niyeti gibi olumsuz duygu ve düşünceler içerisinde bulunmasının duygusal emeğin oldukça yoğun ortaya çıktığı bir sektör olan havacılık için önemli bir tehdit olduğu düşünülmektedir. Bu ihtiyaçlar dikkate alındığında, şu anki çalışmanın hem kuramsal hem de uygulama alanına önemli katkılar yapabileceği değerlendirilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Duygusal emek kavramı uçuş görevlilerinin yolcuların ihtiyaçları, talepleri veya korkularına cevap verirken duygusal becerilerini nasıl kullandıklarını araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Guy ve Lee, 2015). Hochschild (1983) yaptığı bu araştırmanın sonucunda, uçuş görevlilerinin karşılaşacakları huzursuz bir ortamda yolcuları sakinleştirmek adına duygularını yönetebilme becerilerine sahip olmalarının önemini vurgulanmıştır. Duygusal emek teriminin yaratıcısı olan Hochschild (1983: 7) kavramı “işgörenlerin kamusal alanda gözlemlenebilir bir yüz ve beden görüntüsü oluşturmaları için duygularını yönetmesi” olarak ifade etmektedir. Ashforth ve Humphrey (1993: 90)'e göre duygusal emek, “uygun duyguyu sergileme eylemidir” ve eylemin altında yatan duyguların yerine eyleme odaklanılmalıdır.

Literatürde duygusal emeğin çeşitli boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Hochschild (1983)'e göre duygusal emeğin ‘yüzeysel davranış’ ve ‘derin davranış’ olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Yüzeysel davranışta kişi gerçekte yapması gereken rolü canlandırırken kendisini o role verememekte, gerçekte hissetmediği duyguları taklit

etmektedir. Kişinin duygularında bir değişiklik olmadığı için göstermiş olduğu beden dili, yapay gözükmemesinin yanında (Öngöre, 2020), bireyin fiziksel ve psikolojik dayanıklılığında da azalmaya sebep olacaktır (Alsakarneh vd., 2019). Derin davranışta ise, kişi canlandırdığı role kendisini de dahil etmekte ve o duyguları hissetmeye ve deneyimlemeye çalışmaktadır. Kısacası derin davranışta kişi, empati kurarak davranışlarını sergilemeye çalışmaktadır (Lee, 2019). Yüzeysel ve derin davranışa ek olarak, Ashforth ve Humphrey (1993) ise duygusal emeğin üçüncü bir boyutu daha olabileceğini vurgulamışlardır: kendiliğinden ve gerçek duygusal emek boyutu olan ‘*samimi davranış*’. Samimi davranış boyutunda kişi, üstüne atanan rol yerine doğal ve kendiliğinden gerçekleşen duygularla sosyal ve örgütsel beklentilere uygun şekilde cevap vermektedir. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise duygusal emeğin bir başka boyutu olan ‘*duyguların bastırılması*’ eklenmiştir. Brotheridge ve Lee (2003) duyguların bastırılmasını yüzeysel davranışın doğal bir sonucu olduğunu belirtirken, bazı çalışmalarda ise duygu bastırılmasının özellikle bazı meslek grupları (polis memuru, itfaiyeci ve öğretmen gibi) için bir strateji olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Pala ve Sürgevil, 2016). Naring ve arkadaşları (2006) ise duyguların bastırılmasını, hissettikleri gerçek duyguları bastırmaya çalıştıklarında çalışanların yaşadığı bir duygusal emek boyutu olarak kullanmışlardır.

Duygusal emek her ne kadar işgörenlerin çalışma etkinliğini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilese de (Liu vd., 2019), bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar da yaratabilmektedir. Festinger (1962)’in bilişsel çelişki kuramına göre, bireyler sahip oldukları duygu ve düşünceleri ile tutarlı olmayan eylem veya fikirlerle karşılaştıklarında bilişsel anlamda bir çelişki içerisine girmektedirler. Bireyler içerisinde kalmış olduğu bu çelişkiyi hafifletmeye, ortadan kaldırmaya ya da bastırmaya çalışacaklardır. Yaşanan durum ise bireylerde gerilim yaratacaktır. Bu noktadan hareketle, işgörenlerin hissettikleri gerçek duygular ile norm olarak kabul ettikleri duygular arasındaki söz konusu uyumsuzluk; duygusal tükenme, mesleki tükenmişlik, stres, depresyon, iş tatminsizliği, işten ayrılmalar ve performans düşüklüğü gibi birçok olumsuz psikolojik etkiye neden olabilmektedir (Prentice, 2013; Lee vd., 2019; Rafiq vd., 2020; Öngöre, 2020).

Duygusal emeğin olumsuz etkilerinden biri olarak *işten ayrılma niyeti*, işgörenin çalıştığı kurumdan bilinçli ve kasıtlı bir şekilde ayrılma isteğini ifade etmektedir (Tett ve Mayer, 1993). Mobley ve arkadaşlarına (1978) göre işgörenlerin bu ayrılma isteğinin; istifa etmeyi düşünmek, işyerinde kalmayı veya ayrılmayı düşünmek, alternatif iş imkanlarını araştırmak ve sahip olduğu kariyere ayrılma arzusu olmak üzere dört bilişsel ögesi bulunmaktadır. Yapılan birçok araştırma sonucuna göre işten ayrılma niyetinin işgörenin gerçek anlamda işten ayrılmasının bir sinyali ve tahminçisi olduğu kanıtlanmıştır (Chung ve Jeon; 2020). Özellikle duygu yönetiminin fizyolojik uyarılmayı artırması nedeniyle, bireylerin işten ayrılma niyetlerinin ortaya çıkmasına, geri çekilmeye ve işi bırakmalarına neden olabileceği belirtilmektedir (Chau vd., 2009; Lee, 2019). Yapılan çalışmalarda bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir. Ulufer ve Soran (2019)’ın kabin ekibi üzerinde yaptığı inceleme sonucunda, bireylerin kişilik özelliklerinin duygusal emek davranışları önemli bir etken olduğunu ve işten ayrılma niyetinin ise kişilik ve duygusal emek arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini açıklamışlardır. Chau ve arkadaşları (2009), bankacılar üzerinde yaptığı araştırma sonucunda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin derin davranış ve işten ayrılma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve yüzeysel davranışın ise çalışanların duygusal tükenme ve işten ayrılma niyetleri doğrultusunda işten ayrılma üzerinde dolaylı etkileri olduğunu açıklamışlardır. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez/ler önerilmektedir.

Hipotez 1: *Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

1a: *Yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

1b: *Derinden davranış ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

1c: *Duyguların bastırılması ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

Günümüzde, Weber’in duyguların işyerinden uzak tutulması gerektiğini ifade eden tavsiyelerinin (Humphrey vd., 2008) yerini biliş ve duyguların çok daha fazla ön planda olduğu modeller almaya başlamıştır. Yaşanan bu değişim, “duygusal bir devrim” olarak nitelendirilmektedir (Gooty vd., 2010). Örgütler, farklı çalışanları ortak bir amaç doğrultusunda birleştirirken, insanların ve sahip oldukları duyguların uyumlu bir şekilde birlikte çalışmaları için de doğal bir sosyal ortam yaratmaktadır (Greenbaum vd., 2020). Yaşanılan olumlu duyguların hem birey hem de örgüt açısından sosyal bağlılığı ve güveni artırma, grup bağlılığını güçlendirme, kendini işe verme, performans artımı, stres azalımı gibi birçok faydası bulunduğu ifade edilmektedir (Wong vd., 2013; Dreer, 2021; Skaalvik ve Skaalvik, 2017; Fidanboy, 2019; Fredrickson, 2000). Özellikle çalışanların yöneticileri tarafından daha fazla desteklendiklerini hissettiklerinde aralarında oluşacak olan pozitif duygu durumu ve bağlılık, stres, çatışma, işten ayrılma isteği vb. durumları azaltmaya ve önlemeye olurken çalışanların sosyal-duygusal destek almasına yardımcı olmaktadır (Fabi vd., 2015; Talukder, 2019).

Bu bağlamda; çalışanların yöneticiye (lidere) bağlılıklarının, o çalışanların ortaya koyduğu duygusal emek ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde bir etkisinin olabileceğini değerlendiriyoruz. Bu değerlendirmemiz kuramsal dayanağını ise ‘iş talepleri-kaynak modeli (JD-R modeli)’ oluşturmaktadır. *İş talepleri*, işin sürekli fiziksel

ya da psikolojik çaba gerektirmesi nedeniyle işin fiziksel, sosyal veya örgütsel yönlerini kapsayan bir tür stres etkeniyken; *iş kaynakları*, iş taleplerini azaltmanın yanında iş hedeflerine ulaşılmasına kolaylık sağlayan ve çalışanların kişisel büyümelerini, öğrenmeyi ve gelişmelerine yardım ve teşvik eden işin fiziksel, sosyal veya örgütsel yönlerini ifade etmektedir (Bakker ve Demerouti, 2007; Demerouti vd., 2001). İş talepleri (iş yükü, zaman baskısı, fiziksel çevre, vardiyalı çalışma vb.) çalışanlar üzerinde yarattığı baskı sebebiyle genellikle örgütsel bağlılığı azaltıcı, stres, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Lambert vd., 2022). Fakat iş kaynaklarında (geri bildirim, ödüller, iş güvenliği, katılım, yönetici desteği vb.) oluşan düşüşler ise, çalışanın fiziksel ya da psikolojik olarak işten uzaklaşmasına sebebiyet vermektedir (Kim ve Wang, 2018; Huang vd., 2016). Örneğin çalışan için, iş kaynaklarından biri olan iş arkadaşları ve yöneticileriyle kurdukları bireysel ve sosyal ilişkiler sadece iş taleplerini karşılamakla kalmayıp, tek başına da önemli bir kaynak yaratmaktadır (Bakker ve Demerouti, 2007; Bartram vd., 2012).

Yöneticiye (lidere) bağlılık kavramı için ilgili literatürde yaygın olarak örgütsel bağlılık için açıklanan üç boyut kullanılmaktadır (Becker ve Billings, 1993). Yöneticiye duygusal bağlılık, yöneticisinin duygularını, düşüncelerini ve değerlerini benimsemek suretiyle, bir işgörenin kendini yöneticisiyle bağdaştırması olarak ifade edilmektedir (Becker, 1992). Yöneticiye normatif bağlılık, bir yöneticinin işgörene verdiği destek ve sergilediği kişisel ilgi ve olanaklardan dolayı, o çalışanın o yöneticisine yönelik olarak kendini ahlaken sorumlu hissettiği bir bağlanma türüdür (Landry ve Vandenberghe, 2012). Son boyut olan lidere devam bağlılığında, işgören yöneticisi ile arasındaki çalışma ilişkisini sona erdirmenin sonucunda karşılaşabileceği maliyetlerden kaçınmayı amaçlamaktadır (Landry vd., 2010). Bu çalışmada, çalışan ve yöneticisi arasındaki olumlu iş ilişkisi bağlamında, işgörenin kendi yöneticisine yönelik duygusal ve normatif bağlılığının o çalışan açısından olumlu bir çalışma ortamı oluşturabileceği düşünüldüğünden, devam bağlılığı boyutu şu anki incelemenin dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni olarak, JD-R yaklaşımı gereği, yöneticiye yönelik hem duygusal hem de ahlaki bağlılığın çalışanın duygusal emeğin olumsuz psikolojik baskısını ve işten ayrılma niyetini azaltıcı bir etki yaratabilecek bir iş kaynağı olabileceği değerlendirilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, çalışan ve yönetici arasındaki olumlu iş ilişkisinin bir yansıması olarak, bir işgörenin kendi yöneticisine yönelik bağlılığı, JD-R teorisinin temel argümanlarıyla uyumlu şekilde, çalışanın kendi üzerinde hissedeceği iş talebi baskısını azaltıcı etkisinin olabileceği, bu olumlu bağlılık tutumunun çalışan tarafından ilave bir iş kaynağı olarak algılanabileceği ve böylece çalışanın ortaya koyduğu duygusal emeğin kendi üzerindeki olumsuz etkisini daha az hissedebileceği düşünülmektedir. Neticede bu çalışma, duygusal emeğin yarattığı stresi daha az hissedecek bir çalışanın daha düşük seviyede işten ayrılma niyetine sahip olmasını beklemektedir. Bu kapsamda yöneticiye bağlılığın, çalışan açısından hem duygusal emek hem de işten ayrılma niyetini etkileme potansiyeline sahip bir bağlam oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Nitekim, mevcut literatür de işgören ve yönetici arasındaki olumlu ilişkilerin yüksek düzeyde duygusal emek gerektiren iş kollarında yaşanan stresi azaltacağını ve örgüte olan bağlılığı artıracaklarını göstermektedir (Birze vd., 2022; Valdenberghe vd., 2019; Orgambidez ve Almeida, 2020). Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

Hipotez 2: *Yöneticiye (lidere) bağlılık, bir çalışanın duygusal emeği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

2a: *Yöneticiye bağlılığın yüzeysel davranış ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi vardır.*

2b: *Yöneticiye bağlılığın duyguların bastırılması ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi vardır.*

2c: *Yöneticiye bağlılığın derinden davranış ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi vardır.*

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Süreci

Araştırmada örneklem olarak Türkiye’de faaliyet gösteren yer hizmetleri, terminal, havayolu, ARFF ve uçak bakım kuruluşlarında görev yapan işgören ve yöneticileri seçilmiştir. Hazırlanan anket formu 03.09.2021 tarihinde alınan etik onayından sonra uygulanmıştır. Gönüllülük esasına dayanılarak uygulaması yapılan web tabanlı anketler, Whatsapp, Instagram ve Linked-in sosyal ağları üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. 15 Eylül-15 Kasım 2021 tarihleri arasında çalışmaya 364 kişi katılmıştır. Anketler web tabanlı olduğu için, aynı soruya birden fazla cevap verme ve soruları atla engellenmiş ve çalışmada eksik/yanlış cevaplı anketler yer almamıştır.

Örneklemi oluşturan katılımcıların yüzde 48’i kadın ve yüzde 52’si erkektir. Yaşlarının ortalaması ise yaklaşık olarak 32 ($SS= 8,23$) olarak hesaplanmıştır. Yaptıkları görevler itibarıyla; katılımcıların yaklaşık yüzde 42’sini yer hizmetleri personeli, yüzde 10’unu yer hizmetleri yöneticileri, yüzde 18’ini terminal personeli, yüzde 9’unu terminal yöneticileri, yüzde 6’sını havayolu personeli, yüzde 2’sini havayolu yöneticileri, yüzde 5’ini uçak bakım personeli, yüzde 1’ni uçak bakım yöneticisi ve yüzde 7’sini diğerleri oluşturmaktadır. Eğitim seviyesine göre;

katılımcıların yaklaşık yüzde 18'si lise, yüzde 13'ü ön lisans ve yüzde 62'si lisans ve yüzde 7'si lisans üstü mezundur.

Araştırmanın bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenlerine ait betimsel istatistikler ise aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Betimsel İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma (SS)	Korelasyonlar					
			1	2	3	4	5	
1. DE Yüzeysel davranış	3,31	,94	1					
2. DE Duyguların bastırılması	3,55	,91	,47**	1				
3. DE Derinden davranış	3,93	,85	,22**	,19*	1			
4. İşten ayrılma niyeti	2,53	,98	,21*	,26**	,14*	1		
5. Yöneticiye bağlılık	2,95	,92	,29**	,32**	,26**	-,09	1	

N = 364; * P < ,05; ** P < ,01; DE: Duygusal Emek.

3.2. Veri Toplama Araçları

İşten Ayrılma Niyeti. Çalışmaya katılan işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Örucü ve Özafşarlıoğlu'nun (2013) çalışmasından istifade edildi. Bu ölçek orijinal olarak Mobley ve diğerleri (1978) tarafından geliştirilen 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeğine dayanmaktadır. Örucü ve Özafşarlıoğlu'nun (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilerek kullanılan bu ölçeğin Cronbach' α değerini yazarlar ,90 olarak hesaplamışlardır. Bizim çalışmamızda kullanılan 5'li Likert tipindeki (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) ölçeğin Cronbach's α değeri ise ,86'dır ve güvenilirliğinin yeterli düzeydedir.

Yöneticiye Bağlılık. Bu değişkeni ölçmek için Wasti ve Can (2008) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada araştırmacılar, Meyer ve arkadaşlarının (1996) örgütsel bağlılık ölçeğini Türkçe'ye adapte etmişlerdir. Türkçe versiyonunda söz konusu ölçek iki boyutlu ele alınmıştır (*yöneticiye duygusal bağlılık ve yöneticiye normatif bağlılık*). Yazarlar, her bir boyut için ölçek güvenilirlik katsayısını (Cronbach's $\alpha = ,82$) olarak hesaplamışlardır. Biz bu çalışmada yöneticiye bağlılığı tek boyutlu (8 madde) olarak kullandık. Ölçeğin bu şekil kullanıma uygun olup olmadığını görmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapıldı. Analiz sonuçları ($\chi^2(20) = 55,57, p < ,01, RMSEA = ,07, CFI = ,98, GFI = ,97, \chi^2/SD = 2,78$) ölçeğin tek boyutlu olarak kullanılmasında bir sakınca bulunmadığını gösterdi. Ayrıca, yapılan güvenilirlik testi sonucunda hesaplanan Cronbach's α değerinin (,88) iyi seviyede olduğu görüldü. 5'li Likert tipindeki ölçekteki yanıtlar 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir.

Duygusal Emek. Bu çalışmada kullanılan duygusal emek ölçeği için Pala ve Sürgevil (2016) tarafından Türkiye'deki hizmet sektörü çalışma koşullarına göre gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmasından faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek 'yüzeysel davranış', 'duyguların bastırılması' ve derin davranış' olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bizim çalışmamızda üç boyutlu bu ölçek, kullanım öncesinde bir DFA analizine ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar ölçeğin uygun yapı geçerliliğine ($\chi^2(51) = 117,3, p < ,01, RMSEA = ,06, CFI = ,97, GFI = ,95, \chi^2/SD = 2,3$) ve yeterli düzeyde Cronbach's α değerlerine (*yüzeysel davranış, duyguların bastırılması ve derin davranış boyutları için sırasıyla; ,83, ,78 ve ,80*) sahip olduğunu göstermiştir. Ölçek 5'li Likert tipinde olup, yanıtlar 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir.

3.3. Analitik Yaklaşım

Araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin yapı geçerliliğini incelemek için üç ölçüm modeli (araştırmanın temel modeli ve iki adet alternatif model) birbiriyle karşılaştırılmıştır. Alternatif modellerin birinde, araştırma modelinden farklı olarak, sadece Duygusal Emek tek boyut altında toplanmış, diğerinde ise Duygusal Emek ve Yöneticiye Bağlılık ölçek maddeleri tek boyut halinde analize tabi tutulmuştur. Karşılaştırma için DFA analizi ile üretilen uyum indeksleri kullanılmıştır. İlave olarak, DFA sonuçlarının kontrolü maksadıyla araştırma konusu kavramsal yapıların her biri için 'ortalama çıkartılan varyans (AVE)' değerleri de hesaplanmıştır.

Duygusal Emek boyutlarının her birinin İşten Ayrılma Niyeti üzerindeki doğrudan etkisini görmek (Hipotezler 1a-c) ve Yöneticiye Bağlılık değişkeninin düzenleyici etkisini (Hipotez 2) görebilmek maksadıyla Hiyerarşik Doğrusal Regresyon (HLR) testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması

Araştırma modeli (temel model) toplam beş faktörden oluşmaktadır (DE-Yüzeysel Davranış DE-Duyguların Bastırılması, DE-Derinden Davranış, İşten Ayrılma Niyeti ve Yöneticiye Bağlılık). Bu modelin alternatif iki modele göre uygunluğunu değerlendirebilmek gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Alternatif Model 1'de toplam faktör sayısı üçe ve diğer Alternatif Model 2'de ikiye indirgenmiştir.

Analizler, araştırmanın temel modeli (beş faktörlü model) için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur ($\chi^2(220) = 388,25$, $p < ,01$, $RMSEA = ,05$, $CFI = ,97$, $\chi^2/SD = 1,76$). Bu durum, çalışmanın teorik çerçevesine dayalı olarak ileri sürülen araştırma modelinin ve hipotezlerinin müteakip istatistiksel analizler için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modellerine İlişkin DFA Sonuçları

Model	Faktörler	χ^2	SD	$\Delta\chi^2$	RMSEA	CFI	χ^2/df
Bağımsız Model		5.884,18	276				
Araştırmanın Modeli	5 Faktör: DE Boyutları (üç adet), İAN ve YB	388,25	220	-	,05	,97	1,76
Alternatif Model 1	3 Faktör: DE (tek boyut halinde), İAN ve YB	1.252,08	227	863,83	,09	,82	5,52
Alternatif Model 2	2 Faktör: DE (tek boyut halinde), İAN ve YB tek boyut olarak birleştirilmiş	2.658,49	229	2.270,24	,14	,57	11,61

N = 364; SD: Serbestlik Derecesi DE: Duygusal Emek, YB: Yöneticiye bağlılık, İAN: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 2'deki bulguları desteklemek üzere, Fornell ve Larcker (1981)'in önerileri doğrultusunda, araştırmada kullanılan beş adet kavramsal yapının 'ortalama çıkartılan varyans' (AVE) değerleri hesaplanmıştır. AVE değeri, her bir yapıya ilişkin olarak, ölçekteki ilgili soru maddelerinin açıklayabildikleri varyansı ifade eder. AVE değerinin ,50'den yüksek düzeyde bulunması, açıklanan varyansın ölçüm hatalarının da ötesinde istatistiksel olarak anlamlı olması anlamına gelir. Karşılaştırılan iki kavramsal yapının birbirinden farklı olabilmesi için, iki yapıya ait her bir AVE değerinin karekökü bu iki yapı arasındaki korelasyon değerinden yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). DE-Yüzeysel Davranış, DE-Duyguların Bastırılması, DE-Derinden Davranış, İşten Ayrılma Niyeti ve Yöneticiye Bağlılık değişkenleri için hesaplanan AVE değerlerinin (sırasıyla; ,54, ,60, ,64, ,58 ve ,69) tamamının eşik değer olan ,50 değerinden yüksek ve bunların da karekök değerlerinin (sırasıyla; ,74, ,77, ,80, ,76 ve ,83) araştırma değişkenleri arasındaki ikili korelasyon değerlerinden (bkz. Tablo 1) daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, AVE sonuçları, araştırmada kullanılan toplam beş adet kavramsal yapının geçerliğini onaylamaktadır.

4.2. Hipotez Testleri

Hipotezler 1a, 1b ve 1c, bağımsız değişken olan Duygusal Emek'in üç alt boyutunun (Yüzeysel Davranış, Duyguların Bastırılması ve Derinden Davranış) bağımlı değişken olan İşten Ayrılma Niyeti üzerindeki etkileri hakkındaki tahminlerle ilgilidir. Hipotez 2 ise, Yöneticiye Bağlılığın, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir etkisinin bulunmasını ifade etmektedir. Hipotezlerin testi kapsamında, Tablo 3'te görülebileceği gibi, hiyerarşik doğrusal regresyon (HLR) analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada (Hipotezler 1a-c'nin test edilmesi), bağımsız değişkenler olarak Duygusal Emek'in üç boyutu analize sokulmuştur. İkinci aşamada ise, Yöneticiye Bağlılığın düzenleyici etkisi (Hipotez 2) incelenmiştir. Düzenleyicilik analizi öncesinde, üç adet Duygusal Emek alt boyutunun her biri ve Yöneticiye Bağlılık değişkenine ait ölçüm puanları merkezileştirilmiş ve sonrasında bu alt boyutlara ait merkezileştirilmiş puanlar ile Yöneticiye Bağlılığın merkezileştirilmiş puanı çarpılmak suretiyle, üç adet etkileşim terimi oluşturulmuştur. Müteakiben, regresyon analizinin ikinci aşamasına bu hesaplanan etkileşim terimleri dahil edilmiştir.

Analiz sonuçları (Tablo 3, Basamak 1), duygusal emek boyutları olan 'yüzeysel davranış', 'duyguların bastırılması' ve 'derinden davranış' değişkenlerinin 'işten ayrılma niyeti' üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (sırasıyla, $\beta = ,18$, $p < ,05$; $\beta = ,22$, $p < ,01$; $\beta = ,12$, $p < ,05$; $R^2 = ,17$). Dolayısıyla bu bulgular, **Hipotez 1a, 1b ve 1c'yi desteklemektedir.**

Yöneticiye bağlılığın düzenleyici etkisine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında ise (Tablo 3, Basamak 2), söz konusu değerlerin duygusal emek'in alt boyutları olan 'yüzeysel davranış', 'duyguların bastırılması' ve 'derinden

davranış' için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (sırasıyla, $\beta = ,04$, $\beta = ,07$, $\beta = ,06$, anlamsız). Dolayısıyla, **Hipotez 2 ret edilmiştir**.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

	İşten Ayrılma Niyeti	
	β	
	Basamak 1	Basamak 2
Yüzeysel Davranış	,18*	,17*
Duyguların Bastırılması	,22**	,22**
Derinden Davranış	,12*	,11*
Yöneticiye Bağlılık x Yüzeysel Davranış		,04
Yöneticiye Bağlılık x Duyguların Bastırılması		,07
Yöneticiye Bağlılık x Derinden Davranış		,06
R ²	,17	,17

N = 364; *P< ,05; **P< ,01

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve yöneticiye (lidere) bağlılığın söz konusu ilişkideki düzenleyici (moderatör) etkisi sorgulanmıştır. Analiz sonuçları, üç boyut olarak ele alınan duygusal emek ve çalışanların işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koyarken, yöneticiye bağlılığın ileri sürülen düzenleyici etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Araştırmanın bulgularına biraz daha yakından bakıldığında, inceleme konusu değişkenlerin aralarındaki ilişkilere yönelik bazı tespitlere yer verilmesine ihtiyaç bulunduğunu düşünülmektedir. Bu tespitlerin çalışmanın kuramsal ve pratik sahadaki katkıları ile konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar açısından önemli olabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bulguları, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik olarak, duygusal emek boyutları arasında dikkate değer farklılıklar bulunduğuna işaret etmektedir. Nitekim, Tablo 3’de sunulan bu boyutların etkilerine ait regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki önemli sayılabilecek farklar bu tespitin bir dayanağı olarak görülmelidir. Bu bağlamda, duyguların bastırılması boyutunun, diğer iki boyuta kıyasla, işten ayrılma niyetini daha fazla etkilediğini ve derinden davranış boyutunun ise göreceli olarak en düşük etki değeri sahip olduğu görülmektedir. Bu tespit, temel olarak, kuramsal çerçevede atını çizdiğimiz ve duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasında var olduğu ileri sürülen ilişkinin teorik dayanağını oluşturan ‘bilişsel çelişki kuramı’ (Festinger, (1962) ile oldukça uyumlu bir sonuçtur. Başka bir ifadeyle, işgörenlerin bireysel duygu, düşünce ve değerleriyle uyumlu olmayan tutum, söylem ve davranışlar sergilemek durumunda yaşadıkları bilişsel ve duygusal çelişkiler, bu kişiler üzerinde önemli derecede stres, depresyon, hayal kırıklığı, üzüntü, öfke, duygusal tükenme ve tatminsizlik gibi olumsuz psikolojik etkilere yol açabilir. Bu olumsuz etkilerin en fazla yaşandığı duygusal emek boyutu olarak ‘duyguların bastırılması’ ortaya çıkmaktadır. Kişi, duygularını sürekli bastırmak zorunda kaldığı her durumda, diğer iki boyuta nazaran psikolojik olarak daha fazla olumsuz şekilde etkilenmektedir.

Diğer duygusal emek alt boyutu olan ‘yüzeysel davranış’ için de benzer bir psikolojik durum söz konusu olsa da analiz sonuçları bu olumsuz etkilerin derecesinin ‘duyguların bastırılması’ boyutuna nazaran daha düşük düzeyde kaldığını ortaya koymuştur (bkz. Tablo 3). Bunun nedeninin, duygularını sürekli bastıran çalışanların içinde buldukları olumsuz psikolojik durumlarını gizlemeye çalışma ve arzu etmedikleri veya benimsemedikleri tutum ve davranışları sergilemede, yüzeysel davranış boyutuna kıyasla, daha fazla zorluk yaşamalarından veya başarısız olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bunu tersi şekilde ifade edilecek olursa; yüzeysel davranış durumundaki bir çalışanın yaşadığı bilişsel çatışmanın derecesi duyguların bastırılması durumuna nazaran daha düşük kaldığından, iş ortamındaki tutum, söylem ve davranışlarını en azından ilgili normlara, talimatlara ve beklentilere uydurabilmektedir.

Duygusal emeğin üçüncü boyutu olan ve işten ayrılma niyeti üzerinde göreceli olarak en düşük etkiye sahip olduğu ortaya çıkan ‘derinden davranış’ durumundaki işgörenlerin bahse konu bilişsel çatışmaları daha az düzeyde yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu tespitin kuramsal ve mantıksal dayanağını, bu durumdaki çalışanların empati kurma ve karşı tarafın duygu ve düşüncelerini biraz daha fazla anlayabilme çabalarında aramakta yattığı ve bunun da bilişsel çelişki teorisine uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Böylece işgören, karşı tarafa sergilemesi gereken tutum ve davranışlar nedeniyle kendi içerisinde, duyguların bastırılması ve yüzeysel davranış boyutlarına kıyasla, daha az bir çatışma yaşayacaktır, çünkü tamamen olmasa da belirli bir düzeye kadar karşı tarafın duygu, düşünce ve beklentilerini anlama ve bunları benimsemenin bu bilişsel çatışmanın derecesini düşürdüğü değerlendirilmektedir.

Çalışmanın önemli bir diğer bulgusu da Hipotez 2’de ileri sürülen yöneticiye (lidere) bağlılığın düzenleyici (moderatör) etkisi hakkındadır. Bahse konu düzenleyici etkinin bulunmaması, Tablo 1’deki korelasyon değerlerinden de anlaşılabilceği üzere, yöneticiye bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, işten ayrılma niyetinin, yönetici ve çalışan arasındaki bireysel ilişkiden ziyade, daha çok örgütsel faktörlere bağlı bir işgören tutumu olmasına bağlanabilir. Bu tespit, kendisini duygusal ve normatif bakımdan yöneticisine bağlı hissetmeyen her işgörenin işten ayrılma niyetine sahip olmayacağı anlamına gelmektedir. Nitekim, işten ayrılma niyeti bir işgörenin çalışmakta olduğu ‘örgütten’ kendi isteğiyle ayrılmasını ifade eder. Başka bir deyişle işten ayrılma niyeti, bu araştırmanın da ortaya koyduğu gibi, çalışan ve yöneticisi arasındaki bireysel seviyedeki bir bağlılık ilişkisinden kaynaklanmamakta olup, bu olumsuz iş tutumunun kaynağını daha çok örgütsel ve çalışma koşullarında aramanın daha uygun bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir öneri, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın düzenleyici etkisinin araştırılmasıdır. Dahası, örgütsel bağlılığın aracılık rolünün varlığı da sorgulanabilir.

Diğer bir öneri, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ‘nasıl’ ortaya çıktığının daha net bir resminin çizilmesine katkı yapabilecek çalışmaların yapılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu ilişkide aracılık rolü oynayabilecek değişkenlerin gelecekteki araştırma modellerine dahil edilmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, duygusal emek boyutları ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi bilişsel çelişki kuramına (Festinger (1962) dayandırmış ve bir işgörenin yaşadığı stres, depresyon, öfke, üzüntü, tükenmişlik ve tatminsizlik gibi olumsuz psikolojik durumların özellikle altını çizmiştir. Gelecekteki çalışmalar, bahse konu psikoloji disiplinine özgü bu kavramsal yapıları aracı değişkenler olarak ele alabilirler ve bu argümanların geçerliliğini sorgulayabilir.

Giriş bölümünde de vurgulandığı gibi, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilere ilişkin olarak hem ulusal hem de uluslararası literatürde önemli bir eksiklik bulunduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda, az önce yukarıda da ifade edildiği gibi, duygusal emek-işten ayrılma ilişkisinin nasıl, ne şekilde ve hangi koşullarda ortaya çıktığının daha iyi anlaşılmasına büyük gereksinim vardır. Bu çalışmanın, bu bağlamda, ilgili literatüre önemli bir kuramsal katkı yapacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bulguları, pratik sahadaki yansımaları bakımından da önem arz etmektedir. Özellikle, servis-yoğun sektörlerde duygusal emek düzeyi daha yüksek olduğundan, bu bulgulardan istifade edilmesinin bu sektörlerde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sektörlerin başatlarından biri olan havacılık sektörü bağlamında, bu araştırma duygusal emek faktörünün mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini ve duygusal emek yoğunluğunun bu sektördeki işten ayrılma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabileceğini sektördeki yöneticilerin dikkatlerine sunmaktadır. Dolayısıyla bu yöneticilere öneri, çalışanların ortaya koydukları duygusal emeğin olumsuz psikolojik etkilerini azaltabilecek veya bunları kompanse edebilecek tedbirleri almaları ve gerekli imkan ve koşulları yaratmalarıdır. Somut bir öneri olarak, bu doğrultuda, sektör çalışanlarına duygu yönetimine ilişkin eğitimler verilmesinin ve ilgili becerilerin kazandırılmasının yararlı olabileceği değerlendirilmektedir. Kalifiye işgörenlerin muhafazasına ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkılar yapabilecek bu türden eğitimler ve beceriler, işletmelerde performans artışına yol açacak ve neticede çalışanlar ve müşteriler dahil tüm sektör paydaşlarına oldukça olumlu etkilerde bulunacaktır.

Araştırmanın sınırlılıklarına ilişkin olarak, belirtilmesi gereken husus, bu çalışmanın ‘kesitsel’ bir araştırma tasarımına sahip olmasıdır. Bu tür çalışmalarda ‘ortak yöntem yanlılığı’ riski oldukça yüksektir. Dahası, kesitsel tasarım bağımlı ve bağımsız değişken arasında neden-sonuç ilişkisi kurmayı zorlaştırır. Ayrıca, verilerin tek kaynaktan (sadece işgörenler) toplanması bu güçlüğü daha da artırmakta ve yanlılık riskini yükseltmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir öneri ‘boylamsal’ araştırma tasarımlarını benimsemeleri, ilgili aracı ve düzenleyici değişkenleri araştırma modellerine dahil etmeleri, veri toplama süreci içerisinde zaman aralıkları bırakmaları ve farklı kaynaklardan verilerini toplamalarıdır.

İlave olarak, bu çalışmaya katılan katılımcıların tamamının sadece havacılık sektöründen seçildiğini hatırlatmak gerekir. Dolayısıyla, her ne kadar metin içerisinde birçok yerde ‘servis yoğun sektör’ ifadesine yer verilmiş olsa da bu çalışmanın bulgularının havacılık sektörü dışındaki diğer hizmet sektörlerine genelleştirilmesine biraz temkinli yaklaşılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bunu yapabilmek için farklı hizmet sektörlerinde de benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiğinden, gelecek çalışmalara bu hatırlatmayı dikkate almaları tavsiye edilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose: This research aims to examine the effects of emotional labor’s sub-dimensions on turnover intentions of airport employees.

Research Questions: Is there a positive relationship between employees' turnover intentions and the sub-dimensions of emotional labor, namely, superficial behavior, deep behavior and suppression of emotions? Does commitment to manager (leader) have a moderating effect on these relationships?

Literature Review: Considering that existence of emotions in an individual's experiences, daily life and business life is an undeniable fact (Glomb and Tews, 2004; Alsakarneh et al., 2019), service sector employees can spend emotional labor by consciously hiding their true emotions and displaying appropriate behaviors determined by their organizations (Lee, 2019). Employees in the aviation sector, one of the important service sectors, are also exposed to many negative situations such as increasing job demands and excessive stress compared to other service sectors, irregular working hours and inability to maintain work-life balance. As a result, it may cause a loss of motivation for employees to reflect appropriate emotions to customers and a decrease in their service performances (Alsakarneh et al., 2019; Ulufer and Soran, 2019; Chung and Jeon; 2020). This decline and loss may cause employees' commitment to their workplace to decrease and their intention to leave their jobs to find better opportunities (Cho et al., 2014). According to IATA (2020) data, the rate of turnover in the aviation industry reaches 50%. This high rate means that it becomes difficult to carry out work in a safe, successful and sustainable manner. According to studies, one of the factors mediating the turnover intention is the lack of social support (Firth et al., 2004). In particular, the quality of manager support and leader-member interactions have a negative effect on turnover intention (Chung and Jeon, 2020; Vandenberghe et al., 2004).

Method: Employees and managers working in ground handling, terminal, airline, aircraft rescues and fire fighting (ARFF) and aircraft maintenance organizations operating in Turkey were selected as the sample of the research. Data was collected by sending web-based surveys to participants via Whatsapp, Instagram and Linked-in social networks. A total of 364 individuals participated in the work. In order to see the direct effect of each of the emotional labor dimensions on turnover intention and to examine the moderating effect of the commitment to manager, the collected data were tested with Hierarchical Linear Regression (HLR) analysis.

Conclusions: While the results of the analysis revealed a significant and positive relationship between emotional labor, which is considered as three dimensions, and employees' turnover intentions, they showed that the hypothesized moderating effect of commitment to manager was not confirmed. The findings of the study indicate that there are notable differences among the emotional labor dimensions regarding their effects on employees' turnover intentions. In this context, the suppression of emotions affects turnover intentions more than the other two dimensions, and the deep behavior dimension has relatively a lowest impact. This finding means that whenever employees have to constantly suppress their emotions, they might be psychologically affected more negatively than the other two dimensions. Another important finding of the study is about the moderating effect of commitment to manager (leader). This result can be attributed to the fact that turnover intention is an employee attitude that depends more on organizational factors rather than the individual relationships between managers and their employees. In other words, turnover intention does not arise from a commitment relationship at the individual level between an employee and his/her manager, and it is considered that a more appropriate approach would be to look for the source of this negative job attitude in organizational and working conditions. In terms of its practical implications, the recommendation for managers is to take measures and create necessary opportunities and appropriate conditions that can reduce or compensate for the negative psychological effects of emotional labor experienced by employees. In this regard, it is considered that it may be useful to provide employees with training on emotional management and to equip them with relevant skills. Training and skills of this nature that can contribute significantly to the retention of qualified employees and the enhancement of customer satisfaction will lead to increased performance in businesses, ultimately resulting in highly positive impacts on all stakeholders in the sector, including employees and customers.

KAYNAKÇA

- Alsakarneh, A.A.A., Hong, S.C., Eneizan, B.M., & Al-Kharabsheh, K.A. (2019). Exploring the relationship between the emotional labor and performance in the Jordanian insurance industry. *Current Psychology*, 38, 1140-1151. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9935-2>
- Ashforth, B.E., & Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115. <https://doi.org/10.2307/258824>.
- Bakker, A.B., & Demerouti, E. (2007). The jobdemands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>.
- Bartram, T., Casimir, G., Djurkovic, N., Leggat, S.G., & Stanton, P. (2012). Do perceived high performance work systems influence the relationship between emotional labour, burnout and intention to leave? A study of Australian nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 68(7), 1567-1578. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.05968.x>

- Becker, T.E. (1992). Foci and bases of commitment: Are they distinctions worth making? *Academy of Management Journal*, 35, 232-244. <https://doi.org/10.2307/256481>.
- Becker, T.E., & Billings, S.R. (1993). Profiles of commitment: An empirical test. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 177-190. <https://doi.org/10.1002/job.4030140207>
- Birze, A., Regehr, C., Paradis, E., Leblanc, V., & Einstein, G. (2022). Perceived organizational support and emotional labour among police communicators: What can organizational context tell us about posttraumatic stress? *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 95(2), 425-435. <https://doi.org/10.1007/s00420-021-01708-9>
- Brotheridge, C.M., & Lee, R.T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 365-379. <https://doi.org/10.1348/096317903769647229>
- Chau, S.L., Dahling, J.J., Levy, P.E., & Diefendorff, J.M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151-1163. <https://doi.org/10.1002/job.617>
- Chen, K.-Y., Chang, C.-W., & Wang, C.-H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.006>
- Cho, J.-E., Choi, H.-S.C., & Lee, W.J. (2014). An empirical investigation of the relationship between role stressors, emotional exhaustion and turnover intention in the airline industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(9), 1023-1043. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.837398>
- Chung, M., & Jeon, A. (2020). Social exchange approach, job satisfaction, and turnover intention in the airline industry. *Service Business*, 14, 241-261. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00416-7>
- Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W.B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499>
- Fabi, B., Lacoursière, R., & Raymond, L. (2015). Impact of high-performance work systems on job satisfaction, organizational commitment, and intention to quit in Canadian organizations. *International Journal of Manpower*, 36(5), 772-790. <https://doi.org/10.1018/IJM-01-2014-0005>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fidanboy, C.Ö. (2019). Çalışanların pozitif ve negatif duygu durumlarının iş yaşamında akış deneyimine etkileri: Ar-Ge çalışanları üzerine bir inceleme. *Journal of Yasar University*, 14, 69-81. <https://doi.org/10.19168/jyasar.630649>
- Firth, L., Mellor, D.J., Moore, K.A., & Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 170-187. <https://doi.org/10.1108/02683940410526127>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fredrickson, B.L. (2000). Why positive emotions matter in organizations: Lessons from the broaden-and-build model. *The Psychologist Manager Journal*, 4(2), 131-142. <https://doi.org/10.1037/h0095887>
- Glomb, T.M., & Tews, M.J. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behaviour*, 64, 1-23. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00038-1](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00038-1)
- Goodwin, R.E., Groth, M., & Frenkel, S.J. (2011). Relationship between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 538-548. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.03.001>
- Gooty, J., Connelly, S., Griffith, J., & Gupta, A. (2010). Leadership, affect and emotions: A state of the science review. *The Leadership Quarterly*, 21, 979-1004. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.10.005>
- Greenbaum, R., Bonner, J., Gray, T., & Mawritz, M. (2020). Moral emotions: A review and research agenda for management scholarship. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 95-114. <https://doi.org/>
- Guy, M.E., & Lee, H.J. (2015). How emotional intelligence mediates emotional labor in public service jobs. *Review of Public Personnel Administration*, 35(3), 261-277. <https://doi.org/10.1177/0734371X13514095>

- Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hu, H.-H., Hu, H.-Y., & King, B. (2017). Impacts of misbehaving air passengers on frontline employees: Role stress and emotional labor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1793-1813. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0457>
- Huang, J., Wang, Y., & You, X. (2016). The job demands-resources model and job burnout: The mediating role of personal resources. *Current Psychology*, 35, 562-569. <https://doi.org/10.1007/s12144-015-9321-2>
- Humphrey, R.H., Pollack, J.M., & Hawyer, T. (2008). Leading with emotional labor. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 151-168. <https://doi.org/10.1108/02683940810850790>
- IATA. (2020). The International Air Transport Association, “Reach for the stars”, <https://airlines.iata.org/analysis/reach-for-the-stars/>, 16.03.2020
- Kim, S., & Wang, J. (2018). The role of job demands-resources (JDR) between service workers’ emotional labor and burnout: New directions for labor policy at local government. *Environmental Research and Public Health*, 15, 1-31. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122894>
- Lambert, E.G., Qureshi, H., Holbrook, M.A., Frank, J., & Hines, C. (2022). Testing the job demands-resources model for organizational commitment among Indian correctional officers. *Criminal Justice Studies*, 35(4), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1478601X.2022.2115487>
- Landry, G., Panaccio, A., & Vandenberghe, C. (2010). Dimensionality and consequences of employee commitment to supervisors: A two-study examination. *The Journal of Psychology*, 144(3), 285-312. <https://doi.org/10.1080/00223981003648302>
- Landry, G., & Vandenberghe, C. (2012). Relational commitments in employee-supervisor dyads and employee job performance. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.016>
- Lee, Y.H. (2019). Emotional labor, teacher burnout, and turnover intention in high-school physical education teaching. *European Physical Education Review*, 25(1), 236-253. <https://doi.org/10.1177/1356336X17719559>
- Lee, Y.H., Lee, S.H.B., & Chung, J.Y. (2019). Research on how emotional expressions of emotional labor workers and perception of customer feedbacks affect turnover intentions: Emphasis on moderating effects of emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 9: 1-21. <https://doi.org/>
- Liu, X.-Y., Chi, N.-W., & Gremler, D.D. (2019). Emotion cycles in services: emotional contagion and emotional labor effects. *Journal of Service Research*, 22(3), 285-300. <https://doi.org/10.1177/1094670519835309>
- Meyer, J.P., Barak, I., & Vandenberghe, C. (1996). *Revised measures of affective, continuance and normative commitment to organizations*. Unpublished manuscript, Department of Psychology, The University of Western Ontario.
- Mobley, W.H., Horner, S.O., & Hollingsworth, A.T. (1978). An evaluating of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.4.408>
- Näring, G., Briët, M., & Brouwers, A. (2006). Beyond demand-control: Emotional labor and symptoms of burnout in teachers. *Work & Stress*, 20(4), 303-315. <https://doi.org/10.1080/02678370601065182>
- Okabe, N. (2017). Creating of customer loyalty by cabin crew: A study of the relation between emotional labor and job performance. *Transportation Research Procedia*, 25, 149-164. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.387>
- Orgambidez, A., & Almeida, H. (2020). Supervisor support and affective organizational commitment: The mediator role of work engagement. *Western Journal of Nursing Research*, 42(3), 187-193. <https://doi.org/10.1177/0193945919852426>
- Öngöre, Ö. (2020). Evaluating emotional labor: A new approach. *Golabal Business and Organizational Excellence*, 39(4), 35-44. <https://doi.org/10.1002/joe.22000>
- Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti’nde bir uygulama. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 10(23), 335-358.

- Pala, T., & Sürgevil, O. (2016). Duygusal emek ölçeği: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 16(4), 773-787.
- Prentice, C. (2013). Emotional labour and its consequences: The moderating effect of emotional intelligence. W. J. Zerbe, N. M. Ashkanasy & C. E. J. Härtel (Eds.), *Research on Emotion in Organizations*, 187-201. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Rafiq, N., Abbasi, A.S., Ali Sair, S., Mohiuddin, M., & Munir, I. (2020). Emotional labor and its association with emotional exhaustion through cultural intelligence. *Transnational Corporations Review*, 12(4), 392-405. <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1846670>
- Skaalvik, E., & Skaalvik, S. (2017). Still motivated to teach? A study of school context variables, stress and job satisfaction among teachers in senior high school. *Social Psychology of Education*, 20, 15-37. <https://doi.org/10.1007/s11218-016-9363-9>
- Steel, R.P., & Ovalle N.K. (1984). A review and meta-analysis of research on the relationship between behavioral intentions and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 673-686. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.4.673>
- Talukder, A.K.M.M.H. (2019). Supervisor support and organizational commitment: The role of work-family conflict, job satisfaction, and work-life balance. *Journal of Employment Counseling*, 56(3), 98-116. <https://doi.org/10.1002/joec.12125>
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>
- Ulufur, S., & Soran, S. (2019). Effects of demographic factors and personality on emotional labor, mediating role of intention to leave: A research on cabin crew. *Transportation Research Procedia*, 43, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.12.027>
- Yang, C., & Chen, A. (2021). Emotional labor: A comprehensive literature review. *Human Systems Management*, 40, 479-501. <https://doi.org/10.3233/HSM-200937>
- Vandenbergh, C., Panaccio, A., Bentein, K., Mignonac, K., Roussel, P., & Ayed, A.K.B. (2019). Time-based differences in the effects of positive and negative affectivity on perceived supervisor support and organizational commitment among newcomers. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 264-281. <https://doi.org/10.1002/job.2324>
- Wasti, S.A., & Can, Ö. (2008). Affective and normative commitment to organization, supervisor, and coworkers: Do collectivist values matter? *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 404-413. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.08.003>
- Wong, E., Tschan, F., Messerli, L., & Semmer, N.K. (2013). Expressing and amplifying positive emotions facilitate goal attainment in workplace interactions. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00188>

Yeşil Yıldızlı Otellerin Yeşil Maliyetlerinin Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Açısından Değerlendirilmesi

(Araştırma Makalesi)

Evaluation of the Green Costs of Green Star Hotels in terms of Product Lifecycle Costing
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1287540

Taner EKEN¹, İbrahim AKSU²

¹ Öğr. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Adilcevaz MYO, teken@beu.edu.tr, Orcid No: 000-0003-2132-0591

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahim.aksu@inonu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3903-9338

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yeşil Yıldızlı Oteller,
Yeşil Maliyetler, Ürün
Yaşam Seyri
Maliyetleme

Makale geliş tarihi:
25.04.2023

Kabul tarihi:
20.01.2024

İklim değişikliği, küresel ısınma gibi problemlerin, önüne geçilemeyecek düzeyde büyümesi sorunsalı, kendini çevreci olarak gören işletmeleri, geleceğe temiz bir dünya bırakma amacıyla düşünmeye ve çalışmaya zorlamıştır. Bu durum işletmelerin sorumluluk bilincinde bir çevresel tutum sergilemelerine ve ortaya çıkan maliyetlerin yönetilmesini dikkate almasına zemin hazırlamıştır. Yaşanan problemler ve gelişmeler neticesinde ürün yaşam seyri kısaltılmakla birlikte buna paralel maliyet yönetiminin önemi de artmaktadır. Bugünün ve yarının en önemli konularından olan yeşil maliyet yönetiminin ürün yaşam seyri maliyet yöntemi analizlerine dahil edilerek değerlendirilmesi neticesinde maliyet yönetimi ile ilgili problemlerin çözüme kavuşturulmasına destek olacağı düşüncesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bakımdan çalışmada hipotetik bir örnek üzerinden otelin sağlayacağı aquapark hizmet faaliyetinin yaşam döngüsü maliyeti hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre, bu hizmet faaliyetinin yaşam dönemi boyunca işletmeye toplam maliyetinin net bugünkü değerinin 2.799.876 TL olduğu, yaşam dönemi boyunca bu hizmetten toplam 30.000 çocuğun faydalanacağı ve kişi başı satış fiyatının bugünkü ortalama değerinin de 111,98 TL olacağı görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:
Green Star Hotels,
Green Costs, Product
Lifecycle Costing

The unavoidable growth of problems such as climate change and global warming has forced businesses that consider themselves environmentalists to think and work to leave a clean world for the future. This prepared the ground for businesses to adopt more responsible environmental attitudes and to consider the management of the resulting costs. As a result of the problems and developments experienced, the lifecycle of products has been shortened and the importance of cost management has increased in parallel. The aim of the study is to evaluate green cost management, which is one of the most important issues of today and tomorrow, by including it in the analysis of product life cycle cost method and to support the solution of problems related to cost management. In this respect, the life cycle cost of the aquapark service activity to be provided by the hotel was calculated based on a hypothetical example. According to the calculations made, it is seen that the net present value of the total cost of this service activity to the enterprise during its lifetime is 2,799,876 TL, a total of 30,000 children will benefit from this service during its lifetime and the average present value of the sales price per person will be 111.98 TL.

1. GİRİŞ

Son yıllarda, iş dünyasına, yeşil uygulamaları benimsemeleri yönünde artan bir baskı olduğu görülmektedir. İklim değişikliği sadece küresel yüzey sıcaklığının yükselmesine değil aynı zamanda habitatın kaybına, deniz seviyesinin yükselmesine ve anormal hava olaylarına da sebep olur (National Geographic, 2023). Merli vd. (2019) karbon emisyon seviyelerinin yaklaşık %20'sinin otel işletmelerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Sektördeki kaynakların, dayanıklı olmayan ürünlerin, suyun ve elektriğin tüketimi göz önüne alındığında, yeşil uygulamaların benimsenmesinde otel yönetiminin proaktif eylemleri büyük önem kazanmaktadır (Dimara vd., 2017, s. 427). Paris İklim Değişikliği Anlaşması ve Birleşmiş Milletler' in Küresel Hedefleri ile uyumlu olması için otel işletmelerinin karbon emisyon seviyelerinin 2030 ve 2050 yıllarına kadar %66 ve %90 oranına düşürülmesi planlanmaktadır (United Nations Climate Change, 2023). Ayrıca, yakın zamanda yapılan bir anket, Y kuşağının %87'sinin yeşil veya çevre dostu uygulamaları destekleyen otel markalarına daha sadık olduğunu da göstermiştir (Hotel Management, 2023). Yi vd. (2018), tüketicilerin çevre sorunlarıyla giderek daha fazla ilgilendiğini ve bu sayede çevreci uygulamaların etkin bir şekilde uygulandığı otellere olan talebin arttığını belirtmişlerdir. Kısacası, yeşil uygulamalar günümüzün otel işletmecileri için çekici bir kavram olmaktan öte, özellikle yeşil bilincine sahip tüketicilerin artmasıyla birlikte, bir rekabet avantajı aracı olarak işletmelerin stratejik planının önemli bir parçası haline gelmiştir (Rahman vd., 2012, s.721).

Genel olarak yeşil uygulamalar, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçlayan farklı iş faaliyetlerini kapsamaktadır. Konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalar, çevre koruma girişimleri olarak sektöre avantaj sağlayan katma değerli iş stratejileridir. Yeşil uygulamaları savunan oteller, çevre dostu ürünler satın almanın yanı sıra çevre politikası ve eğitim programı geliştirmek için kaynakları koruma çabalarına (örneğin, atık yönetimi, su ve enerji tüketimini azaltma) dahil olma eğilimindedirler (Choi vd., 2019: 564; Kim vd., 2017, s. 227). Kim vd. (2017) gelişmiş ülkelerdeki konaklama işletmecilerinin, gelişmekte olan ülkelere kıyasla yeşil uygulamalara katılım konusunda daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bunun başlıca nedeni, gelişmiş ülkelerin, özellikle çevre korumada ön sıralarda yer alan Avrupa ülkelerinin, çevre politikalarını diğer gelişmekte olan ülkelere göre çok daha önce başlatmış olmalarıdır (Kim vd., 2018, s. 589). Genellikle daha büyük otellerin yeşil uygulamaları benimsemek için daha fazla kaynağı vardır, ancak son araştırmalar, daha küçük ölçekli otellerin de yeşil uygulamalara katıldığını göstermiştir (Fernandez-Robin vd., 2019, s. 2).

Yapılan araştırmalar, otel yöneticileri arasında yeşil uygulamaların daha iyi kurumsal imaj, operasyonel verimlilik, finansal performans, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti gibi çeşitli yararlı sonuçları olduğunu ortaya koymuştur (Alonso-Almeida vd., 2017, s. 1418).

Yeşil Yıldız, Türkiye'de sürdürülebilir turizm için uygulanan en önemli programlardan biridir. Sürdürülebilir turizm kavramını esas alarak, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen Yeşil Yıldız Belgesi, özellikle otel işletmelerinde, sürdürülebilir uygulamaların desteklenmesi tüketicilerin algısında olumlu bir imaj yaratılması ve müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki oluşturması açısından önem taşımaktadır. Yeşil Yıldız programının anlaşılması ve uygulanması ile sürdürülebilir turist sayısında artış olacağı buna bağlı turizm gelirlerinin de artacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu tür programlar, çevre duyarlılığına sahip turistlerin otel seçiminde de pozitif ayrımcılığa yol açmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen Yeşil Yıldız Belgesi, ülkemizdeki otel tesislerinin sürdürülebilirliği ve ülke turizminin etkinliği açısından gerekli ve önemlidir. Öte yandan tüketicilerin lehine olan bu uygulamalar hizmetin kalitesini artırmakta ve uluslararası standartlara bağlamaktadır. Böylece Türkiye'de turizmin arz ve talep boyutlarında daha fazla değer kazanması sağlanmaktadır (Sayın vd., 2020, s. 3-13).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan Yeşil Yıldız Belgelendirme Sistemi, ülke çapında örnek teşkil etmektedir. 2020 yılı sonu itibariyle; ülkemizde Turizm İşletmesi Belgeli konaklama tesisi sayısı 4.218 olup, bu tesislerin 473 adedi (%11,2'si) çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi (yeşil yıldız) ile belgelendirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

Artan turizm faaliyetleri sonucunda kaynakların aşırı kullanımı ve tükenmesi, doğal ve yaban hayat ortamının bozulması, çevre kirliliği ve atık sorunu, içme suyu kaynaklarının israfı, ormanlık alanların tahribatı, kıyı ve plajların hasar görmesi gibi sorunlar, gelişen turizm karşısında ortaya çıkan yeşil maliyetleri oluşturmaktadır (Sayın vd., 2020, s. 6). Yeşil maliyetleri göz ardı eden ülkeler ve işletmeler dünyamızın tümünü risk altına atmaktadırlar. Yapılan bilimsel çalışmalar, günümüzde meydana gelen ani iklim değişiklikleri, doğal afetler, küresel ısınma gibi sorunların kaynağının, çevresel duyarlılığına sahip olmayan ve bunun gerektirdiği maliyetleri göz ardı eden işletmelerin olduğunu ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu çevresel sorunlara çözüm bulmak amacıyla dünyadaki tüm ülkelerde bulunan işletmeleri içerecek şekilde, ürün yaşam seyri boyunca yeşil maliyetlerin belirlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan çalışmada varsayımsal bir örnek uygulama ile yeşil maliyetlerin ürün yaşam seyri maliyetlerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde yeşil uygulamaların işletmeye etkisi ve çevreye duyarlı tesisler ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Álvarez vd. (2001) çevresel yönetim etkinlikleri arttıkça buna bağlı olarak İspanya'daki otel işletmelerinin finansal performanslarının da arttığını belirlemişlerdir. Özbirecikli ve Melek (2002) yeşil uygulamaların maliyetleri yükselttiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte düşük tutarlı yeşil maliyetlerin işletmede imaj oluşturacağına, kısa vadede maliyetleri artırmasına rağmen uzun vadede azaltılabileceği neticesine ulaşmışlardır. Mcnamara ve Gibson (2008) çalışmalarında, otel işletmesi birim yöneticilerinin kendi aralarında çevresel uygulamaların faydaları konusunda güçlü bir iletişimde olmadığına, bu nedenle çevresel girişimlerin zayıf kaldığına dikkat çekmişlerdir. Chen ve Chen (2012) yeşil yönetim faaliyetlerini benimseyen otellerin maliyetlerini düşürdüğünü ve bunun yanında prestij ve marka gibi varlıklarını pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Akdağ vd. (2014) yeşil yıldız sahibi otellerin, müşteri memnuniyetinin artması, maliyet tasarrufu, rekabet avantajı, kaynakların verimli kullanılması gibi avantajlar sağlamanın yanında kısa vadede maliyetleri artırması dezavantajının olduğu neticesine ulaşmışlardır. Çetin Gürkan vd. (2015) çalışmalarında yeşil yıldız sahibi otel işletmelerinde, çevresel duyarlılığa sahip olma özelliğinin konukların istek ve beklentilerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Aylan ve Sezgin (2016) çalışmalarında yeşil yıldızlı tesis özelliğine sahip otellerin, konuklarının demografik özelliklerine göre farklı niyet ve tutum sergiledikleri neticesine ulaşmışlardır. Ertaş vd. (2017) otel işletmelerinin internet siteleri üzerinden çevreye olan duyarlılığı incelemiş ve internet sitelerinde çevresel uygulama hakkında çok fazla bilgi verilmediğini saptamışlardır. Deste vd. (2018) çalışmalarında, otel işletmelerinin yönetiminde çevre yönetimi, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir turizm, yeşil yönetim, yeşil yıldız kriterleri gibi yeşil uygulama faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmadığını ve bu faaliyetlere ilişkin ne kadar farkındalık içerisinde olduklarını değerlendirmişlerdir. Yeşil uygulama faaliyetlerine yönelik noksanlıkların olduğunu belirterek bu konuda yeterli düzeyde çalışmalarının olmadığı neticesine varmışlardır. Ardıç Yetiş (2018) çalışmasında otel işletmelerinin kolaylıkla çevreci faaliyetleri benimseyebileceğine, turizmin devamlılığının yeşil pazarlamayla sağlanacağı neticesine ulaşmıştır. Çavuşoğlu ve Durmaz (2019) çalışmalarında konukların tesisi yeniden ziyaret etme isteklerinde yeşil imajın düzenleyici görevinin olmadığı neticesine ulaşmışlardır. Akdemir (2019) çevresel bozulmanın kış sezonu faaliyet gösteren otel işletmelerinden daha çok kıyı ve şehirlerde bulunan otel işletmelerini etkileyeceğini belirtmiştir.

Literatüre bakıldığında yaşam seyri maliyetleme konusu ile ilgili uygulamaların daha çok üretim işletmeleri özelinde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma ile yaşam seyri maliyetlemenin bir hizmet işletmesinde uygulanabilirliği varsayımsal bir örnek üzerinden gösterilerek literatüre olan katkısının da arttıracağı düşünülmektedir.

3. YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI VE YEŞİL MALİYET YÖNETİMİ

Yeşil Yıldız uygulaması (Çevreye Duyarlılık Kampanyası), otellerin inşaat aşamasından faaliyetlerine kadar hareket alanının her noktasında çevresel duyarlılığı amaç ettiği uluslararası çevre kriterleri göz önünde bulundurularak, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 yılında düzenlenen gönüllülük esasına dayalı olarak çevreyi merkeze alan bir sertifika programıdır (Celiloğlu, 2014, s. 33; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019, s. 306; Doğan, 2020, s. 72; Giritlioğlu ve Güzel, 2015, s. 890-891). Otel işletmelerinin çevresel bakış açısını ve çevresel hassasiyetini açıklayan yeşil yıldız programı (Kızılırmak, 2011, s. 4) çevresel katkının devam edilebilir olmasında, gelecek nesillere sosyo-kültürel, doğal ve tarihi kaynakların aktarılabilmesine yardımcı olacak önemli bir sertifikadır. Yeşil yıldız sertifikasına sahip olmak isteyen otel işletmelerinin; toplamda 122 kriter olmak üzere ve asgari puan düzeyine erişmeleri koşuluyla (Yıldırım, 2019, s. 15), atık madde miktarının azaltılması ve yönetimi, enerji verimliliği, su tasarrufu, çevreye duyarlı planlar, genel yönetim ve ekolojik mimari ve çevre hassasiyetinin yükselmesine dair bir dizi eğitimleri içeren (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023) süreci başarıyla geçmeleri gerekmektedir.

Çevre önemli bir turizmin kaynağıdır. Turizmin sürdürülebilir olması için çevrenin yaşaması gerekir. Bu iç içe geçmişliğin meydana getireceği sorunların ortadan kaldırılması ya da azaltılması için otel işletmelerinde çevre dostu bir yönetim şeklinin benimsenmesi gerekmektedir (Dönmez ve Harputluoğlu, 2017, s. 32). Çevresel duyarlılık algısı, çevrede oluşan olumsuz durumların fark edilmesi neticesinde son zamanlarda yaygınlaşmış ve bununla birlikte çevresel bilince sahip ve bu algıda olan tüketicilerin doğal olarak çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesi ve talepleri giderek artmıştır (Uygun ve Özkul, 2020, s. 615). Bu noktada toplumun dinamiklerinden etkilenen işletmeler artış gösteren taleple oluşan beklentileri karşılayabilmek, piyasadaki varlığına devam edebilmek ve çevresel sorumluluklarını yerine getirebilmek için, doğayla bütünleşmiş arayışlara yönelmişlerdir (Köşker ve Gürer, 2020, s. 94; Önel, 2021, s. 22). İşletmeler, yeşil bir çevrenin oluşması için uygulamalarında değişimler ve düzenlemeler yapılması gerekliliğini fark etmiş (Bahçecik ve Talebi, 2020, s. 231), işletmenin bütün faaliyetlerinde çevrenin korunmasını esas alan, tasarruf sağlayan, optimal kaynak kullanımını hedefleyen çevre ile işletme arasında paralel bir sürekliliğin meydana gelmesini sağlayan yeşil yönetim anlayışına yönelmişlerdir (Kara ve Kaya, 2020, s. 3167).

Yeşil yönetim, kaynakların verimli ve etkin kullanılmasında, sürdürülebilir bir gelişimin sağlanmasında, çevrede meydana gelen olumsuz durumların iyileştirilmesinde ve çevresel kirliliğine sebep olan her türlü faktörün en aza indirgenmesinde etkili olabilecek bir yönetim biçimidir (Çilingir ve Erkılıç, 2021, s. 221). Yeşil yönetim anlayışı, işletme fonksiyonları yerine getirilirken çevresel sorumluluk duygusuyla hareket edilmesi olarak ifade edilir (Akataş ve Aslan, 2008, s. 318) ve çevresel bilincin ortaya çıkartılmasının ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının önem kazanması neticesinde ortaya çıkmıştır (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018, s. 682). Devamlı ve aşamalı bir iyileşme üzerinde yoğunlaşan yeşil yönetim anlayışının hedefi (Kautto, 2006, s. 377), çevre unsurunun işletmelerin tüm uygulamalarında önde tutulması ve gerekli düzenlemelerin buna uygun bir şekilde yapılmasıdır (Gökdeniz, 2017, s. 71). Bu anlayış çevre ile ilgili problemlere dikkat çekerek yeşil yönetim temelinde, çevrenin merkez konumunda olması zorunluluğunu savunan yeşil teoriyi desteklemektedir (Tarhan, 2018, s. 155). Yeşil yönetimin kapsamının çok geniş ve tüm sektörler için uyumlu bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan turizm sektörü kaynak olarak çevresel değerleri kullanmakta (Kızılırmak, 2011, s. 2) böylelikle yeşil yönetimi benimseyerek sektörün maruz kalacağı olumsuzlukları azaltıp, olumlu uygulamaların geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda edinilen tecrübeler doğrultusunda çevresel duyarlılık kazanan konukların ihtiyaç ve isteklerine cevap verilebilmesi kolaylaşacaktır. Esasında yeşil yönetim anlayışı turizm işletmelerinde çevre bilincini artırma ve geliştirme, pazar payını artırma ve koruma, piyasa hakimiyeti ve verimlilik, kârlılık, maliyet azaltma, rekabet avantajı sağlama, müşteri tatmini, kurum imajını iyileştirme, iyi dış ilişkiler kurabilme, hizmet kalitesinde artış, müşterilerden olumlu dönüşler (Kara, 2017, s. 81) gibi bir çok fayda sağlamakta, söz konusu yönetim biçiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda yeşil yönetim anlayışını benimseyip tüm uygulamalarında bu anlayıştan faydalanan sektörün önemli yapıtaşlarından biri olan otel işletmelerinin, gelişmelerinin devamlılığını sağlamada ve hedeflerine ulaşmada daha etkin olacağı görülmektedir. Bu çerçevede son dönemlerde çevresel duyarlılığa dikkat çeken yeşil yıldız uygulaması otel işletmelerinin yeşil yönetim uygulamaları kapsamında çevreyi korumasına ve çevre bilincinin geliştirilmesine (Memiş, 2019, s. 655) katkı sağlamıştır.

Çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak işletmeler tarafından yapılan harcamalar artmış, artan harcamaların muhasebe sistemine yansıtılmasında farklı maliyet sınıflandırmaları kullanılmış ve tüm bunların sonucu yeşil maliyet ifadesi ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Karaca, 2008, s. 60). Yeşil maliyet, çevreye karşı duyarlı davranmak için mal ve hizmet üretimi boyunca katlanılan fedakârlıkların toplam değeridir (Arı ve Bayram, 2018, s. 338). Yeşil maliyetler, çevreyi koruma ve çevreye verilebilecek hasarla ilgili bütün maliyetleri kapsamaktadır. Çevre koruma maliyetleri, değişim, planlama, kontrol, çevreye verilen zarar önleme maliyetlerinden; hasar maliyetleri ise, çevreye verilen zararın onarım maliyetlerinden oluşmaktadır (Jasch, 2003, s. 668).

İşletmeler, mamul ve süreç tasarımı, sermaye yatırımlarında, satın alımda, mamul karması oluşturulmasında, tesis konumlandırması gibi kararlarında, öteki maliyetler ile birlikte yeşil maliyetleri de dikkate almalıdırlar. Bunun yanında maliyet dağıtım ve kontrolünde, performans değerlendirmesinde, risk yönetiminde ve mamul fiyatının belirlenmesinde de yeşil maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır (Özbirecikli, 2000, s. 15). Yeşil maliyetler, çevre kirliliği ve çevrenin korunması ile ilgili tüm maliyetleri kapsamının yanında, işletmelerin mal ve hizmet sunumunda meydana gelen birçok farklı maliyet çeşidinden de oluşmaktadır (Znić vd., 2020, s. 48). Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASB) yeşil maliyetleri, işletmelerin yapmış oldukları faaliyetleri sonucu ortaya çıkacak çevresel etkileri yönetebilmek için yapılacak uygulamaların maliyetleri olarak tanımlamaktadır (Ergin ve Okutmuş, 2007, s. 148).

Bir işletmenin yeşil maliyetlerinin sınıflandırılması, nasıl bir bilgidен faydalanabileceğine, uygulamanın kapsamının yanında kullanılan ölçüğe bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Stasiskiene, 2019, s. 6). Bu bağlamda EPA (Environmental Protection Agency – Çevre Koruma Ajansı) yeşil maliyetlerin sınıflandırılmasını (Epa, 2023);

- gizli maliyetler, (özel maliyetler, yasal düzenlemelerden kaynaklanan maliyetler, görülmeyen maliyetler, isteğe bağlı maliyetler)
- geleneksel maliyetler, (malzeme, işçilik, hurda değer)
- imaj ve ilişki maliyetler, (yatırımcılarla ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, kredi verenlerle ilişkiler, personelle ilişkiler)
- koşullu maliyetler (yasal masraflar, personel yaralanma zararı, ekonomik kayıp, doğal kaynak zararları), olarak yaparken,

Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants- IFAC), yeşil maliyetleri altı gruba ayırmaktadır. Bunlar (Ifac, 2023);

- atık ve emisyon kontrol maliyetleri,
- araştırma ve geliştirme maliyetleri,
- ürün dışı çıktıkların malzeme maliyetleri,
- ürün çıktıklarının malzeme maliyetleri,

- önleme ve diğer çevre yönetim maliyetleri şeklindedir.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Bölümü'ne göre yeşil maliyetlerin sınıflaması ise;

- ürün dışı çıktının işleme maliyeti,
- ürün dışı çıktının malzeme satın alma değeri,
- çevresel önleme ve yönetim maliyeti,
- potansiyel gizli maliyetler
- atık ve emisyon arıtma şeklindedir (Nga ve Dao, 2020, s. 91-93).

Gün geçtikçe önemini artırmaya devam eden çevresel sorunlar beraberinde ortaya çıkacak yeşil maliyetlerin yönetimini, işletmeler açısından bir zorunluluk haline getirmiştir. İşletmelerin kullandıkları geleneksel muhasebe yöntemlerinde bile üretim maliyetleri hesaplanırken çevresel uygulamalara ilişkin maliyetler, geri dönüşüm süreçleri ve yasal düzenlemeler de dikkate alınmalıdır. Bu noktada işletmeler her ne kadar geleneksel üretim anlayışına bağlı olsalar bile sadece üretim merkezinde maliyetlerin yönetilmesine yoğunlaşmamalıdır. Bunun yanında kirliliğin önlenmesi amacıyla yönelik maliyetleri, atıkların kontrolü ve yok edilmesi, geri dönüşüm süreçlerinde yaşanacak değişimleri de dikkate alarak yeşil maliyet yönetimini uygulamalıdır (Arı ve Bayram, 2018, s. 340).

3.1. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Ürünler

Konaklama işletmelerinde satışa sunulan ürün genellikle mal ve hizmet karmasından oluşur. Bu şekildeki ürün ya da hizmet, konaklama, yeme içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılayacak şekilde birleştirilip tek bir ürün, ürünler kombinasyonu olarak sunulabileceği gibi bağımsız olarak ayrı ayrı da sunulabilir. Ürün ya da hizmet karmasını oluşturan parçalara ait maliyet unsurlarının ürün yaşam seyri çerçevesinde doğuş ve oluşum yerleri farklılık gösterdiğinden, bu karmaşık yapı içerisinde ortaya çıkan maliyetler ve bu maliyetlere ek olacak yeşil maliyetlerin de ilgili ürünlere/hizmetlere yüklenmesi gerekecektir (İrdem, 2014, s. 85). Bu kapsamda öncelikle konaklama işletmelerinde sunulan ürünlerin/hizmetlerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

Turizm sektöründe ürün, turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması nedeniyle farklıdır. Hizmet ürünü, bir pazarlamacının gerçekleştirilmeyi teklif ettiği, müşterinin veya hedef pazarın para karşılığında bir ihtiyacının karşılanmasıyla sonuçlanan bir faaliyeti ifade eder. Turistin kendi yerleşim yeri dışındaki yerlerdeki tüm zevk, eğlence veya iş gereksinimlerini ve isteklerini karşılayan ürünlere turizm ürünü denir (Tourism Beast, 2023). Turizm ürününün hammaddesini doğal güzellikler, iklim, tarih, kültür ve insanlar ile ulaşım, iletişim hizmetleri ve varsa diğer yan hizmetler gibi mevcut tesisler ve altyapılar oluşturur.

Konaklama endüstrisi, sadece somut değil, aynı zamanda elle tutulamayan ürünler de içermektedir. Ürün yalnızca somut bir nesne değildir. Ürün tanımı; deneyimleri, kişileri, yerleri, kuruluşları, bilgileri ve fikirleri kapsayacak şekilde genişletilebilmektedir. Misafirler; nereye ziyaret edeceklerine, nerede kalacaklarına, ne yiyeceklerine ve hangi eğlenceyi görmek istediklerine karar verirler. Bunların hepsi misafirler tarafından ürün olarak görülür. Konaklama endüstrisinin ürünleri temel olarak üç bölüme ayrılabilir (E-Pg Pathshala, 2023).

- Mallar:** Mallar, müşterilere sunulan somut ürünlerdir. Bu ürünler, oda, mobilya, klima, yatak vb. tüm fiziksel öğeleri içerir. Bunlar tamamen yönetimin kontrolü altındadır.
- Hizmetler:** Bunlar yönetim tarafından müşterilere sunulan soyut ürünlerdir. Bu hizmetler, çalışanlar aracılığıyla verilmekte olup; sunum sürecinin çok önemli bir parçasıdır. Bu hizmet sunumları tutum, yanıt verebilirlik, empati, hız vb. düzeyleri içerir. Bu hizmetler büyük oranda yönetim tarafından izlenen sisteme bağlı olmasının yanında doğrudan yönetimin denetiminde de olmalıdır.
- Çevre:** Çevre, doğası gereği somut olabilir veya olmayabilir ve tamamen yönetimin kontrolü altında olmayabilir. İki parçası vardır. Bunların ilki elle tutulabilir bir ürünle ilgili hisler, diğeri ise misafirin bundan üreteceği duygudur. Çevrenin elle tutulur kısmı, yönetimin tamamen kontrolü altındadır; duygular ise yönetimin kontrolünde değildir.

Konaklama ürünleri çeşitli bileşenlere sahiptir. Grönroos (1990), tarafından açıklanan konaklama ürününün bileşenleri şunlardır:

- **Çekirdek ürün:** Çekirdek ürün, bir müşterinin konaklama tesisinde tatmin ettiği temel faydayı ifade eder. Misafirin barınma, sosyalleşme ve açlık gibi temel ihtiyaçları otel tarafından oda ve restoran hizmeti verilerek karşılanmaktadır.
- **Kolaylaştırıcı ürün:** Yukarıda ifade edildiği gibi, misafirin konaklama tesisinden sağladığı temel ihtiyaç veya fayda, oda ve yemek gibi bazı temel ürünler aracılığıyla sağlanır. Bunlar aynı zamanda kolaylaştırıcı ürün olarak da adlandırılır. Kolaylaştırıcı ürün misafirin temel gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olan üründür.
- **Somut ürün:** Somut ürün, bir konaklama işletmesinin misafire gerçekte sunduğu şeydir. Bu, misafirin ödediği fiyata bağlı olarak değişebilir.

- **Destekleyici ürün:** Destekleyici ürün, temel ürüne eklenen değerdir. Bu sayede ürünün rakiplerinkinden farklılaşması sağlanır. Örneğin, talep üzerine sağlanan filmler, müzik, 7 gün 24 saat oda servisi, ücretsiz wifi, ulaşım hizmetleri gibi.
- **Genişletilmiş ürün:** Genişletilmiş ürünler, temel/destekleyici bir ürüne göre kalite ve ek hizmetler açısından çok daha iyi olan ürünlerdir. Bu olgu, otellerin yıldız derecelendirilmelerinden anlaşılabilir. Beş yıldızlı bir otel, ürünün ambiyansı, kalitesi ve hizmetleri açısından üç yıldızlı bir otele göre çok daha iyi olacaktır.

3.2. Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Açısından Yeşil Maliyet Yönetimi

İşletmelerin zorlu rekabet ortamında ve çevre duyarlılığı artan tüketiciler karşısında hayatlarına devam edebilmeleri için sosyal sorumluluğa ve toplumsal bilince sahip olmaları gerekmektedir (Karaca, 2013, s. 99). Kâr elde etme amacını taşıyan günümüz işletmeleri, bunun yanında artık sosyal olaylara ve özellikle çevreye duyarlı şekilde hareket edip amaçlarına ulaşmak istemektedirler (Ceyhan ve Ada, 2015, s. 116). Bu sebeple hareket eden ve aslında toplumun birer üyesi olan günümüz işletmeleri, değişen tüketici taleplerine paralel olarak toplumu ilgilendiren sosyal, ekonomik, çevresel faaliyetlerde daha fazla bulunmaya başlamışlardır. Böylece işletmeler yaşadığı ve bağımlı olduğu kültürel ve doğal çevresiyle daha çok bütünleşebilmiş, daha yapıcı ve ilişkiye açık olan ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayış haline gelmişlerdir (Türker ve Uçar, 2013, s. 156; Üstünay, 2008, s. 130). Bu durumda işletmelerin çevreye karşı duyarlı bir yönetim anlayışı ve uygulamalarına sahip olmaları fevkalade önem arz etmektedir (Türk ve Harbalıoğlu, 2015, s. 420). Doğal yaşamın sürdürülebilmesi ve çevrenin korunması için gerek zorunlu gerekse de isteğe bağlı olarak yürütülecek faaliyetler nedeniyle birtakım maliyetlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dahası bu maliyetler işletmelerin yaşam seyri boyunca hem tutar hem de çeşit olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin katlanacağı söz konusu maliyetlerin tanımlanması ve yönetilmesi neticesinde ürün yaşam seyri kapsamında yeşil maliyet yönetimine önemli katkılar sunacaktır.

Bir ürünün tüm yaşamı süresince oluşan maliyetleri, üretim öncesi belirlemeye çalışan bir yaklaşım (Güneş ve Aksu, 2003, s. 44) ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan etkin bir planlama aracı olarak, ürün yaşam dönemi maliyet yöntemi tanımlanmaktadır (Otlı ve Karaca, 2005, s. 249).

Yaşam döngüsü, bir şeyin başlangıcından sonuna kadar olan yolculuğu anlamına gelir. Ürün/hizmet söz konusu olduğunda, ürünün/hizmetin ömrünü, yani pazara sunulmasından pazardaki düşüşüne/yok oluşuna kadar geçen süreyi gösterir (E-Pg Pathshala, 2023). Kotler (2000) ürün yaşam döngüsünü, ürünün satış tarihindeki farklı aşamaları tanıtmaya yönelik bir girişim olarak tanımlamıştır.

İlk kez piyasaya sunulan yeni bir ürünün, piyasada talep bulması, uzun süre piyasada kalması, kârlı olması, işletmelerce arzu edilen bir durumdur. Ürünün ilk kez piyasaya sunulması ile başlayan ve piyasadan çekilmesi ile son bulan dönem, ürün yaşam dönemi olarak ifade edilmekle birlikte piyasaya sunulan her bir ürünün yaşam seyri birbirinden farklı olabilmektedir (Caner, 2011, s. 46). Turizm merkezleri doğası gereği dinamik bir yapıya sahip olduğundan turizm ürünü yaşam döngüsü kavramı, belirli bir destinasyonun gelişimini ve zaman içinde geçtiği başarılı seviyeleri açıklamak için kullanılmaktadır (Tourism Beast, 2023). Konaklama endüstrisi işletmeleri için ürün yaşam seyri aşamaları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Gelişim: Bu aşama, yeni fikirlerin üretildiği, değerlendirildiği ve kabul edildiği aşamadır. Fikirlerin kaynağı çalışanlar, misafirler, yeni teknoloji, yeni kurallar, hükümet politikaları vs. olabilir. Bu aşama, finansal hususları da beraberinde getiren ve kabul edilen fikirler çerçevesinde ürün gelişimini de kapsamaktadır. Bu durum, ürünün geliştirme maliyeti ve ürün için üretim maliyetinin göz önünde bulundurulmasını sağlar. Ürün pazarda yeni olduğu için satışlar yavaştır. Dolayısıyla kâr neredeyse yoktur veya çok düşüktür. Yeni ürüne hitap eden, genellikle nispeten az sayıda tüketicinin ürüne ihtiyaç duyduğu turist pazarı, sınırlı dağıtım kanallarına sahiptir (Rusu, 2014, p. 186).

2. Lansman öncesi/Keşif: Bu aşamada yeni turizm ürünleri keşfedilir ve tanıtılır. Ancak bundan önce ayrıntılı bir pazarlama stratejisi, hedef pazarın anlaşılması ve tanıtım stratejileri belirlenmelidir. Pazar araştırmaları eksikliklerin giderilmesine ve iyileştirmelerin yapılmasına yardımcı olacaktır. Bu aşamada gerekli izinlerin alınması, yeni ürünün turizm uzmanlarına, medyaya da tanıtılması gerekmektedir. Yeni bir turizm ürününün piyasaya sürülmesi durumunda, ürünlerin ömrünün çeşitli aşamalarında gerçekleştirilmesi mümkün olan tüm faaliyetler pazarlama programında yer almalıdır (Stăncioiu, 2004, s. 131)

3. Tanıtım: Bu aşama ürünün piyasaya sunulması aşamasıdır. Piyasaya yeni tanıtılan ürünle ilgili talep belirsizliği yaşanması olasıdır. Bir önceki aşamada ürünün talebi öngörülme çalışılmış olsa da şimdi ürünün piyasadaki gerçek talebe karşı test edilmesi gerekmektedir. Müşteriler pek çoğu hala üründen habersiz olduklarından ve bir dereceye kadar yeni ürünü denemek için beklediklerinden, bu aşamada büyüme oldukça yavaş ilerlemektedir. Buna bağlı olarak satışlar düşüktür ve kâr yoktur veya çok az da olsa zarar edilmiş olabilir. Bu aşamada ürünün, yeni tüketici segmentleri tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi için çalışılır (Rusu, 2014, s. 187).

4.Büyüme: Büyüme, bir ürünün pazarda kabul görmeye başladığı aşamadır. Bir önceki aşamaya göre gelen turist sayısının çok fazla olmaya başladığını söylemek mümkündür. Satışlar önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Bu aşamadan itibaren daha fazla sayıda rakiple yüzleşme başlar. Turizm işletmelerinin benzer ürünleri arasında daha fazla rekabete yol açar (Bucur, 2006, s. 106).

5.Olgunluk: Büyümenin ardından, ürün satışlarının dengelenmeye başlayacağı bir aşamadır. Bu aşamada artan satış rakamlarında yavaşlama görülmektedir. Bu durum, artan rekabetin, ürünün neredeyse tüm potansiyel müşterilere ulaşmasının yani pazar doygunluğunun bir sonucudur. Fiyatlar ve kâr marjları üzerinde artan baskı kendini göstermeye başlamakta, bu da kazancın düşmesine neden olmaktadır. Satış büyümesinin yavaşladığı ve dengelendiği, ürünün potansiyel tüketicilerin çoğu tarafından kabul edildiği ve talep edildiği, rakiplerin işletmeyi satış seviyesini korumak zorunda bıraktığı, nispeten pahalı pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulan, kârların aşağı yönlü bir eğilim gösterdiği aşamadır (Balaure vd., 2005, s. 274).

6.Gerileme: Bu aşama, ürünün ciddi satış düşüşleri yaşamaya başladığı zamandır. Ürünü tercih etmeye devam eden pazar segmentlerinde bir kısıtlamaya ve satışlarda bir azalmaya yol açacaktır. Rekabet şartları çok yoğun olduğundan kâr düşmektedir. Bu aşamada işletme mevcut ürününü kademeli olarak kullanımdan kaldıracak veyahut da yeni bir ürün doğacaktır (Rusu, 2014, s. 188).

Otel işletmelerinde ürün yaşam seyri boyunca çıkabilecek olası çevresel maliyetler, gelişim ve keşif aşamalarında; çevre planlama maliyetleri, süreç kontrol maliyetleri, çevre geliştirme maliyetleri, çevre güvenlik maliyetleri ortaya çıkabilecek; tanıtım, büyüme ve olgunluk aşamalarında; su maliyetleri, toprak maliyetleri, gürültü maliyetleri ortaya çıkabilecek; gerileme aşamalarında ise çevre temizleme maliyetleri ve garanti maliyetleri, diğer zarar maliyetleri ortaya çıkabilecektir.

Otel işletmelerinin maksimum müşteri memnuniyetini sağlamaları için yeşil maliyetleri belirleyip bunu yönetmesi ve raporlaması gerekir. Toplumsal olarak çevre bilincinin artması sonucu kanun koyucular işletmelerin çevreye yönelik daha hassas bir bakış açısına sahip olmalarını sağlamak için baskılarını arttırmış, bunun sonucunda işletmelerin diğer mali raporlarına çevre raporlarını da eklemeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çevre duyarlılığı günden güne artan tüketiciler sayesinde, daha öncesinde yeşil faaliyetlere girişen işletmeler bunu rekabet avantajına çevirebileceklerdir. Refah düzeyi artan toplumların, çevre hassasiyetine uygun ürün taleplerinde meydana gelen artışla birlikte işletmeler yeşil faaliyetlere gönüllü katılım sağlayacak bu durumda işletmelerin yeşil maliyet yönetimini benimseyip, uygulamalarını kolaylaştıracaktır (Arı ve Bayram, 2018, s. 346).

Yeşil maliyet yönetiminde ürün yaşam seyri maliyetleri üretici açısından değerlendirildiği gibi tüketici açısından da değerlendirilmelidir. Yeşil maliyet yönetimi kapsamında üretici, bir ürünün veya hizmetin ilk önce tüketici yaşam seyri maliyetini hesaplayarak sonra toplam yaşam seyri maliyetini hesaplamak durumundadır (Gersil, 2007, s. 130). Ürün yaşam seyri kapsamında yeşil maliyetleri yönetebilmek için bilimsel yöntemler kullanılarak üreticinin ve tüketicinin katlanacağı yeşil maliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yaşam seyri maliyetlerine üreticiler, kâr maksimizasyonu açısından bakarken, tüketiciler ise fayda maliyet açısından bakmaktadır. Toplum ise, çevresel açıdan bakarak, hizmetten, hizmetin kullanılmasından doğan yeşil maliyetlere odaklanmaktadır (Yılmaz ve Arı, 2011, s. 76). Sonuç olarak yeşil maliyetler ve bunların yönetimi hem işletme hem de tüm işletme paydaşları ve hatta tüm toplum açısından büyük önem taşımaktadır.

4. ÖRNEK UYGULAMA

Bu uygulama ile yeşil yıldızlı otelin çevresel uygulamalarının yaşam seyri değerlendirmesi kullanılarak ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla hipotetik bir örnek uygulama üzerinden otelin sağlayacağı hizmetin yaşam döngüsü maliyeti hesaplanacaktır. Örneğe konu olan işletmemiz yeşil yıldız sertifikasına sahip olmakla birlikte KLM Otel İşletmesi olarak adlandırılacaktır. KLM Otel, her şey dahil hizmet veren bir işletme olup yılda 5 ay hizmet sunmaktadır. İşletme 2 ana restoran ve 2 Ala Carte restoran, 1'i kapalı olmak üzere 4 yüzme havuzu, 1 yetişkin aquapark, 150 araçlık otopark, 80 süit oda, 25 aile odası ve bir kral dairesi olmak üzere toplam 106 oda, 1 hamam ve spa, 1 çamaşırhane, 2 kafeterya, 1 önbüro ve kat hizmetleri ile konuklarına hizmet vermektedir. KLM İşletmesi ürünleri arasına yeni bir hizmet alanı eklemek istemiş, bu bağlamda çocuklar için bir aquapark hizmeti sağlamaya karar vermiştir. Söz konusu aquapark için 150 m²'lik bir alan belirlenmiş ve kurulum başlamıştır. 2022 yılına ait aşağıda yer alan tabloda toplam yatırım maliyetinin yanında satın alma giderleri ve katlanılan yeşil maliyetler de gösterilmektedir. Yeşil maliyetlerin içerisinde havuz suyu ilaçlama, havuz filtrasyonu, havuz robotu, kum filtresi, arıtma, atık su geri dönüşüm sistemi yer almaktadır. Çocuk aquapark hizmetinden sezonluk ortalama 3.000 çocuğun faydalanacağı tahmin edilmektedir. KLM Otel işletmesi yatırımlarından ortalama %20 kâr sağlamayı hedeflemektedir.

Tablo 1. Çocuk Aquapark Hizmet Satın Alım Maliyeti
Yatırım Maliyeti Tablosu

Yatırım Maliyeti	751.000 TL
Yatırım Masrafları	48.000 TL
Yeşil Maliyet	142.000 TL
TOPLAM YATIRIM MALİYETİ	941.000 TL

Ekonomik ömrü 10 yıl olan bu yatırım hizmet faaliyetinin gelecek yaşam süresi maliyeti hesaplanmıştır. Çocuk aquapark hizmet faaliyetinde 5 aylık sürede 1 işçi çalışacak, sezona başlamadan bakım ve onarım işleri yapılacaktır. Kullanım ömrü boyunca bu hizmet faaliyeti ile ilgili olarak işçilik maliyeti, bakım onarım maliyeti, su ve elektrik maliyetleri yapılmaktadır. Gelecek 10 yıl için öngörülen maliyetler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yaşam Süresince Tahmini Maliyetler

Yıllar	İşçilik Maliyeti	Bakım ve Onarım Maliyeti	Su Maliyeti	Elektrik Maliyeti
2022	7.000 TL	75.000 TL	25.000 TL	35.000 TL
2023	8.500 TL	102.000 TL	32.000 TL	43.000 TL
2024	9.500 TL	122.000 TL	36.000 TL	48.000 TL
2025	10.250 TL	142.000 TL	40.000 TL	55.000 TL
2026	11.500 TL	150.000 TL	46.000 TL	62.000 TL
2027	12.250 TL	175.000 TL	50.000 TL	71.000 TL
2028	13.000 TL	200.500 TL	58.000 TL	80.000 TL
2029	14.250 TL	235.500 TL	66.000 TL	88.000 TL
2030	15.500 TL	250.250 TL	72.000 TL	95.000 TL
2031	17.500 TL	275.750 TL	83.000 TL	101.000 TL
TOPLAM	119.250 TL	1.728.000 TL	508.000 TL	678.000 TL

Çocuk aquapark hizmet faaliyetinin toplam yatırım maliyeti hariç 10 yıllık yaşam süresi boyunca toplam maliyeti 3.033.250 TL’dir. Bu tutara yatırım maliyeti de eklenirse toplam 3.974.250 TL olduğu görülecektir. Söz konusu tutarların net bugünkü değere indirgenmiş değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Kullanılan iskonto oranı %10 olarak alınmış olup hesaplamalar için http://websitem.karatekin.edu.tr/user_files/hunlu/files/zamandegeritablolari.pdf adresinde bulunan bugünkü değer faktör tablosundan yararlanılmıştır.

Tablo 3. Hizmetin Ekonomik Ömrü Boyunca Öngörülen Maliyetlerinin Net Bugünkü Değeri

Yıllar	İskonto Oranı	İşçilik Maliyeti	Bakım ve Onarım Maliyeti	Su Maliyeti	Elektrik Maliyeti
2022	1,000	7.000 TL	75.000 TL	25.000 TL	35.000 TL
2023	0,909	7.726,50 TL	92.718 TL	29.088 TL	39.087 TL
2024	0,826	7.847 TL	100.772 TL	29.736 TL	39.648 TL
2025	0,751	7.697,75 TL	106.642 TL	30.040 TL	41.305 TL
2026	0,683	7.854,50 TL	102.450 TL	31.418 TL	42.346 TL
2027	0,620	7.595 TL	108.500 TL	31.000 TL	44.020 TL
2028	0,564	7.332 TL	113.082 TL	32.712 TL	45.120 TL
2029	0,513	7.310,25 TL	120.811,50 TL	33.858 TL	45.144 TL
2030	0,466	7.223 TL	116.616,50 TL	33.552 TL	44.270 TL
2031	0,424	7.420 TL	116.918 TL	35.192 TL	42.824 TL
TOPLAM		75.006 TL	1.053.510 TL	311.596 TL	418.764 TL

Çocuk aquapark hizmet faaliyetinin toplam yatırım maliyeti hariç işletmeye ekonomik ömrü boyunca toplam maliyetinin net bugünkü değeri 1.858.876 TL’dir. Hizmet faaliyetinin yaşam dönemi net bugünkü maliyet tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Hizmet Yaşam Dönemi Net Bugünkü Maliyet Değeri Tablosu
Ürün Yaşam Dönemi Maliyetleri

	Çocuk Aquapark Hizmet Faaliyeti
Toplam Yatırım Maliyeti	941.000 TL
Hizmetin Ekonomik Ömrü Boyunca Öngörülen Toplam Maliyetin Net Bugünkü Değer Toplamı	1.858.876 TL
HİZMET YAŞAM DÖNEMİ MALİYETİ	2.799.876 TL

Tablo 4'te çocuk aquapark hizmet faaliyetinin yaşam dönemi boyunca (10 yıl) işletmeye toplam maliyetinin net bugünkü değerinin 2.799.876 TL olduğu görülmektedir. 10 yıl süresince bu hizmet faaliyetinden yararlanacak çocuk sayısı toplam 30.000 kişi olarak (3.000 kişi/sezon x 10 yıl) hesaplanmıştır. Hizmet faaliyetinin çocuk başına birim maliyeti 93,32 TL olarak (2.799.876 TL/ 30.000 kişi) hesaplanmıştır. KLM Otel İşletmesinin ortalama hedef kârı %20 olduğuna göre, yatırımı yapılacak çocuk aquapark hizmet faaliyetinin çocuk başına satış fiyatının bugünkü ortalama değeri 111,98 TL olacaktır. Tablo 5'te ise paranın zaman değeri dikkate alınarak hesaplanmış her bir yıla ait satış fiyatı yer almaktadır.

Tablo 5. Öngörülen Satış Fiyatının Net Gelecekteki Değeri

Yıllar	İskonto Oranı	Birim Maliyet	Hedef Kâr	Satış Fiyatı
2022	1,000	93,32 TL	%20	111,98 TL
2023	1,100	102,65 TL	%20	123,18 TL
2024	1,210	112,91 TL	%20	135,49 TL
2025	1,331	124,20 TL	%20	149,04 TL
2026	1,464	136,62 TL	%20	163,94 TL
2027	1,610	150,24 TL	%20	180,28 TL
2028	1,771	165,26 TL	%20	198,31 TL
2029	1,948	181,78 TL	%20	218,13 TL
2030	2,143	199,98 TL	%20	239,97 TL
2031	2,357	219,95 TL	%20	263,94 TL

Tablo 5'e göre 2022 yılında bu hizmet faaliyetinin satış fiyatı 111,98 iken, 2031 yılında uygulanacak fiyatın bugüne indirgenmiş değeri 263,94 TL olacaktır. Belirlenen bu değerler işletmenin geleceğini görmesi, vereceği kararlarda etkin olabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için işletmeye avantaj sağlayacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal çevrede var olan kaynaklar, işletmeler tarafından faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına kullanılıp tüketilmektedir. Artan üretim ve tüketim ile birlikte, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için doğal kaynakları sorumsuzca ve bilinçsizce kullanması sonucu doğal denge giderek bozulmakta ve çevre kirliliği artmakta, bunun yanında pek çok canlının yaşamı da tehdit altında kalmaktadır. Tüm bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında ya da en azından azaltılmasında ve önlenmesinde tüm toplum ve bireylerin yanında işletmelere de büyük görevler düşmektedir.

Turizm faaliyet alanı içinde otel işletmeleri önemli bir konuma sahip olmanın yanında, doğal çevreyle sürekli etkileşim halinde yeniden kullanım programları ve geri dönüşüm uygulayan, katı atıkları azaltan, su ve enerji tasarrufu sağlayan otellere yani yeşil otellere evrilmektedir. Yeşil otelcilik kavramı ve uygulamaları, otellere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Enerji ve su tasarrufu sağlayarak maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlaması, geri dönüşümlü malzemelerin ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmesi böylelikle çevreye zarar veren maddelerin tüketimini azaltması, tanınırlığını artırması söz konusu avantajlardan başlıcalarıdır. Bu avantajları sağlamaya yönelik faaliyetlerin yol açtığı maliyetler de yeşil maliyetleri oluşturmaktadır. Önemi ve boyutları her geçen gün daha da artan çevre sorunları işletmelerin yeşil maliyetlere ve bu maliyetlerin yönetilmesine yönelik çabalara ilgisi ve ihtiyacını artırmış hatta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Gelecek belirsizliklerle doludur ve her zaman risk içermektedir. Sürekli değişen piyasa koşulları ve yaşanan ekonomik krizlerin sıklığı, belirsizlikleri artırmaktadır. Bu durum da maliyetleri hesaplamayı ve yönetmeyi güçleştirmektedir. Ürün yaşam seyri maliyetleme, bir karar verme aracı olarak yöneticilerin etkin karar almalarını sağlayan bir stratejik yönetim muhasebesi yöntemidir. Ürün yaşam seri maliyetleme kâr planlaması bağlamında işletmelere bazı kolaylıklar sağladığı gibi rekabetçi gücü arttırmaya yönelik çabalar içinde olan işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yöntemle işletmeler tasarım ve ürün geliştirme aşamasından başlayarak ürünün yaşam seyri boyunca ortaya çıkması muhtemel tüm maliyetleri üretim henüz başlamadan hesaplayabilmektedir.

Ürün yaşam seyri maliyetleme özellikle pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi üretim dışı giderlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasına, işletmelerin gelecekle ilgili öngörü ve hedeflerinde başarı sağlamalarına, doğru hesap edilmiş maliyetler ile gerekli satış fiyatı ve elde edilmesi beklenen karın gerçeği yansıtmasına, farklı işletme fonksiyonları ve bölümlerinin maliyetlere olan etkilerinin anlaşılıp varsa hataların giderilmesine de yardımcı olacaktır.

Çalışmada yeşil uygulama belgesine sahip KLM Otel İşletmesi'nin sunmayı planladığı çocuk aquapark hizmet faaliyetinin yeşil maliyetler dahil (havuz suyu ilaçlama, havuz filtrasyonu, havuz robotu, kum filtresi, arıtma, atık su geri dönüşüm sistemi gibi) ürün yaşam seyri maliyeti hesaplanmış, işletmenin yatırımlarından beklediği kârlılık oranı çerçevesinde yıllar içerisinde ortaya çıkacak maliyetler ile ürünün satılması gereken satış fiyatları tespit edilmiştir. Bütüncül bakış açısıyla ürünün tasarım aşamasından itibaren hizmet faaliyetinin yaşam seyri boyunca maliyet kalemlerinin gelişimi ortaya konulmuştur. Bu durumda hangi maliyet kalemlerinde önemli artışlar olacağı ve maliyet tasarrufu için öncelikle hangi maliyet kalemleri üzerinde yoğunlaşmak gerekeceği önceden tahmin edilebileceği gibi, işletmenin yeni ürün üretme, var olan bir ürünü hizmetten kaldırma, yeni pazar ve müşterilere yönelme, ürün farklılaştırma gibi pek çok stratejik kararın alınmasına destek olunabileceği de aşikârdır.

Ürün yaşam seyri maliyet yönteminin uygulanabilmesi ve sonuçlarının değerlendirilebilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin koordineli ve etkin bir şekilde birlikte çalışması gerekmektedir. Fakat, ürün yaşam seyri maliyet yönteminin sonuçları kesin değildir. Yöntem, öngörülere ve varsayımlara dayanmaktadır. Ayrıca, yöntemin uygulanması, ayrıntılı hesaplamaları gerektirmektedir. Bu sebeple, yapılan öngörülerin ve varsayımların sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle yeşil maliyetlere yol açan yeşil uygulamalar çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sürekli geliştirilip iyileştirilmeye çalışıldığı için daha fazla dinamizm göstermektedir. Bunun yanında, analiz ile ilgili öngörüler ve varsayımlarda yapılacak hatalar, ürünün tüm yaşam seyrini etkileyecek hatalı kararların alınmasına sebep olacaktır. Ürün yaşam seyri maliyet yönteminin bu özelliği sebebiyle, maliyetlerin belli dönemler itibarıyla değil, sürekli olarak hesaplanması gerekmektedir. Yeşil maliyetlerle ilgili yapılacak başkaca çalışmaların ürün yaşam seyri maliyetleme ile birleştirilmesi sayesinde işletmeler ilk bakışta kendilerine sadece maliyet yükü getirdiğini düşündükleri uygulamaların aslında orta ve uzun vadede işletmeye rekabet avantajı sağlayacağını görüp bu yönde çabalara girişeceklerdir. Sektördeki farklı işletme ve ürünlere ilişkin hesaplamaları içerecek lisansüstü tez çalışmaları uygulamanın yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

In our present day, the rapid increase in environmental problems has, on the one hand, put pressure on businesses to adopt environmentally friendly practices in recent years, and on the other hand, has forced environmentally friendly businesses to work to leave a clean world to future generations. In the tourism sector, hotel businesses are among the enterprises where environmental problems are felt the most. The hotel businesses that have continued their activities with environmental awareness have now differentiated as green star hotels and are offered to their guests. Green practices in hotel businesses are value-added business strategies providing advantages to the sector as environmental protection initiatives. According to Rahman et al. (2012), green practices are not only an attractive concept for today's hotel operators, but also have become an important part of the strategic plans of these businesses in terms of competitive advantage, especially with the increase in the number of consumers who are conscious about the concept of "green".

One of the most important programs used for sustainable tourism is the Green Star Certificate in Turkey. This document is important in terms of supporting sustainable implementations in hotel businesses, creating a positive image in the perception of consumers, and having a positive impact on the purchasing behaviors of customers.

According to Sayın et al. (2020), green costs that stem from developing tourism consist of problems such as overuse and depletion of resources, degradation of natural and wildlife environments, environmental pollution and waste problems, waste of drinking water resources, destruction of forest areas, and damage to coasts and beaches. As a result of the developments and problems experienced in this field, the life cycles of products become shorter, and the importance of cost management increases in parallel to this. Countries and businesses that ignore such costs and cost management put our entire world at risk because the source of emerging environmental problems are businesses that do not have environmental sensitivity and ignore the costs that such sensitivity requires.

Purpose

The present study was conducted to support the resolution of cost management-related problems by evaluating green cost management by including it in Product Life Cycle Cost Method analyses.

Importance of the Study

When the literature was reviewed, it was found that life cycle costing is applied mostly in production businesses and not in service enterprises. The study is considered important because it is the first time that life cycle costing will be used as a service business application and its feasibility will be seen.

Literature Review

There are different national and international studies conducted previously on the effects of green practices on hotel operations and environmentally friendly facilities. In their research, Chen and Chen (2012) reported that the costs of hotels that implemented green management activities decreased and this had positive effects on their assets such as prestige and brand. Akdağ et al. (2014) reported that Green Star-certified hotels increased customer satisfaction, and provided advantages such as cost savings, competitive advantage, efficient use of resources, and increased costs in the short term. Ertaş et al. (2017) evaluated the environmental awareness of hotel businesses on their websites and found that not much information was provided about the environmental practices. In their study, Deste et al. (2018) evaluated whether green practice activities such as environmental management, social responsibility, sustainable tourism, green management, and Green Star criteria were implemented in the management of hotel enterprises and how aware they were about such activities. They reported that they detected deficiencies in green practice activities and concluded that there were no sufficient studies conducted on this subject. Ardıç Yetiş (2018) concluded in their study that hotel businesses could easily adopt environmentally friendly activities and that the continuity of tourism would be ensured through green marketing. Akdemir (2019) reported that environmental degradation affects hotel businesses located on the coast and in cities more compared to the hotel businesses operating in the winter season.

Study Method

In the present study, the life cycle cost of the aquapark service activity that the hotel would provide with green costs was calculated with a hypothetical sample.

Findings

The future life cost of the children's aquapark investment service activity, which has an economic life of 10 years, was calculated in the present study. The discount rate used was taken as 10% and the present value factor table at http://websitem.karatekin.edu.tr/user_files/hunlu/files/zamandegeritablolari.pdf was used for the calculations. The total investment cost of the children's aquapark service activity was found to be 941,000 TL. The total cost of the children's aquapark service activity over the 10-year lifespan was calculated as 3,033,250 TL (when the total investment cost was excluded). If the investment cost is added to this amount, it will be seen that the total amount becomes 3,974,250 TL. When the discounted values of the amounts in question were calculated, the net value of the total cost of the children's aquapark service activity to the business in its life cycle was calculated as 2,799,876 TL. The total number of children who will benefit from this service activity for 10 years was calculated as 30,000. The unit cost of the service activity was calculated as 93.32 TL per child. When it was assumed that the average target profit of the Hotel Management was 20%, the average value of the sales price of the children's aquapark service activity to be invested per child was found to be 111.98 TL in 2022.

Conclusion

In the present study, the product life cycle cost of the children's aquapark service activity planned to be offered by a hotel with a green application certificate was calculated, including green costs along with the costs that would stem over the years within the framework of the profitability rate expected by the business from its investments and the sales prices at which the product should be sold. Based on a holistic perspective, the development of cost items in the life cycle of the service activity, starting from the design phase of the product, was found. In this context, it can be predicted which cost items will have significant increases and which cost items will need to be focused on first for cost savings, and the business will have to make many strategic decisions (e.g., producing new products, removing an existing product from service, turning to new markets and customers, and product differentiation) and support can be provided in this way.

KAYNAKLAR

- Accounting Notes. (2023). Retrieved January 5, 2023 from <https://www.accountingnotes.net/cost-accounting/life-cycle-costing/life-cycle-costing-meaning-characteristics-and-everything-else/5783>.
- Akatay, A. & Aslan, Ş. (2008). Yeşil yönetim ve işletmeleri Iso 14001 sertifikası almaya yönelen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 313-339.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O. Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. (2014, 4-6 Haziran). *Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir değerlendirme* [Tam metin

- bildiri], Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildirileri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
- Akdemir, N. (2019). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Álvarez, Gil M.J.Á., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J.J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels, *Omega*, 29(6), 457-471. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(01\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(01)00033-0)
- Ardıç Yetiş, Ş.A. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 82-98.
- Arı, M., & Bayram, G. (2018). Çevresel maliyet yönetiminin ürün yaşam seyri maliyetleme açısından incelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(2), 336-353. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.482272>
- Aylan, F.K., & Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 285-300.
- Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.
- Balaure, V., Catoi, I., & Veghe, C. (2005). *Tourism marketing*, Editura Uranus,
- Bucur-Sabo, M. (2006). *Marketing touristic*, Editura Irecson.
- Caner, S. (2011). *Ürün yaşam seyri maliyetlemesinin faaliyet tabanlı maliyetleme temelinde bir örnek işletme uygulaması*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Celiloğlu, F.K. (2014). *Yeşil pazarlamanın turizmde satınalma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ceyhan, S., & Ada, S. (2015). İşletme fonksiyonları açısından çevreye duyarlı işletmecilik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 115-137. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2015.11.26.836>
- Chen Y.C., & Chen Y.T. (2012). The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: In the viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211- 218. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n2p211>
- Choi, H.-M., Kim, W.G., Kim, Y. J., & Agmapisarn, C. (2019). Hotel environmental management initiative (HEMI) scale development. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 562-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.020>
- Coşkun, A., & Karaca, N. (2008). Kobi'lerde çevresel maliyetlerin sınıflandırılmasına yönelik bir öneri: Metal işleme sektöründen bir uygulama. *Ekoloji Dergisi*, 18(69), 59-65. <https://doi.org/10.5053/ekoloji.2008.698>
- Çankırı Karatekin Üniversitesi. (2023). http://websitem.karatekin.edu.tr/user_files/hunlu/files/zamandegeritablolari.pdf adresinden 16 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: Yeşil oteller örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.540080>
- Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D., & Demiralay, T. (2015), Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 114-133.
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.003>
- Doğan, Ö. (2020). *Çevresel maliyetlerin üretim maliyetleri ve rekabet gücü üzerindeki etkisi: Yeşil yıldızlı otellerde bir araştırma*. [Doktora tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Dönmez Polat, D., & Demir Harputluoğlu, D. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik oteller: Narköy ekolojik otel ve eğitim merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 31-46. <https://doi.org/10.24010/soid.334327>
- Epa. (2023). Retrieved January 8, 2023 from <https://www.epa.gov/sites/default/files/2014-01/documents/busmgt.pdf>
- E-Pg Pathshala. (2023). Retrieved January 8, 2023 from https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S001827/P001853/M031450/ET/152809021914.15Q1.pdf/
- Ergin, H., & Okutmuş, E. (2007). Çevre muhasebesi: Çevre maliyetleri ve çevre raporlaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 144-169.
- Ertaş, M., Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2017). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119. <https://doi.org/10.24010/soid.415349>
- Fernández-Robin, C., Celemin-Pedroche, M.S., Santander-Astorga, P., & Alonso-Almeida, M. (2019). Green practices in hospitality: a contingency approach. *Sustainability*, 11(13), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11133737>
- Gersil, A., (2007). Ürün yaşam seyri maliyetleme yöntemi ve bir örnek uygulama. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 21, 129-148.
- Giritlioğlu, İ., & Güzel, M.O. (2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904. <https://doi.org/10.17719/jisr.20154013968>
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Güneş, R., & Aksu, İ. (2003). Mamul yaşam seyri maliyetlemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(2), 43-61.
- Hotel Management. (2023). Retrieved January 3, 2023 from <https://www.hotelmanagement.net/tech/why-hotels-need-to-focus-sustainable-technology/>
- Ifac. (2023). Retrieved January 25, 2023 from https://www.ifac.org/_flysystem/azure-private/publications/files/international-guidance-docu-2.pdf
- İrdem, A. (2014). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek maliyetlerin düşürülmesine yönelik stratejik bir yaklaşım: üretim planlaması üzerine bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 81- 104. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645486>
- Jasch, C. (2003). The use of environmental management accounting (ema) for identifying environmental costs. *Journal of Cleaner Production*, 11(6), 667–676. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00107-5](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00107-5)
- Kara, E. (2017). *Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma*. [Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kara, E., & Kaya, A. (2020). Sanayi işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim üzerine bir değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 3161-3182. <https://doi.org/10.26466/opus.779229>
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99-111. <https://doi.org/10.21121/eab.2013119503>
- Karakuş, G., & Erdirençelebi, M. (2018). İşletmelerin yeşil yönetim algılarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 681-704. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.543>
- Kautto, P. (2006). New instruments – old practices? the implications of environmental management systems and extended producer responsibility for design for the environment. *Business Strategy and the Environment*, 15(6), 377-388. <https://doi.org/10.1002/bse.454>

- Kızıllırmak, İ. (2011). Dünyada ve türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kim, S.-H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of "green" research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226-247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>
- Kim, Y.H., Barber, N., & Kim, D.- K. (2018). Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 576-620. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1533907>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition* (Tenth edition).
- Köşker, Z., & Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil örgüt kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 6(1), 88-109.
- Mcnamara, K.E., & Gibson, C. (2008). Environmental sustainability in practice? A macro-scale profile of tourist accommodation facilities in australia's coastal zone. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 85-100. <https://doi.org/10.2167/jost621.0>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Memiş, S. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil yönetim uygulamalarının entropi yöntemi ile ağırlıklandırılması: Giresun ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 653-665. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.626>
- National Geographic. (2023). Retrieved January 4, 2023 from <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/global-warming-effects>
- Nga, T.T., & Dao, H.T.A. (2020). Environmental management accounting: The case of the rubber tire manufacturing company in viet nam. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(21), 89-108. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.521006>
- Otlu, F., & Karaca, S. (2005). Maliyet yönetimi ve yaşam seyri maliyet analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 245-270
- Önel, B. (2021). İşletmelerin yeşil yönetim algıları ve sürdürülebilirlik bilinci. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 21-33.
- Özbirecikli, M. (2000). Çevre muhasebesi kavramı ve yönetsel kararlara katkıları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 7, 15-21.
- Özbirecikli, M., & Melek, Z. (2002). Çevre muhasebesi ve çevresel maliyetlerin maliyet muhasebesi sistemine etkileri ve bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 14, 82-91.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How "green" are north american hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Rusu, S. (2014). The tourist product life cycle -theoretical developments in contemporary economics, *Theoretical Developments in Contemporary Economics*, 185-191.
- Sayın, M.M., Uyar, M., Üye, Ö., Sonaydın, S., & Usta, Y.S. (2020). *Sustainable accommodation: Case of green star hotels in Antalya*, Introduction to Research for Tourism, Research Proposal, 2nd Semester.
- Stăncioiu, A. (2004). *Marketing strategies in tourism*, Editura Economică.
- Stasiskiene, Z. (2019). *Environmental accounting: Concept, methodology, and application*. W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, T. Wall, (Ed.), Responsible Consumption and Production.
- Tarhan, K. (2018). Küresel çevre sorunlarının politikleşmesi ve uluslararası ilişkiler teorileri kapsamında analiz. *International Journal of Social And Humanities Sciences IJSHS*, 2(1), 152-170.
- Tourism Beast. (2023). Retrieved January 5, 2023 from <https://www.tourismbeast.com/tourism-product-life-cycle>
- Türk, M., & Harbalıoğlu, M. (2015). Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlılık. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 419-428. <https://doi.org/10.16992/ASOS.695>

- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/cevreye-duyarli-konaklama-tesisi-sayisi-i-85845#:~:text=De%C4%9Ferlendirme%3A,%20ile%20belgelendirilmi%C5%9Ftir%5Bi%5D>. adresinden 8 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- United Nations Climate Change. (2023). Retrieved January 4, 2023 from <https://unfccc.int/news/un-works-with-global-hotel-industry-to-reduce-emissions>
- Uygun, E., & Özkul, E. (2020). Kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerine yönelik tutumlar üzerindeki etkileri. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 613-652. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.710693>
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 13 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, Ö. (2019). *İstanbul'da beş yıldızlı otellerde yeşil yıldız uygulamasının otellerin işletmeciliğine sağladığı avantajların analizi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yılmaz, R., & Arı, M. (2011). Ürün yaşam seyri maliyet analizi ve ürün yaşam seyri maliyetleme yaklaşımları için durum değerlendirmesi ve kavramsal çözümlenme ihtiyacı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (49), 75-88.
- Yi, S., Li, X., & Jai, T.-M. (2018). Hotel guests perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
- Zrnić, A., Starčević, D.P., & Mijoč, I. (2020). Evaluating environmental accounting and reporting: The case of croatian listed manufacturing companies. *Pravni Vjesnik*, 36(1), 47-63. <https://doi.org/10.25234/pv/8089>

The Relationship between Sustainable Development Index and Financial Development and Globalization in Developed and Developing Countries*

(Research Article)

Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Gelişmişlik Endeksi ile Finansal Gelişmişlik ve Küreselleşme İlişkisi
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1287919

Seren AYDINGÜLÜ SAKALSIZ¹, Meltem KILIÇ²,

¹ Res. Asst. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam University, serenaydingulu23@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-8978-9076

² Assoc. Prof., Kahramanmaraş Sütçü İmam University, meltem.kilic@hotmail.com, Orcid No: 0000-0001-8978-9076

ABSTRACT

This study draws attention to the importance of sustainable development goals in the growth of countries along with environmental disasters and climate events in recent years. In addition to the human development indicator, Hickel (2020) created the Sustainable Development Index (SDI), which includes the sustainable development of countries, including life expectancy, education and income, as well as CO₂ emissions and carbon footprint data. This study aims to examine the relationship between SDI, Globalization Index and financial development of developed and developing countries in the 1990-2019. As a result of the Mean Group (MG) test, it is found that the error correction parameter is negative and statistically significant in developed and developing countries. As globalization increases in developed and developing countries, SDI also increases in the long run. Financial development affects SDI negatively in the long run for developed and developing countries. It is predicted that with the inclusion of all countries in the globalization process, it will contribute to the reduction of carbon emissions and the achievement of the goal of sustainable development.

Keywords:

Sustainable
Development Index,
Financial Development,
Panel Data Analysis
and Globalization

Received:

26.04.2023

Accepted:

20.01.2024

ÖZET

Bu çalışma son yıllarda yaşanan çevresel felaketler ve iklim olayları ile birlikte ülkelerin büyümesinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin önemine dikkat çekmektedir. Hickel (2020) insani gelişmişlik göstergesine ek olarak yaşam süresi, eğitim ve gelir ile birlikte CO₂ emisyonu ve karbon ayak izi verilerini içeren ülkelerin sürdürülebilir gelişmişliğini içine alan Sürdürülebilir Gelişmişlik Endeksi'ni (SDI) oluşturmuştur. Bu çalışma, 1990-2019 yılları arasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin SDI ile Küreselleşme Endeksi ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Ortalama Grup (MG) testi sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hata düzeltme parametresinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğuna ulaşılmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde küreselleşme artıkça uzun dönemde SDI da artmaktadır. Finansal gelişmişlik gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için uzun dönemde SDI'yi negatif etkilemektedir. Bütün ülkelerin küreselleşme sürecine dahil olması ile karbon emisyonlarının azaltılmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşılmasına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir
Gelişmişlik Endeksi,
Finansal Gelişmişlik,
Panel Veri Analizi ve
Küreselleşme

* This is an improved and revised version of the study that was presented at the 9st International Congress on Accounting and Finance Research.

1. INTRODUCTION

The climate crisis experienced in the whole world has been recently affected by many factors such as the use of non-renewable energy resources, the level of human development (HD), and the economic activities of countries. The term sustainable development (SD), which includes various factors, was first coined in the Brundtland Report published by the World Commission on Environment and Development (WCED) in 1987. Following this definition, its use has become widespread throughout the world. SD is expressed as fulfilling the needs of the present without hindering the needs of future generations. Accordingly, SD includes not only economic growth (EG), but also social, environmental, and cultural development (Brundtland Report, 1987). After these statements, countries began to take measures and plan for SD (Ayres et al., 2001; Kwatra et al., 2020; Pope et al., 2004). The social dimension of sustainability includes poverty reduction, its economic dimension includes the efficient use of resources to benefit the production system in the long-run, where its environmental dimension includes the efficient use of renewable resources in the world, as well as maintaining them without degrading the environment (Goodland & Daly, 1996; Hediger, 2006; Sutton, 2004). It would be incomplete upon considering sustainability merely economically. Sustainability includes observation of the benefits of humans, society, the environment, and living things, and it should be approached from this point of view. It would be extremely incomplete to consider only paper and furniture production by considering the number of trees cut down in the forests. As long as it is evaluated from an environmental and social point of view, apart from the economic return from the production of paper and furniture, the goal of sustainability would be fully realized. Based on the philosophy that natural capital is more valuable than that was produced from human capital, it should be taken into account that by cutting trees; shelter, clean air, and food sources of many living things are taken away (Kwatra et al., 2020).

The motivation of this study is to shed light on countries to achieve SD. Since the needs and SD of developed and developing countries are at different levels, developed and developing countries are categorized into two separate groups in the study. The use of the Sustainable Development Index (SDI), which takes into consideration not only the economic development but also the social and environmental development of the countries, distinguishes the study from other studies. The aim of our study is to reveal the association between SDI and developed and developing countries' globalization and financial development (FD).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Since the enactment of the Kyoto Protocol, carbon emissions have been perceived as the main reasons for the emergence of global warming and climate crises (Kandlikar, 1995; Solomon et al., 2009). Among the determining factors of carbon emissions are the usage of globalization, industrialization, renewable energy, urbanization, foreign direct investment (FDI), income inequality, democracy, and FD (Dreher, 2006; Gygli et al., 2019; Hao, 2022; Haseeb et al., 2018; Leitão & Shahbaz, 2013; Liu et al., 2020).

2.1. Sustainable Development Index

Some economists emphasized that in the 20th century, countries' gross national product (GDP) was not the only indicator of national development. It was stated that factors such as health, education, political and social freedoms, which directly affected the level of wealth of the individual, were not taken into account (Ashwin Kumar et al., 2016; Baru, 1998; Hao, 2022; Kelley, 1991; Wang et al., 2018). However, the Human Development Index (HDI) was generated in 1990 (UNDP, 1990). The objective of the generated index is to state that it is not enough to base economic development merely on economic indicators, and generate an index through a natural logarithmic scale that takes into account life expectancy, years of education, and income level. Nonetheless, this index has also been criticized for its shortcomings. Considering the existence of a climate change crisis that is growing and affecting the whole world, it has been stated that the index is limited in determining the development levels of countries without considering the environmental sustainability factor (Kovacevic, 2014; Sagar & Najam, 1998). The aim is to generate an index that includes HD, as well as ecological sustainability and reflects SD. At this point, Hickel (2020) generated SDI by developing HDI, taking into account the carbon emission per capita and the ecological footprint per capita. Apart from the education period, life expectancy and income factors that were taken into account in the generation of the HDI, carbon emissions, and ecological footprint factors were included, and SDI was generated by taking into account a total of five different factors in 163 countries.

2.2. Globalization Index

On the other hand, globalization refers to the political, social, and economic integration of different countries and is seen as one of the main causes of carbon emissions (Dreher, 2006; Gygli et al., 2019; Haseeb et al., 2018; Leitão & Shahbaz, 2013). Concentrating merely on the economic dimension of globalization would be an incomplete perspective. It is crucial to be able to measure the citizens of different countries who are in contact with each other in order to detail the causes and consequences of globalization, including the governments of different countries working collectively, therefore, the Globalization Index (KOF), which takes into account all three dimensions of globalization, is included in the study. Gygli et al. (2019) expanded KOF, which was first coined by Dreher (2006),

by categorizing the economic dimension of globalization into sub-dimensions such as commercial and financial globalization.

Developed and developing countries experience the globalization process differently. Nonetheless, both developed and developing countries are in competition with each other in order to enhance globalization. Therefore, countries should be able to cope with the increasing competition socially, politically, and economically in order to survive. Developing countries aim to increase EG by making improvements in their economic activities, and fostering the level of welfare by eliminating poverty. On the other hand, to gain a competitive advantage, they need to differentiate in industrialization, urbanization, and production. Once all these are done, it is expected that the welfare level of the country would be better-off and it also supports SD and EG (Haseeb et al., 2018). Without taking these steps, the achievement of SD and EG becomes difficult at both macro and micro levels. Impoverishment can be prevented by enhancing the economic activities of countries, improving trade, production, and industrialization, and bringing domestic and foreign investments into the country's economy. Moreover, the energy usage, from the households of the citizens to the production facilities and service areas of the companies, is a common input, and a common cost. This demand for energy increases as countries develop and the amount of carbon emission is observed to be higher in developed countries (Hao, 2022). Therefore, the energy resources used in every country may cause carbon emissions. The globalization process, in particular, has accelerated the process of global warming and the depletion of natural resources (Shahbaz et al., 2015). Three different effects are observed on carbon emissions of globalization: income effect, technical effect, and composition effect. The fact that globalization increases carbon emissions by encouraging production, industry, and trade in countries is referred to as the income effect of globalization. Also, by courtesy of globalization, countries can access technologies that may utilize energy efficiently through international markets. This is referred to as the technical effect of globalization since it can be used to mitigate carbon emissions. The composition effect of globalization is pertinent to the production structure and economic activities of the countries. Once the country's economy shifts from the agriculture sector to the industry sector, a rise in carbon emissions occurs, whereas if it shifts from the industry sector to the service sector, a decline occurs in carbon emissions (Shahbaz et al., 2018).

2.3. Financial Development and Foreign Direct Investments

On the other hand, globalization is one of the most essential factors in terms of FD level of countries, development of economic activities, and EG. Once the rulers of the country wish to increase the investments made in the country, they act in a way that supports FD by allowing the financial markets to welcome foreign capital, and allowing the investments to increase. Financial markets assume essential roles in the SD of both developed and developing countries. Effectively used financial resources provide a socioeconomic environment that encourages SD by allowing countries to invest in the appropriate areas (Furuoka, 2015). The development of financial markets attracts the attention of FDI investors and supports banking activities. Therefore, FD may encourage the establishment of a wide network in international financial markets, the pursuit of less costly financing sources, and the purchase of equipment with renewable energy Technologies (Sadorsky, 2011). Globalization and the level of FD have significant impacts on carbon emissions. As the level of development of financial markets increases, since credit opportunities would increase for companies that tend to reduce their carbon emissions, investments to reduce carbon emissions would be supported.

Unlike other studies, this study investigates the associations among KOF, FDI, GDP per capita, and FD in developing and developed countries by including SDI in the analysis. The study provides extremely important information for both policymakers and decision-makers.

3. LITERATURE REVIEW

Hao (2022) categorized the countries into four different groups by their income levels such as low-income, lower-middle-income, upper-middle-income, and high-income. The study investigated the impacts of countries' renewable energy consumption (REC), HD level, and EG on carbon dioxide (CO₂) emissions. It was revealed that FDI and industrialization had positive impacts on CO₂ emissions in low- and lower-middle-income groups; whereas negative impacts on high- and upper-medium-income groups. While the use of renewable energy resources adversely affected carbon emissions in high-income country groups, its impact was minimal in low-income country groups. While the HDI positively affected carbon emissions in lower-middle- and upper-middle-income country groups, it had a negative impact in high-income country groups. No impact was observed in the low-income country group. Rani et al. (2022) examined the impact of financial development and globalization on CO₂ emissions for SAARC countries for the period 1990-2020. According to the results of the paper, there is a U-shaped relationship between the financial development and globalization index of firms and carbon emissions. Yang et al. (2021) examined the long-run relationship between globalization, financial development, economic growth, energy consumption and urbanization for the Gulf Cooperation Council Countries (GCC) between 1990 and 2017. According to the findings of the study, globalization, financial development and energy consumption significantly deteriorate the environmental quality of countries. Another study investigating the impact of income

levels, development and financial development levels of countries and regions on carbon emissions and sustainable activities was conducted by Chen et al. (2019). In the study, the impact of EG, REC, and non-REC on CO₂ emissions in China between 1995-2012 was investigated. By dividing China into three regions, namely, Eastern, Western, and Central; heterogeneity in the data was prevented. According to the results of the study, an inverted U-shaped relationship was found between carbon emissions and EG only in the Eastern region, where CO₂ emissions were the at highest level. Liu et al. (2020) explicated the association between CO₂ emissions and globalization in G7 countries. It was revealed that an inverted U-shaped relationship existed between carbon emissions and globalization and that all countries would have contributed to the reduction of carbon emissions by being included in the globalization process. Shahbaz et al. (2013) explicated the relationship among carbon emissions, energy intensity, EG, and globalization in the Turkish economy over the period 1970-2010, and it was found that globalization reduced carbon emissions, whereas EG increased carbon emissions. Leitão and Shahbaz (2013) investigated the association among CO₂ emissions, EG, energy consumption (EC), urbanization, and globalization in their study for 18 countries over the period 1990-2010. The study detected an inverted U-shaped relationship between CO₂ emissions and income, whereas a positive relationship between EC and globalization and CO₂ emissions. Therefore, it was revealed that if globalization resources were used efficiently, in other words, if renewable energy resources were used, production would have increased. Haseeb et al. (2018) examined the causality between carbon emissions of developing countries and FD, EG, EC, and globalization. The study results asserted that FD and EC in developing countries were positively related to carbon emissions in the long-run. However, globalization and urbanization were negatively related to carbon emissions. Shahbaz et al. (2015) explicated the relationship among CO₂ emissions, coal consumption, and globalization in the Chinese economy between 1971-2012. Throughout the specified periods in China, globalization increased environmental quality by reducing carbon emissions. Besides, coal consumption increased carbon emissions. Khan and Ullah (2019) examined the relationship among social globalization, political globalization, and economic globalization indexes and carbon emissions in Pakistan. It was revealed that all dimensions of globalization positively affected environmental degradation and an inverted U-shaped relationship existed between EG and carbon emissions. Since EC and carbon emissions were also based on the activities of individuals, Wang et al. (2018) investigated the relationship among HDI and REC, EG and carbon emissions. In line with the findings, carbon emissions helped improve the HD process in Pakistan. The use of highly renewable energy resources did not assume a role in the HD process.

Table 1. Summary of Other Studies

Author(s)	Dataset	Variables	Instrumental Variables	Method	Results
Shahbaz et al. (2013)	1970-2010, Turkey	CO ₂ emissions, energy intensity, and KOF	GDP	Granger causality	While globalization reduced carbon emissions, EG increased carbon emissions
Leitão and Shahbaz (2013)	1990-2010, 18 countries	CO ₂ emissions, KOF, EC, and EG	-	Panel GMM	An inverted U-shaped relationship was found between globalization and carbon emissions
Shahbaz et al. (2015)	1971-2012, China	CO ₂ emissions, coal consumption, EG, and KOF	-	Granger causality	Coal consumption greatly increased carbon emissions. Also, globalization reduced carbon emissions by enhancing environmental quality.
Haseeb et al. (2018)	1995-2014, BRICS countries	CO ₂ emissions, economic growth, KOF, FD, and EC.	Urbanization	Granger causality	Globalization negatively affected carbon emissions in developing countries. EC and FD positively affected carbon emissions.

Wang et al. (2018)	1990-2014, Pakistan	HDI, EG and REC, and CO ₂ emissions	Trade openness and urbanization	Two-Stage Least Squares (2SLS)	Consumption of renewable energy sources did not play a role in the HD process. Moreover, while the level of HD was low, the level of income increased. Carbon emissions also increased the level of HD.
Khan and Ullah (2019)	1975-2014, Pakistan	CO ₂ emissions, economic, political, and social globalization indexes	GDP	ARDL	An inverted U-shaped relationship was found between GDP and carbon emissions. All dimensions of globalization were positively related to carbon emissions.
Liu et al. (2020)	1970-2015, G7 countries	CO ₂ emissions, KOF, and REC	GDP	Panel Fixed Effects	An inverted U-shaped relationship was identified between globalization and CO ₂ emissions. Besides, the increase in REC reduces CO ₂ emissions.
Yang et al. (2021)	1990-2017, GCC countries	Ecological footprint, globalization index, FD, GDP, urban population		Panel cointegration test	Globalization, financial development and energy consumption significantly degrade the environmental quality of countries.
Hao (2022)	1990-2019, 105 countries	CO ₂ emissions, EG, HDI, REC	Industrialization, FDI, trade openness, GDP	Panel GMM	The level of HD, EG, and REC negatively affected carbon emissions in the high-income country group.
Rani et al. (2022)	1990-2020, SAARC countries	CO ₂ emissions, KOF, FD, Government expenditure on education, GDP, Urban population		The panel quantile regression	There is a U-shaped relationship between the financial development and globalization index of firms and carbon emissions.

In sum, the financial development and globalization index of countries are expected to affect the sustainable development level of countries. In our study, unlike the others, the SDI, which reflects the SD level (Hickel, 2020), generated by combining the carbon emissions and carbon footprint variables of the HDI, is included. It is aimed to examine the relationship among SDI and globalization and FD.

4. DATA AND MODEL

In this study, the relationship of SDI with globalization, FD, and FDI is argued. Since there were 22 developed and 16 developing countries and 30-periods in the study, it was deemed appropriate to use panel data analysis. Panel data analysis is a method in which cross-sectional and time-sectional are evaluated together. With this method, both aggregate and individual result of developed and developing country groups can be obtained and interpreted. Since countries are evaluated as a group in panel data analysis, the relationships between the variables in these tests are less visible than in time series analysis. However, in time series analysis, country groups cannot be interpreted collectively.

The theoretical basis, which is effective in the selection of variables, is discussed with the econometric model prior to the empirical analysis. SDI was developed by Hickel (2020). Hickel (2020) stated that income, education, and health data were insufficient to measure the HD of countries due to the increase in environmental pollution and carbon emissions in recent years, and generated a new index that also takes into account carbon emissions and carbon footprints. Secondary data are used in the study and the sample is selected according to the availability of the dataset. Within the scope of the study, 30-period data from developing and developed countries in the 1990-2019 are used. Developed and developing country groups are determined by the IMF classification. The countries included in the analysis are summarized in Table 2.

Table 2. Developed and Developing Country Groups

Developed Countries				Developing Countries			
1	Austria	12	Spain	1	Argentina	12	Colombia
2	Belgium	13	Switzerland	2	Turkey	13	Malaysia
3	Denmark	14	United Kingdom	3	Brazil	14	Indonesia
4	Finland	15	Cyprus	4	Russia	15	Chinese
5	France	16	Malta	5	Mexican	16	Thailand
6	Germany	17	Norway	6	India		
7	Greece	18	Australia	7	Poland		
8	Ireland	19	Canada	8	Romania		
9	Italy	20	Japan	9	South Africa		
10	Holland	21	New Zerland	10	Chile		
11	Portugal	22	United States	11	Philippines		

The datasets of developed and developing countries are obtained from official websites presented in Table 3.

Table 3. Variables Used in the Model

Symbol	Variable	Source
SDI	Sustainable development index Hickel (2020) $SDI = \frac{Development\ Index}{Ecological\ Impact\ Index}$	https://www.sustainabledevelopmentindex.org/
KOF	Globalization index	KOF Index of Globalization, KOF Swiss Economic Institute
GDP	Gross domestic product per capital (constant 2010 US\$)	World Bank Database
FD	Financial development	International Monetary Fund (IMF) Database
FDI	Foreign direct investment/ gross domestic product	World Bank Database

The model, which is established within the scope of the variables in Table 2, is as follows:

$$LNSDI = f\{LNKOF, LNGDP, FD, FDI\} \tag{1}$$

The model investigates the relationship between the sustainable development index (SDI) and the globalization index (KOF), financial development (FD), gross domestic product (GDP) and foreign direct investment (FDI). The model in Equation (1) has been extended to Equation (2) according to panel data analysis.

$$LNSDI_{it} = \beta_0 + \beta_1LNKOF_{it} + \beta_2LNGDP_{it} + \beta_3FD_{it} + \beta_4FDI_{it} + \varepsilon_{it} \tag{2}$$

In the equation, i represents the cross-section, t denotes the time, and ε_{it} stands for the error term. Dependent and independent variables used in Model 2 are examined and developed by examining Shahbaz et al., (2013), Sehrawat and Giri (2014), Haseeb et al., (2018), Liu et al., (2020), Hao (2022) and Din et al., (2022). Although the researchers took into account HDI in the models they employed, SDI is used as the dependent variable. Descriptive statistics values of the datasets used in the model are shown in Table 4.

Table 4. Descriptive Statistics

Variables	Obs	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.
Developed Countries					
LNSDI	660	0.46	0.16	0.15	0.78
LNKOF	660	79.80	7.43	55	91
LNGDP	660	10.46	0.40	9.21	11.38
FD	660	0.66	0.14	0.30	0.95
FDI	660	9.10	35.15	-37.71	449.08
Developing Countries					
LNSDI	480	0.69	0.07	0.42	0.83
LNKOF	480	61.97	10.22	32	81
LNGDP	480	8.55	0.71	6.26	9.61
FD	480	0.40	0.12	0.12	0.73
FDI	480	2.54	1.94	-2.75	11.74

According to descriptive statistics, the number of observations is 480 in developing countries, and 660 in developed countries. The dataset with the highest mean value from developed and developing countries is LNKOF. Although the variable with the highest standard deviation in developed countries is FDI, the dataset with the highest standard deviation in developing countries is LNKOF.

Tables 5 and 6 examine whether a bilateral correlation association exists between the independent variables in the model, and whether or not a multicollinearity problem occurs. A positive correlation exists between LNKOF and LNGDP in developed and developing countries. A positive correlation was found between LNKOF and FD, as well as between LNGDP and FD, in both country groups. It is detected that a negative association exists between FD and FDI in developed countries. A positive association is found between FD and FDI in developing countries. Since all of the correlation coefficients are lower than 80%, it can be claimed that no multicollinearity exists. Besides, the fact that the VIF test values are lower than 5 in both country groups supports that no multicollinearity problem occurs.

Table 5. Developed Countries Correlation Analysis and VIF Test

	LNKOF	LNGDP	FD	FDI	VIF
LNKOF	1.00				1.83
LNGDP	0.61***	1.00			1.75
FD	0.51***	0.47***	1.00		1.45
FDI	0.01	-0.14***	-0.10***	1.00	1.05

Notes: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10.

Table 6. Developing Countries Correlation Analysis and VIF Test

	LNKOF	LNGDP	FD	FDI	VIF
LNKOF	1.00				2.17
LNGDP	0.63***	1.00			1.69
FD	0.50***	0.28***	1.00		1.35
FDI	0.35***	0.29***	0.16***	1.00	1.16

Note: *** denotes a 1% significance level.

5. FINDINGS

In panel data models where country groups and time dimensions are used in the same model, usually cross-sectional dependence (CSD) and slope heterogeneity exist. If there is CSD in a series or model, a shock in one country would affect other countries. Moreover, slope heterogeneity arising from the characteristics of the countries may arise. Therefore, prior to model estimation, CSD and heterogeneity tests are performed.

In the study, firstly, Pesaran's (2004) CD test is performed to test whether the series contains CSD. The Pesaran CD null hypothesis (H_0), implying that "there is no CSD" is tested. According to the results of the hypothesis

testing, the appropriate panel unit root test is decided. The Pesaran’s CD test results are summarized in Table 7. Accordingly, if H_0 is rejected, the 2nd-generation unit root tests are used; whereas if accepted, the 1st-generation unit root tests are used.

According to the Pesaran’s (2004) CD test results, H_0 is rejected in the series included in the analysis for developing and developed countries, and it is concluded that CSD exists. Since the series contains CSD, the stationarity of the series is tested by performing the 2nd-generation unit root test. Pesaran (2007) recommends CADF and CIPS tests as the 2nd-generation unit root test, a method in which the standard ADF (Augmented Dickey-Fuller) regressions, lag levels, and 1st differences of individual series are increased by cross-section averages (Pesaran, 2007). The CIPS panel unit root test is performed to test H_0 implying that “the series contains unit roots”, and the results of the series used for developed and developing countries are explained in Table 8.

Table 7. CD Pesaran’s Test for CSD

	Developed Countries	Developing Countries
	CD-Test	CD-Test
LNSDI	67.63***	13.25***
LNKOF	80.10***	57.20***
LNGDP	75.29***	55.08***
FD	69.09***	36.00***
FDI	13.07***	9.71***

Note: *** denotes 1% significance level.

Table 8. CIPS Panel Unit Root

	Developed Countries ¹		Developing Countries ²	
	Level	Δ	Level	Δ
LNSDI	1.561	-3.181***	-1.762	-3.290***
LNKOF	-2.426***	-4.260***	-2.476***	-4.060***
LNGDP	-1.921	-3.243***	-2.211**	-2.826***
FD	-2.203**	-3.791***	-2.715***	-4.002***
FDI	-2.600***	-4.705***	-2.426***	-3.940***

Note: ¹ CIPS critical values of developed countries are -2.300, -2.150, and -2.070 at 1%, 5%, and 10%, respectively.

² Developing countries’ CIPS critical values are -2.380, -2.200, and -2.110 at 1%, 5%, and 10%, respectively. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

According to the CIPS test results presented in Table 8, it is determined that the LNSDI dependent variable is not stationary at the level, but becomes stationary at the 1st difference in developing and developed countries. Meaning, the dependent variable LNSDI is I(1). It is detected that the variables of globalization, FD, and FDI in developed countries are stationary at the level. It is determined that the LNGDP variable is stationary at the difference. It is concluded that the LNSDI variable is I(1) in developing countries. It is found that the independent variables are stationary at the level. Since all the variables are not stationary at the same level, the model is analyzed with the Panel ARDL test.

The Breush-Pagan’s (1980) LM test is performed to test whether or not developed and developing countries have CSD prior to estimating the short- and long-term error correction model with the panel ARDL test. The Breush-Pagan’s (1980) LM test is performed to test H_0 hypothesis “There is no CSD”. The CSD test result report is presented in Table 9.

Table 9. CSD Test

	Developed Countries	Developing Countries
	Statistic	Statistic
LM	361.7***	163.9***
LM _{adj}	5.724***	2.048**
LM _{CD}	8.604***	2.502**

Note: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

In order to determine whether or not CSD exists in the model established for developed and developing countries, LM, LMadj, and LMCD tests are performed and it is found that CSD exists. This result indicates that the shock that may occur in one of the countries within the scope of the model also affects other countries.

Slope heterogeneity is tested with Swamy's Test for the panel data models. This test was developed by Pesaran and Yamagata (2008). $H_0: \beta_i = \beta$ slope coefficients are homogeneous" is tested (Pesaran and Yamagata, 2008).

Table 10. Error Term Heterogeneity Test of the Model

Swamy-S Testi		
	Developed Countries	Developing Countries
	Chi ²	Chi ²
Model	840.84***	576.91***

Note: *** denotes a 1% significance level.

As a result of the test, H_0 is rejected and it is accepted that the parameters vary by unit. In other words, it is concluded that the parameters are heterogeneous.

The ARDL is used since none of the variables used for determining the impact of FD, FDI, and Growth in developing and developed countries on SDI are stationary at the level or difference. The ARDL test is a method used when the dependent variable is in the difference and the other variables are at different levels. In the literature, the mean group (MG) and pooled mean group (PMG) estimators are used to establish the Panel ARDL model. As a result of the lag test performed before the estimator, the lag length of the model is determined as 2. Hausman's (1978) test is performed to decide between MG and PMG estimators, and test whether or not there is homogeneity in the long run. If the p-value of the Hausman test is lower than 0.05, the MG estimator is used, which provides a consistent estimation of the mean values of the long-term coefficients (Pesaran et al., 1999).

According to the Hausman test results applied to developed and developing countries, the Hausman test statistic for developed countries is 15.86, and the probability value is $0.0032 > 0.05$. In developing countries, the Hausman test statistic is 67.75, and the probability value is $0.0000 < 0.05$. It is decided that both country groups are heterogeneous in the long-run by Hausman (1978) and it would be appropriate to use the MG test suggested by Pesaran and Smith (1995).

Table 11. Developed Countries Panel ARDL

	Coef.	Std. Err.
Long-run estimations		
LNKOF	0.9624**	0.4440
LNGDP	1.1679***	0.2195
FD	-0.2410**	0.1189
FDI	0.0225	0.0153
ECT	-0.5518***	0.4440
Short-run estimations		
Δ LNKOF	0.1367	0.3497
Δ LNGDP	-1.4856***	0.2413
Δ FD	0.1445	0.1257
Δ FDI	0.0068	0.0057
Constant	7.6260***	1.6928
Hausman	15.86***	
Error correction terms for each country		
	Coef.	Std. Err.
Austria	-0.3988***	0.0964
Belgium	-0.2084	0.1655
Denmark	-0.6499*	0.3451
Finland	-0.6417***	0.2531

France	-0.1664	0.1671
Germany	-0.2907***	0.1188
Greece	-1.0348***	0.3623
Ireland	-0.3934	0.2479
Italy	-0.2353*	0.1400
The Netherlands	-0.4898***	0.1693
Portugal	-0.1889	0.2601
Spain	-0.4336***	0.1218
Switzerland	-0.1028	0.2137
United Kingdom	-0.2612	0.2273
Cyprus	-0.6795***	0.2280
Malta	-0.6489***	0.2095
Norway	-0.2426	0.1569
Australia	-1.3816***	0.2910
Canada	-0.7154***	0.2771
Japan	-1.1319***	0.2495
New Zerland	-1.1077***	0.2794
United State	-0.7374***	0.2008

Note: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10.

The error correction coefficient of developed countries is negative and statistically significant at 1%. Any shock would be adjusted at a rate of 55.1% in the first year and in the long-run, system convergences in developed countries would stabilize again within about 2 years. In other words, it states that the short-term deviations among the variables that move together in the long-run in developed countries cease to exist in 2 years, and the variables would be in equilibrium in the long-run.

Upon considering the long-term coefficients, it is determined that the LNKOF and LNGDP variables are statistically significant at the 1% level. FD variable is also found to be statistically significant at the 5% level. It is concluded that the FDI variable is not statistically significant.

In developed countries, in the long run, LNKOF has a statistically significant and positive effect on the Sustainable Development Index at 95% confidence interval. Each 1% increase in LNKOF increases LNSDI by 0.96. LNGDP variable affects LNSDI negatively and statistically significantly in the long run. Each 1% increase in LNGDP in the long run decreases LNSDI by 1.16. Financial development has a statistically significant and negative impact on LNSDI in the long run. A 1% increase in FD decreases LNSDI by 0.24. In the short run, GDP per capita has a negative and statistically significant effect on the sustainable development index at the 1% level. In the short run, a 1% increase in LNGDP decreases LNSDI by 1.48. Other independent variables do not have a statistically significant effect on LNSDI of developed countries in the short run.

The error correction coefficient is negative and statistically significant in developed countries such as Austria, Denmark, Finland, Germany, Spain, Greece, the Netherlands, Malta, Australia, Canada, Japan, Italy, New Zealand, Cyprus, and the USA. Therefore, a long-run association exists among the variables of these countries.

Table 12. Developing Countries Panel ARDL

	Coef.	Std. Err.
Long-run estimations		
LNKOF	0.1512**	0.0621
LNGDP	0.0587	0.0432
FD	-0.1097*	0.0576
FDI	0.0015	0.0015
Error term	-0.2106***	0.0499
Short-run estimations		

Δ LNKOF	0.0686	0.0442
Δ LNKOF	-0.2516*	0.1423
Δ FD	-0.0383	0.0362
Δ FDI	-0.0002	0.0008
Constant	-0.1249	0.2532
Hausman	67.75***	
Error correction terms for each country		
	Coef.	Std. Err.
Argentina	0.0139	0.1217
Turkey	-0.0706	0.1776
Brazil	-0.4091	0.4420
Russia	-0.1140	0.2597
Mexico	-0.4534*	0.2510
India	-0.2430	0.2842
Poland	-0.6494***	0.2320
Romania	-0.0651	0.2121
South Africa	-0.0453	0.2065
Chile	-0.1621	0.3239
Philippines	-0.5439	0.2597
Colombia	-0.0001	0.1772
Malaysia	-0.3251	0.2322
Indonesia	-0.2337*	0.1352
Chinese	-0.1072*	0.0642
Thailand	-0.1678	0.2741

Note: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10.

The error correction coefficient of developing countries is negative and statistically significant at 1%. This result indicates that KOF and FD are pertinent to SDI in the long-run, and even if it deviates from the equilibrium, it would return to equilibrium within about 5 years. It states that among the variables that move together in the long-run in developing countries, the short-term deviations cease to exist within 5 years, and the variables would be in equilibrium in the long-run.

Upon examining the long-term coefficients, the impact of LNKOF on SDI is positive and statistically significant at the 5% significance level. A 1% increase in LNKOF increases LNSDI by 0.15. The short-term impact of the FD indicator on SDI is negative and statistically significant. In the long run, a 1% increase in FD decreases LNSDI by approximately 0.11. The impacts of other variables on LNSDI in the short-run are statistically insignificant. In the short-run, the GDP per capita has a negative and statistically significant impact on SDI at a 90% confidence level.

In developing countries such as Poland, Mexican, Indonesia, and Chinese, the error correction coefficient is negative and statistically significant. Therefore, a long-run relationship exists among the variables of these countries.

The causal relationships between the independent variables and the dependent variable of developing and developed countries, whose long-term and short-term coefficients are tested with the Panel ARDL, are analyzed with the Dumitrescu and Hurlin's (2012) panel causality test and presented in Table 13. H_0 of Dumitrescu and Hurlin (2012) was established as $H_0: \beta_i = 0$ implying that "There is no causal relationship" (Dumitrescu & Hurlin, 2012).

Table 13. Dumitrescu-Hurlin Panel Causality Test

Developed Countries			Developing Countries				
LNSDI	==>	LNKOF	2.9304**	LNSDI	≠>	LNKOF	0.5045

LNKOF	==>	LNSDI	6.9440***	LNKOF	==>	LNSDI	1.7868*
LNSDI	≠>	LNGDP	0.9622	LNSDI	≠>	LNGDP	0.5525
LNGDP	==>	LNSDI	1.6876*	LNGDP	==>	LNSDI	2.6937***
LNSDI	≠>	FD	1.6277	LNSDI	≠>	FD	1.5119
FD	==>	LNSDI	8.9784***	FD	≠>	LNSDI	0.7996
LNSDI	==>	FDI	1.7378*	LNSDI	==>	FDI	3.4509***
FDI	==>	LNSDI	3.0352***	FDI	==>	LNSDI	1.8316*

Note: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10.

According to Dumitrescu and Hurlin's (2012) panel causality test results, there is a bilateral causality between LNKOF and LNSDI in developed countries. There is a unilateral causality from LNGDP to LNSDI. There is a unilateral causality from FD to LNSDI. A bilateral causality relationship is found between FDI and LNSDI. In developed countries, KOF and SDI affect each other. GDP per capita and FD affect SDI. FDI and SDI affect each other.

In developing countries, there is a unilateral causality from LNKOF to LNSDI. There is unilateral causality from LNGDP to LNSDI. No causal relationship is found between LNSDI and FD. There is a bilateral causality between LNSDI and FDI. Globalization and GDP per capita affect SDI in developing countries. FDI and SDI affect each other.

6. CONCLUSION

As globalization increases in developed and developing countries, SDI also increases in the long-run. Since globalization offers developing countries the opportunity to purchase renewable energy resources from developed countries, and the rise in SDI in developed countries due to the impact of the globalization process is justified. FD negatively affects SDI in the long-run for developing and developed countries. Accordingly, as the level of FD increases, the financial resources that companies wish to borrow would become less costly, and higher debts would be incurred. Therefore, along with the rise in investments in countries, demand for energy and CO₂ emissions would increase. In developed countries, GDP negatively affects SDI in the short-run, whereas positively in the long-run, in other words, it is revealed that an inverted U-shaped relationship exists. In developing countries, it negatively affects SDI in the short-run. Accordingly, as the income levels of the countries increase, SDI decreases up to a certain point, but increases afterward. Although a positive association between FD and HDI was found by earlier studies (Anwar et al., 2011; Monacelli & Lovino, 2012; Sasa, 2013; Sehwat & Giri, 2014), a negative relationship was detected between SDI and FD. Accordingly, as the financial development level of countries increases, it is believed that increased investments as a result of the financial resources obtained by firms increase carbon emissions and energy demand and negatively affect SDI. At this point, it is recommended that governments should encourage firms to make sustainable investments.

As the level of SD increases, one of the main reasons for the decline in FD is thought to be the investments that increase carbon emissions. The government should support green investments by prioritizing and providing greater incentives for the consumption of renewable energy resources. R&D activities should be supported in order to reduce the production costs of renewable energy resources by targeting SD. Based on the positive relationship between globalization and the SDI, it is predicted that all countries would be included in the globalization process, contribute to mitigating carbon emissions, and achieve the goal of sustainable development. Developed countries adapt to regulations aimed at sustainable development more easily than developing countries. Therefore, studies should be carried out to reduce the CO₂ emissions and carbon footprint of developing countries. Additionally, they should be supported to invest in renewable energy. However, it is recommended that countries invest in different types of capital instead of financing consumption with the income they obtain from non-renewable resources. In a word, importance should be given to sustainable human development in order to increase the development of countries.

Sustainable human development is one of the most important priorities that will be included in the Sustainable Development Goals in 2030. Changes need to happen quickly to comply with these goals.

REFERENCES

Anwar, S., Shabir, G., & Hussain, Z. (2011). Relationship between financial sector development and sustainable economic development: Time series analysis from Pakistan. *International Journal of Economics and Finance*, 3(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ijef.v3n1p262>

- Ashwin Kumar, N.C., Smith, C., Badis, L., Wang, N., Ambrosy, P., & Tavares, R. (2016). ESG factors and risk-adjusted performance: A new quantitative model. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 6(4), 292–300. <https://doi.org/10.1080/20430795.2016.1234909>
- Ayres, R.U., Van Den Bergh, J.C.J.M., & Gowdy, J.M. (2001). Strong versus weak sustainability: Economics, natural sciences, and “consilience.” *Environmental Ethics*, 23(2), 155–168. <https://doi.org/10.5840/enviroethics200123225>
- Baru, S. (1998). Mahbub ul haq and human development: A tribute. *Economic and Political Weekly*, 33(35), 2275–2279. <http://www.jstor.org/stable/4407121>
- Breusch, T.S., & Pagan, A.R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239. <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Brundtland Report. (1987). Our common future (‘the brundtland report’): World commission on environment and development. In the top 50 sustainability books. https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-907643-44-6_12
- Chen, Y., Zhao, J., Lai, Z., Wang, Z., & Xia, H. (2019). Exploring the effects of economic growth, and renewable and non-renewable energy consumption on China’s CO₂ emissions: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable Energy*, 140, 341–353. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.03.058>
- Din, S.U., Khan, M.Y., Khan, M.J., & Nilofar, M. (2022). Nexus between sustainable development, adjusted net saving, economic growth, and financial development in South Asian emerging economies. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(3), 2372–2385. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00818-6>
- Dreher, A. (2006). Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*, 38(10), 1091–1110. <https://doi.org/10.1080/00036840500392078>
- Dumitrescu, E.I., & Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.02.014>
- Furuoka, F. (2015). Financial development and energy consumption: Evidence from a heterogeneous panel of Asian countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 430–444. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.120>
- Goodland, R., & Daly, H. (1996). Environmental sustainability: Universal and non-negotiable. *Ecological Applications*, 6(4), 1002–1017.
- Gygli, S., Haelg, F., Potrafke, N., & Sturm, J. (2019). The KOF globalisation index. *The Review of International Organizations*, 14, 543–574.
- Hao, Y. (2022). Effect of economic indicators, renewable energy consumption and human development on climate change: An empirical analysis based on panel data of selected countries. *Frontiers in Energy Research*, 10(March), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.841497>
- Haseeb, A., Xia, E., Danish, Baloch, M.A., & Abbas, K. (2018). Financial development, globalization, and CO₂ emission in the presence of EKC: evidence from BRICS countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(31), 31283–31296. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3034-7>
- Hausman, J.A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251–1271. <http://www.jstor.org/stable/1913827> <http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=econosoc> <http://www.jstor.org>
- Hediger, W. (2006). Weak and strong sustainability, environmental conservation and economic growth. *Natural Resource Modeling*, 19(3), 359–394. <https://doi.org/10.1111/j.1939-7445.2006.tb00185.x>
- Hickel, J. (2020). The sustainable development index: Measuring the ecological efficiency of human development in the anthropocene. *Ecological Economics*, 167(May 2019), 106331. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.011>
- Kandlikar, M. (1995). The relative role of trace gas emissions in greenhouse abatement policies. *Energy Policy*, 23(10), 879–883. [https://doi.org/10.1016/0301-4215\(95\)00108-U](https://doi.org/10.1016/0301-4215(95)00108-U)
- Kelley, A.C. (1991). The human development index : "handle with care". *Population and Development Review (English Edition)*, 17(2), 315–324.
- Khan, D., & Ullah, A. (2019). Testing the relationship between globalization and carbon dioxide emissions in Pakistan: Does environmental Kuznets curve exist? *Environmental Science and Pollution Research*, 15194–15208. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04913-9>

- Kovacevic, M.S. (2014). *Review of hdi critiques and potential improvements*. New York.
- Kwatra, S., Kumar, A., & Sharma, P. (2020). A critical review of studies related to construction and computation of sustainable development indices. *Ecological Indicators*, 112(January), 106061. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2019.106061>
- Leitão, N.C., & Shahbaz, M. (2013). Carbon dioxide emissions, urbanization and globalization: A dynamic panel data. *The Economic Research Guardian*, 3(1), 22–32.
- Liu, M., Ren, X., Cheng, C., & Wang, Z. (2020). The role of globalization in CO₂ emissions: A semi-parametric panel data analysis for G7. *Science of the Total Environment*, 718, 137379. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137379>
- Monacelli, T., & Lovino, L. (2012). Financial development and human development index (Issue February). University of Bocconi.
- Pesaran, M.H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *SSRN Electronic Journal*, 1240. <https://doi.org/10.2139/ssrn.572504>
- Pesaran, M.H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal Of Applied Econometrics*, 22, 265–312. <https://doi.org/10.1002/jae>
- Pesaran, M.H., Shin, Y., & Smith, R.P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621–634. <https://doi.org/10.1080/01621459.1999.10474156>
- Pesaran, M.H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 68(1), 79–113. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01644-F](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01644-F)
- Pesaran, M.H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50–93. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2004.03.001>
- Rani, T., Amjad, M.A., Asghar, N., & Rehman, H.U. (2022). Exploring the moderating effect of globalization, financial development and environmental degradation nexus: A roadmap to sustainable development. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02676-x>
- Sadorsky, P. (2011). Financial development and energy consumption in Central and Eastern European frontier economies. *Energy Policy*, 39(2), 999–1006. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.11.034>
- Sagar, A.D., & Najam, A. (1998). The human development index: A critical review. *Ecological Economics*, 25(3), 249–264. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(97\)00168-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(97)00168-7)
- Sasa, O. (2013). *Financial development and human development in the European Union*. In Theses and Dissertations (Issue December). University of North Dakota.
- Sehrawat, M., & Giri, A.K. (2014). The relationship between financial development indicators and human development in India. *International Journal of Social Economics*, 41(12), 1194–1208. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2013-0268>
- Shahbaz, M., Khan, S., Ali, A., & Bhattacharya, M. (2015). The impact of globalization on CO₂ emissions in China. *Munich Personal RePEc Archive*, 64450, 0–28. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64450/>
- Shahbaz, M., Shahzad, S.J.H., & Mahalik, M.K. (2018). Is globalization detrimental to CO₂ emissions in Japan? New threshold analysis. *Environmental Modeling and Assessment*, 23(5), 557–568. <https://doi.org/10.1007/s10666-017-9584-0>
- Solomon, S., Plattner, G.K., Knutti, R., & Friedlingstein, P. (2009). Irreversible climate change due to carbon dioxide emissions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(6), 1704–1709. <https://doi.org/10.1073/pnas.0812721106>
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability? A paper for the victorian commissioner for environmental sustainability, 1–32
- Wang, Z., Danish, Zhang, B., & Wang, B. (2018). Renewable energy consumption, economic growth and human development index in Pakistan: Evidence form simultaneous equation model. *Journal of Cleaner Production*, 184, 1081–1090. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.260>

Çalışanların Yapay Zekâ Kaygısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

*The Relationship between Artificial Intelligence Anxiety and Motivation Levels of Employees:
A Research on Tourism Employees*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1297394

Nurcan ÇETİNER¹, Filiz Özlem ÇETİNKAYA²

¹ Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nurcancetiner@kmu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-0108-5849

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, f.cetinkaya@ahievran.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2509-8011

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yapay Zekâ, Yapay Zekâ
Kaygısı, Motivasyon,
Turizm

Makale geliş tarihi:
15.05.2023

Kabul tarihi:
19.12.2023

Birçok alanda olduğu gibi teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak yapay zekâ uygulamalarının çalışma yaşamına da girmiş olması, çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısı olarak ifade edilen kavramı kritik bir konu haline getirmiş durumdadır. Çalışmada turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının onların içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan turizm sektöründe çalışan 165 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda; turizm sektörü çalışanlarının motivasyon düzeylerinin yüksek, yapay zeka kaygı düzeylerinin düşük olduğu, yapay zeka kaygıları ile dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı fakat içsel motivasyonla pozitif yönde anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. araştırma değişkenlerini ele alan bir çalışmaya rastlanılamaması, araştırmanın özgün yönünü ve önemini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Artificial Intelligence,
Artificial Intelligence
Anxiety, Motivation,
Tourism

Artificial intelligence applications have entered working life in parallel with the developments in the field of technology, as in many fields, has made the concept of artificial intelligence anxiety on employees a critical issue. It aims to determine the artificial intelligence anxiety levels of tourism sector employees in working environments and to determine the effect of artificial intelligence concerns on their internal, and external motivations. The data was collected via the questionnaire from 165 participants working in the tourism sector by convenience sampling method. As a result of analysis; it has been concluded that the motivation level of the tourism sector employees is high, the level of artificial intelligence anxiety is low, and there is no significant relationship between artificial intelligence concerns and extrinsic motivation, but there is a positive and low-level relationship with intrinsic motivation. The fact that no study addressing the research variables has been found reveals the originality and importance of the research.

* Bu makale için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 09.11.2022 tarihli ve 07-2022/150 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Örgütlerin dış çevresini oluşturan teknolojiye ve hedef kitle beklentilerinde yaşanan değişimin hergeçen gün hızla arttığı görülmektedir. Gelineen noktada teknolojik açıdan yaşanan bu baş döndürücü değişim ve dönüşüme kayıtsız kalmaları imkânsız olan örgütlerin, yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet ortamında avantaj sağlayabilmeleri için söz konusu değişime hazır olmaları ve uyum sağlamaları gerektiği bilinen bir gerçektir. İnternet arama motorlarında son yapılan aramaları içeren birçok reklamın arama sayfalarında hemen yer aldığı, aratılan son ürün/hizmetlerle ilgili kampanyaların açılan her sayfanın reklam bölümlerinde anında konumlandığı görülmektedir. Örgütler, çevrim içi ortamlarda yapılan her hareketin takip edilerek geliştirilen algoritmalar aracılığıyla bir sonraki adımın planlandığı, gerek bireyler gerekse örgütler açısından, günlük hayatta kullanımının zorunlu olduğu bilincinin yerleştirildiği otonom araçların, adeta kullanıcılar adına karar verdiği bir sistemle karşı karşıyadırlar.

İnsan gücü ile yapılan birçok işin robotlar aracılığıyla gerçekleştirilerek, üretimde işgücünde robotların kullanım oranlarının arttığı ve işletmelerin yatırımlarını bu yönde gerçekleştirdiği de görülmektedir (Gültekin vd., 2022). Bilgisayar ve yazılım teknolojilerinin yardımıyla, makinelerin insan müdahalesi olmaksızın aktif hale gelmesi, kararlar vermesi ve belirtilen görevleri otomatik olarak yerine getirebilmesine yardımcı olan sistemler olarak ifade edebileceğimiz yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanında olduğu gibi işletmelerin belirlenen hedefleri yerine getirmelerinde de aktif olarak kullandıkları sistemlerde de yerini almış durumdadır. Emek yoğun bir sektör olma özelliğinden dolayı turizm sektörü, işgücüne fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Çoğunlukla hizmet üretimi yapılan turizm sektöründe, bireysel farklılıklar ve çalışanların içinde buldukları psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörler çalışanların işlerine yönelik sergiledikleri çabayı etkilemektedir.

İşgörenin performansında etki eden önemli etkenlerden biri olan motivasyon da bahsi geçen faktörlerden dolayı işgörenlerin işlerine yönelik gösterecekleri çaba üzerinde farklılık arz edebilmektedir. Farklılık yaratan bu tür değişkenlerin yanı sıra son zamanlarda günümüzün teknolojik bir unsuru olan yapay zekânın iş hayatına yoğun bir şekilde nüfuz etmesiyle, emekten büyük oranda yararlanan turizm sektörü de bu durumdan payını almış bulunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları emek yoğun işgücü talebine olan gerekliliği bazı noktalarda kısmen azaltmış, bazılarında ise tamamen işgücü ihtiyacını ortadan kaldırmış olup bu durum da çalışanlarda yapay zekâyla ilişkili bir kaygı durumu açığa çıkarmıştır. İş ve sosyal yaşamın pek çok alanında yer alan yapay zekâ uygulamaları sonucu ortaya çıkan yapay zekâ kaygısı çalışanları birçok yönden etkileyebileceği gibi, çalışanların motivasyon düzeyleri üzerinde de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Literatürde çalışanların motivasyon düzeylerini ele alan çalışmalara (Ölçer, 2005; Dündar, Özutku ve Taşpınar, 2007; Sökmen, Bilsel ve Erbil, 2013; Çetin, Boyraz ve Özer, 2019; Kargün ve Koç, 2021) rastlanmıştır. Fakat yapay zekâ kaygısının çalışan motivasyonu üzerinde etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada; “Çalışanların yapay zekâ kaygıları ile motivasyonları arasında ilişki var mıdır?”, “Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri nedir?”, “Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri onların içsel ve dışsal motivasyonlarını etkilemekte midir?” sorularına yanıt aranmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zekâ Kaygısı

Teknolojiye yaşanan hızlı değişim doğrultusunda birçok sektörde faaliyet gösteren örgütler, sektörün önde gelen yöneticileri ve örgüt çalışanları, hız kazanan bu dijital değişime ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Makine öğrenimini temel alarak gelişen ve insan zekâsının bir benzetimi olma yolunda ilerleyen yapay zekâ uygulamaları, örgütlerin başta üretim birimleri olmak üzere, insan kaynaklarının işe alma, kariyer yönetimi, yetenekli olanı seçme vb. birçok alanında da yerini almış durumdadır (Demir, 2021). En basit ifadeyle; insanlara özgü öğrenme, problem çözme gibi bilişsel işlevlere sahip makine zekası (Le Berre vd., 2020) olarak tanımlayabileceğimiz yapay zekânın; üretim, güvenlik, eğitim, hukuk, lojistik (Turgut, 2023) gibi pek çok alanın yanı sıra turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Ercan, 2020). Kullanım ağı hergeçen gün yaygınlaşan, yapay zekâ algoritmaları ve bu algoritmanın kullanımı ile oluşan akıllı makineler, iş yaşamında emek yoğun çalışmanın yükümlülüklerini büyük bir kısmını üstlenmiş durumdadır. Bu durum bir taraftan akıllı makinelerin iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline almasına yol açarken diğer taraftan da bazı etik sorunların baş göstermesi ile çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısının oluşumuna neden olabilmektedir.

Yapay zekâ kaygısı bireylerin yapay zekâ uygulamalarının gelişimi doğrultusunda bilgi eksikliği nedeniyle bilgisayarların ve teknolojik ürünlerin/uygulamaların tamamının iş yaşamında insanların yerini alacağı ve işsiz kalacakları doğrultusunda yaşamış oldukları panik ve sinirlilik hali olarak ifade edilebilir (Johnson ve Verdicchio, 2017; Terzi, 2020; Özutrak, 2023). Çalışanların yaşamış oldukları yapay zekâ kaygısına yönelik nedenlerin çoğunun, onların yapay zekânın ne olduğuna ilişkin yaşamış oldukları kavram karışıklığı ve konuyla ilgili eksik bilgidir kaynaklanan yanlış anlamalara dayandığı görülmektedir (Johnson ve Verdicchio, 2017;

Öztrak, 2023). Söz konusu bilgi eksikliğinin bir sonucu olarak yanlış anlama, çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısı oluşumunun belirleyicisi olarak rol almaktadır.

Diğer taraftan gelişimi devam eden yapay zekâ uygulamaları her ne kadar gelişmiş teknolojiye sahip olursa olsun, insana özgü olan hayal gücü, sezgi, duygudaşlık (empati) ve öz farkındalık gibi etik değerleri belirlemeye yönelik olgulara sahip olamayacaklardır. Söz konusu değerlere sahip olamayan yapay zekâ uygulamalarının ne derece etik olacağına yönelik sorular ve çalışanların kişisel bilgilerinin paylaşıldığı yapay zekâ uygulamalarının mahremiyet konusunda ne derece güvenilir olduğuna yönelik çalışanların endişeleri de (Li ve Huang, 2020) yapay zekâ kaygısını tetikleyebilmektedir (Yeşilkaya, 2023).

Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda kullanımı yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları nedeniyle çalışanlar üzerinde oluşan yapay zekâ kaygısı; çalışanların kariyer gelişimleri doğrultusunda yapay zekâ uygulamalarını öğrenme konusundaki endişelerini içeren *öğrenme boyutu*; örgütlerinde kendilerine ihtiyaç olmayacağı ve bu nedenle işlerini kaybedeceklerine yönelik kaygılarını ifade eden *iş değiştirme boyutu*; çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik sahip oldukları eksik bilgi ve inançlar doğrultusunda insana gerek kalmadan işlerin yapılabileceğine olan inançları sonucu oluşan kaygıyı ifade eden *sosyoteknik körlük boyutu* ve son olarak yapay zekâ uygulamalarının korkutucu olduğunu düşünmelerinden kaynaklanan kaygıyı ifade eden *yapay zekâ yapılandırma boyutu* olmak üzere dört ana boyutta incelenmektedir (Wang ve Wang, 2022; Akkaya vd., 2021). Wang ve Wang (2022) çalışmalarında yapay zekâ kaygısının çalışanların davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde etki edebileceğini belirtmektedirler.

Alan yazın incelendiğinde çalışanların demografik özelliklerinin yapay zekâ kaygı düzeylerine göre farklılaştığı görülmektedir. Filiz vd. (2022) çalışmalarında sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öğrenim değişkeni açısından, lise mezunu sağlık çalışanlarının lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek düzeyde yapay zekâ kaygısına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sağlık çalışanlarından hemşirelerin yapay zekâ kaygısının hekimlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin diğer sosyo-demografik değişkenler açısından bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulardan yola çıkılarak; “H₁: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri onların demografik değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.”; “H_{1a}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri yaşa göre”; “H_{2b}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri cinsiyete göre”; “H_{1c}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri eğitim durumlarına göre”; “H_{1d}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri çalıştıkları süreye göre, farklılık göstermektedir.” hipotezleri oluşturulmuştur.

Örgütlerin iş akışlarında yapay zekâ teknolojileri ve uygulamalarının kullanımına yüksek düzeyde yer vermelerinin, çalışanların mesleki becerilerini geliştirmeleri konusunda olumlu yönde etkileyebileceği, yapay zekâ kaygı düzeyi yüksek olan çalışanların işleri ve mesleki yeterlikleriyle ilgili kendilerini geliştirme yönünde daha fazla motive olacaklarını belirtmektedirler (Wang ve Wang, 2022). Öztrak (2023) çalışmasında gerek yöneticilerin çalışanlarını gerekse çalışanların ekip üyelerini -ki özellikle yeniliğe, değişime direnç gösterenleri- yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda motive etmelerinin onların yapay zekâ uygulamalarına kolaylıkla uyum sağlamaları yönünde etkili olacağını belirtmektedir.

2.2. Motivasyon

Turizm sektöründe hizmetlerin yerine getirilmesi insan gücü ile kullanılan araç-gereç ve teknolojiye dayanmaktadır. Çoğunlukla farklı bölümlerin koordineli olarak çalışmasını gerektiren turizm hizmetlerini yerine getiren işgörenin, iş hayatında üstesinden gelmesi gereken zorlu durumlarda ihtiyaç duyduğu en uygun araçlardan biri motivasyondur (Alkış ve Öztürk, 2009). Örgütsel davranış alanında sıklıkla karşılaşılan motivasyon kavramını açıklarken psikologlar içgüdü ve dürtülere odaklanırken, yönetim konusunda çalışanlar motivasyonun pragmatik yönüne odaklanmışlardır (Steers vd., 2004). Klasik yönetim teorisyenlerinden Frederick Taylor’ın parça başı ücret sistemini geliştirerek performansı ödüllendirmesi motivasyonun performansla olan ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Koçel, 2005). İnsan davranışlarını anlayabilmek için bu davranışların arkasındaki sebepleri anlamak gerekmektedir (Koç, 2008). İnsanların davranışlarına neden olan süreçleri ifade eden motivasyon, psikolojik açıdan bireylerin tatmin etmeyi istedikleri bir ihtiyaçları uyarıldığında; bu ihtiyacı azaltmak veya tamamen ortadan kaldırma isteği durumunda ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006). Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarsisi teorisinde bu ihtiyaçlar; “fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme” şeklinde ivedi olandan en üste gelene kadar sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

Belirli bir faaliyeti gerçekleştirme isteği veya niyeti duyma (Schiefele, 1999); bireylerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda belirli bir amacı gerçekleştirme yönündeki çabaları (Koçel, 2005; Koç ve Topaloğlu, 2012) şeklinde tanımlanabilen motivasyon, en sade haliyle “insanların neden belirli bir şekilde davranmayı seçtikleri ile ilgili olduğu” şeklinde ifade edilmektedir (Nair, 2009). Eren (2001) ise motivasyonu, belirli bir amaç için bir veya birden çok bireyi sürekli bir şekilde eyleme geçirmek için gerçekleştirilen çabalar bütünü olarak tanımlamıştır. Organizmayı uyaran ve harekete geçiren motivasyon, insan davranışlarını belirli bir amaç

doğrultusunda eyleme geçirir (Cüceloğlu, 2018). Huiitt (2011) de motivasyon tanımını yaparken davranış eyleme dönüştüren ve yönünü tayin eden içsel bir durum ya da koşul; amaç doğrultusunda hareket ettiren ya da amaca yönlendiren istek ve arzular; davranışın yoğunluğunu ve yönünü belirleyen ihtiyaç ve arzular ifadelerini kullanmıştır. Motivasyon, bireylerin belirlenen esaslar doğrultusunda eyleme geçmesini sağlayan bir araç olarak görülebilir (Bingöl, 2003). Çalışanların motivasyon durumlarını anlayabilmek için yaptığı işi mümkün olduğunca istekli ve arzulu bir şekilde yapıp yapmadığına bakmak gerekir (Koç ve Topaloğlu, 2012). İşine mutlu bir şekilde gelen, işlerini doğru yapan, iş ortamında huzurlu ve mutlu olduğu düşünülen çalışanların motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Ancak insanlar doğası gereği birbirinden farklı olduğundan olumlu duygu durumlarının kendi doğasından mı yoksa işyerinde motive olmuşluğundan mı kaynaklandığını anlamak oldukça güçtür.

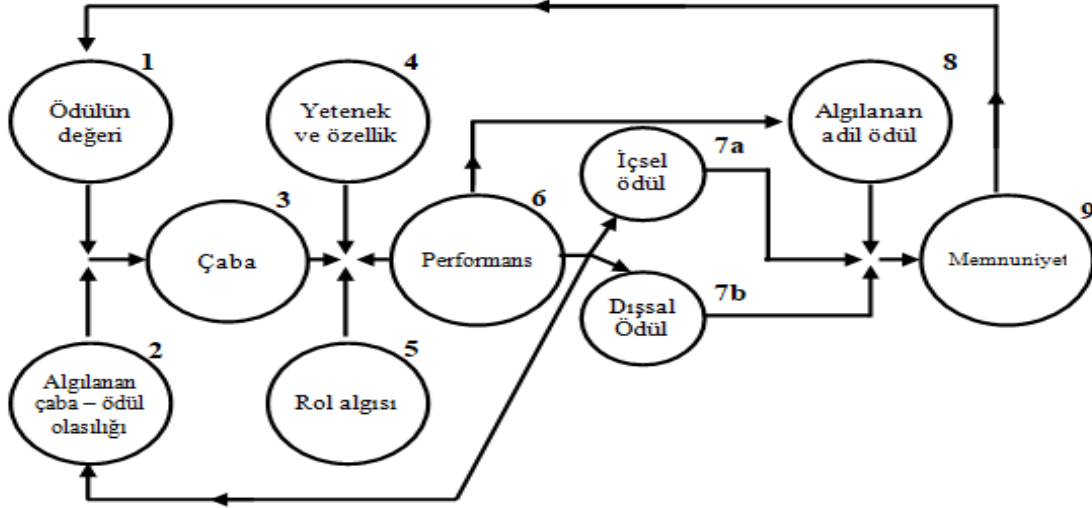
Bir bireyi motive eden bir olay ya da durum diğer bir bireyi motive etmeyebileceğinden motivasyonun kişisel bir olay olması ve bireylerin davranışlarında motivasyonun gözlenebilir bir durum olması, motivasyon için iki önemli özellik olarak gösterilebilir (Akbaba ve Aktaş, 2005). Bireylerin başarabileceklerine dair olasılığın varlığı, başarı ve ödülün birlikte yer alması ve bir amaca ulaşmanın değerli bulunması, motivasyonun sağlanabilmesi için gerekli hususlar olarak görülmektedir (Huiitt, 2011). Yapılan tanımların ortak özelliğine bakıldığında bir amacın varlığı ve bu amacı gerçekleştirme noktasında bir isteğin duyulması veya çaba harcanması yönünde fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Birçok yazar tarafından tanımlanan motivasyon kavramı, gerçekte nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir bilgi içermemesi, istek veya niyeti oluşturan durumun faaliyetin kendisinden kaynaklanması şeklinde *içsel motivasyon* ve faaliyetin, dışındaki olaylardan kaynaklanması şeklinde ifade edilen *dışsal motivasyon* şeklinde iki ayrı şekilde ele alınabilir (Schiefele, 1999).

2.2.1. İçsel ve dışsal motivasyon

Yirminci yüzyılın ortalarından beri yapılan çalışmalara bakıldığında insan doğasının temelinde iki görüşün hâkim olduğu görülmektedir. Taylor'ın yaptığı çalışmaların ardından esas olarak insanın tembel olduğu, çalışmaktan çekindiği ve motive olabilmemesinin dıştan gelen itici bir güçle mümkün olduğu düşüncesinin yanında; Hawthorn araştırmaları sonucunda insanların iş ortamında elde ettikleri parasal ve sosyal faydaların tek başına motivasyon unsuru olarak görülmeceği, kendi iyilikleri için çalışma isteğine içsel olarak sahip oldukları görüşleridir (Jones ve Lloyd, 2005). İçsel motivasyonun özünde bireylerin davranışlarına yön veren dışsal bir kontrol yerine, işin kendisi tarafından motive olma durumu varken; dışsal motivasyonda işgörenlere yükselme fırsatı, iş güvencesi, ücret eşitliği gibi somut olarak sunulan örgütsel olanaklar söz konusudur (Dündar vd., 2007). Çeşitli içsel ve dışsal uyaranlar çalışanların eylemlerindeki öncelik sırasını, gücünü ve yönünü belirlemektedir (Ulukan, 2018). İçsel motivasyonda, dışsal motivasyonun aksine, dışarıdan beklenen ödül ve cezalar yerine kişinin sahip olduğu ilgi, merak ya da yarışma duygusu itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbaba ve Aktaş, 2005).

Porter ve Lawler, içsel ve dışsal motivasyon için, Vroom'un "Beklenti Kuramı"nı esas alarak aşağıda verilen şekildeki gibi bir model önermişlerdir (Gagne ve Deci, 2005). Şekil 1'de sunulan modele göre bireyin çabasını ortaklaşa belirleyen iki önemli faktör bulunmaktadır. İlki bireyin elde edeceği sonuçlara verdiği değer ve bu ödülleri ne derecede elde edeceğine dair inancıdır. Diğeri ise birey elde edeceği ödülü değerli buluyorsa ve bu ödüllere çabası sonucunda ulaşacağına dair inanç taşıyorsa belirli bir düzeyde harcayacağı çabadır (Koç ve Topaloğlu, 2012). Ancak bu kurama göre yüksek bir çaba gösteren bireyin performansının da iyi olacağı düşünülmemelidir. Burada bireyin işi yapabilmesi için gerekli bilgi ve yeterli ölçüde yeteneğe sahip olması ve bireylerin iyi bir performans gösterebilmeleri için uygun bir role (algıladığı role) sahip olmaları gerekmektedir (Salihoğlu, 2020). Bahsedilen rol algısı; örgüt üyelerinin başarılı olabilmek için örgüt tarafından kişilere yüklenen role ilişkin doğru bir anlayışa sahip olmalarıyla ilgilidir (Çetin vd., 2019).

Modelde, çalışanlar, gösterdikleri performans sonucunda kendi aldıkları ödüller ile benzer performans göstermiş diğer çalışanların aldıkları ödülleri kıyaslayarak, aldıkları ödülün değerine (algılanan adil ödül) karar verirler (Erdem, 1998).



Şekil 1. Porter ve Lawler'in motivasyon modeli

Kaynak: Porter ve Lawler, 1968:195; akt. Mdhlalose, 2022:440.

İçsel motivasyonda insanlar aktiviteyi ilginç buldukları için yapmakta ve bizzat aktivitenin kendisinden doyum almakta; dışsal motivasyonda ise yapılan aktivitenin kendisinden değil, bunların sebep olduğu dışsal sonuçlar doyuma ulaşmayı sağlamaktadır (Gagne ve Deci, 2005). Sonuç olarak Porter ve Lawler'in beklenti kuramına göre, insanlar eğer beklemedikleri sonuca ulaşabileceklerine güvenirlerse belirli bir davranış doğrultusunda motive olurlar (Mdhlalose, 2022). Alan yazından da anlaşılacağı üzere çalışanlar gerek dışsal gerekse içsel motivasyonları ile çalışmalarında daha fazla verim elde etme yolunda yönlendirilebilmektedir. Örgütler, çalışanların dışsal ve içsel dürtülerinden etkilenen motivasyonun, örgütlerin iş akışlarında gelişen teknolojilerin yoğun kullanılması sonucu çalışanlar üzerinde oluşan yapay zekâ kaygısının çalışanların işin işleyişiyle ilgili değişimlere ayak uydurabilmelerinde mesleki becerilerini geliştirmeleri yönünde etkili olacağını düşünmektedirler (Wang ve Wang, 2022).

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkılarak; “H₂: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri ile motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”; “H_{2a}: Öğrenme boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2b}: Öğrenme boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2c}: İş değiştirme boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2d}: İş değiştirme boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2e}: Sosyoteknik körlük boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2f}: Sosyoteknik körlük boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2g}: Yapılandırma boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2h}: Yapılandırma boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında” anlamlı bir ilişki vardır, hipotezleri oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Ölçüm Aracı

Temel amacı turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının onların içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisinin belirlenmesi olan araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. TÜİK Mayıs 2023 verilerine göre Türkiye’de turizm sektöründe (konaklama-yiyecek) çalışan sayısı 1.070.635 kişidir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılardan veri toplama araçlarından anket ile elde edilmiştir. Anket formu gerekli izinler alınarak turizm sektörü çalışanlarına online olarak ulaştırılmıştır. Veriler 25.11.2022- 02.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 167 katılımcıdan dönüt alınabilmiştir. Tarayıcı nitelikte olan çalışmada elde edilen verilerin normallik analizleri gerçekleştirilmiş, 2 veri analiz dışı bırakılmış ve 165 veri üzerinde SPSS 21 ve AMOS 24 programları kullanılarak araştırma hipotezleri sınanmıştır. Çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 23.11.2022 tarih ve E-75732670-020-100943 sayılı yazısında belirttiği 09.11.2022 tarih 07-2022/150 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik özellikler, Yapay Zekâ Kaygı ölçeği ve Motivasyon ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin ölçümü için Wang ve Wang (2022) tarafından geliştirilmiş Terzi (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmış 21 ifade 4 boyuttan oluşan Yapay Zekâ Kaygı ölçeği kullanılmıştır. Dört faktörlü bir yapıya sahip olan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,960’dır. Çalışanların motivasyonlarını ölçmek amacıyla Dündar vd.nin (2007); Mottaz (1985), Brislin vd. (2005), Mahaney ve Lederer’in (2006) çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak oluşturduğu

motivasyon ölçeği kullanılmıştır. İçsel ve dışsal motivasyon olarak iki boyuttan oluşan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) içsel motivasyon için ,830; dışsal motivasyon için ,840'tır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum,5- Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirilmiştir.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Yapıları

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce verilerin normallik sınamaları ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo1'de görüleceği üzere veriler normal dağılmaktadır ve ölçekler *çok güvenilir* düzeydedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Normallik Sınamaları ve Güvenirlik Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov				Cronbach's Alpha	
	Statistic	df	Sig.	Çarpıklık	Basıklık	
Yapay Zekâ Kaygısı	,102		,000	,354	-,543	,976
Öğrenme	,130	165	,000	,882	,400	,968
İş Değiştirme	,144		,000	,212	-1,130	,943
Sosyoteknik Körlük	,142		,000	-,071	-1,154	,943
YZ Yapılandırma	,173		,000	,256	-1,199	,976
Motivasyon	,149		,000	,882	,400	,967
İçsel Motivasyon	,199	,000	-1,947	3,375	,955	
Dışsal Motivasyon	,130	,000	-,975	,519	,945	

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik detaylar Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Profili

	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	83	50,3
	Erkek	82	49,7
Yaş	≤ 22 yaş	6	3,6
	23-41 yaş	114	69,1
	42-57 yaş	44	26,7
	58-75 yaş	1	,6
Öğrenim Durumu	Orta Öğretim	9	5,4
	Lise	21	12,7
	Ön Lisans	22	13,3
	Lisans	70	42,4
	Yüksek Lisans	24	14,5
Çalışma Süresi	Doktora	19	11,5
	1 yıldan az	13	7,9
	1-5 yıl	44	26,7
	6-10 yıl	37	22,4
	11-15 yıl	23	13,9
	16 yıl ve üzeri	48	29,1
Toplam	165	100,0	

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre içsel motivasyon ölçeği orijinal ölçeğe uygun olarak tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. İçsel motivasyon ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=36$; $KMO=,927$; $\chi^2= 1470,748$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

Ayrıca içsel motivasyon ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksleri değerlerinin de (CMIN/DF=1,894; CFI=,986; GFI=,943; RFI=,955; RMSEA=0,074) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İçsel Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
İçsel Motivasyon		73,963
<i>im_2</i>	,942	
<i>im_5</i>	,896	
<i>im_1</i>	,895	
<i>im_4</i>	,826	
<i>im_7</i>	,822	
<i>im_6</i>	,820	
<i>im_3</i>	,814	
<i>im_8</i>	,792	
<i>im_9</i>	,723	

Extraction Method: Maximum Likelihood. a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Tablo 4'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dışsal motivasyon ölçeği orijinal ölçekten farklı olarak sosyal boyut ve örgütsel boyut olarak adlandırılan iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Bilindiği üzere dışsal motivasyonda sosyal boyut; çalışanların arkadaşlık, yardımseverlik, yönetici/akran desteği gibi faktörleri içeren bireylerarası ilişkileri içermektedir. Örgütsel boyut ise; sosyal boyutun aksine ücret eşitliği gibi somut faktörlerden oluşan motive edici unsurlardan oluşmaktadır (Aslan ve Doğan, 2020).

Tablo 4. Dışsal Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Sosyal boyut ($\alpha=,946$)		55,307
<i>dm_8</i>	1,038	
<i>dm_5</i>	,969	
<i>dm_1</i>	,865	
<i>dm_2</i>	,790	
<i>dm_10</i>	,743	
<i>dm_4</i>	,733	
<i>dm_3</i>	,670	
<i>dm_7</i>	,616	
<i>dm_6</i>	,507	
<i>dm_13</i>	,495	
Örgütsel Boyut ($\alpha=,860$)		8,776
<i>dm_12</i>	,874	
<i>dm_15</i>	,744	
<i>dm_11</i>	,727	
<i>dm_14</i>	,562	
<i>dm_9</i>	,448	

*Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 5 iterations*

Dışsal motivasyon ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=105$; $KMO=,927$; $\chi^2=2.025,497$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Ayrıca dışsal motivasyon ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksleri değerlerinin de ($CMIN/DF=2,208$; $CFI=,950$; $GFI=,872$; $RFI=,890$; $RMSEA=0,086$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Yapay zeka kaygısı ölçeğinin gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri ,50 altında kaldığı ve her iki faktöre girdiği için sosyo-teknik körlük boyutunun 1. ve 2. ifadeleri ile iş değişikliği boyutunun 4. ifadesi çıkarılmıştır. Tablo 5'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapay zekâ kaygısı ölçeği orijinal ölçekten farklı olarak *öğrenme* boyutu, *iş değiştirme* boyutu ve diğer iki boyutun birleştiği *sosyo-teknik körlük-yapılandırma* boyutu olarak adlandırılan ve toplam açıklanan varyansı 80,968 olan üç faktörlü bir yapı sergilemiştir. Yapay zekâ kaygısı ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=210$; $KMO=,942$; $\chi^2=5036,518$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

Tablo 5. Yapay Zekâ Kaygısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma Boyutu ($\alpha=,967$)		67,568
zyyapı_1	1,018	
zyyapı_2	,898	
zyyapı_3	,840	
yzstkor_4	,777	
yzstkor_3	,558	
Öğrenme ($\alpha=,968$)		11,969
yzogr_4	,967	
yzogr_6	,941	
yzogr_7	,933	
yzogr_5	,906	
yzogr_3	,896	
yzogr_2	,832	
yzogr_1	,789	
yzogr_8	,620	
yzogr_9	,537	
İş değıştirme ($\alpha=,935$)		4,148
yzisdeg_3	,893	
yzisdeg_5	,804	
yzisdeg_2	,636	
yzisdeg_1	,587	

*Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 15 iterations*

Ayrıca yapay zekâ kaygısı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu öğrenme alt boyutunun 4., 8. ve 9. ifadeleri; sosyoteknik körlük-yapılandırma alt boyutunun zyyapı_1. ve yzstkor_3. ifadeleri modifikasyon indeks değerlerinde, faktörlerle yüksek kovaryans önerdiğinden söz konusu ifadeler analizden çıkarılmış olup ölçeğin nihai halinin uyum indeksleri değerlerinin de ($CMIN/DF=1,959$; $CFI=,981$; $GFI=,914$; $RFI=,950$; $RMSEA=0,076$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri (n=165)

Ölçek	Min	Maks.	Ort	Std. Sapma	Varyans
Motivasyon	1,00	5,00	3,8144	,9480	,899
<i>İçsel Motivasyon</i>	1,00	5,00	4,1158	,9950	,990
<i>Dışsal Motivasyon</i>	1,00	5,00	3,6335	,9840	,968
D.M. - Sosyal	1,00	5,00	3,8673	1,0330	1,067
D. M. - Örgütsel	1,00	5,00	3,1661	1,1276	1,272
Yapay Zekâ Kaygısı	1,00	5,00	2,5096	1,0480	1,098
<i>Öğrenme</i>	1,00	5,00	2,2626	1,0597	1,123
<i>Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma</i>	1,00	5,00	2,7859	1,3184	1,738
<i>İş Değıştirme</i>	1,00	5,00	2,7273	1,2953	1,678

Tablo 6’da görüleceği üzere katılımcıların içsel motivasyon ve dışsal motivasyon düzeylerinin **yüksek**, yapay zeka kaygı düzeylerinin ise **düşük** olduğu; yapay zeka kaygısının alt boyutlarından öğrenme kaygısının **düşük**, sosyo-teknik körlük-yapılandırma ve iş değıştirme boyutunun **orta** düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın betimsel analizleri sonrasında hipotezleri sınamak amacıyla öncelikle değışkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirleyebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de görüleceği üzere turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygıları ile genel olarak motivasyonları ve dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 7. Yapay Zekâ Kaygısı ve Motivasyon Arasındaki İlişki (n=165)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sosyoteknik Körlük- Yapılandırma	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
Öğrenme	Pearson Correlation	,631**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
İş Değişirme	Pearson Correlation	,787**	,629**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
Yapay Zekâ Kaygısı	Pearson Correlation	,876**	,898**	,874**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
DM - sosyal	Pearson Correlation	,119	,148	,142	,156*	1				
	Sig. (2-tailed)	,127	,058	,069	,045					
DM - örgütsel	Pearson Correlation	,042	,123	,089	,103	,681**	1			
	Sig. (2-tailed)	,594	,115	,258	,189	,000				
Dışsal Motivasyon	Pearson Correlation	,099	,150	,133	,148	,960**	,859**	1		
	Sig. (2-tailed)	,204	,054	,088	,057	,000	,000			
İçsel Motivasyon	Pearson Correlation	,158*	,124	,135	,154*	,874**	,573**	,831**	1	
	Sig. (2-tailed)	,043	,111	,085	,048	,000	,000	,000		
Motivasyon	Pearson Correlation	,127	,147	,139	,157*	,967**	,783**	,976**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,105	,060	,074	,044	,000	,000	,000	,000	

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Çalışanların yapay zekâ kaygıları ile içsel motivasyonları arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,154$). Ayrıca turizm sektörü çalışanlarının içsel motivasyonları ile yapay zekâ kaygı düzeyi alt boyutu olan sosyo teknik körlük-yapılandırma arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,158$). Korelasyon katsayısının ,30'dan düşük olması iki değişken arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016).

Bulgular sonucunda H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2f} , H_{2h} hipotezleri reddedilmiş, H_{2e} ve H_{2g} hipotezleri kabul edilmiştir. Bulgulardan yola çıkılarak turizm sektörü çalışanlarının yaşadıkları yapay zekâ kaygı düzeylerinin düşük olması nedeniyle onların genel olarak motivasyonları üzerinde etkisinin düşük olduğu ya da hiç etki etmediği söylenebilir.

Yapay zekâ kaygısı ile alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyon üzerindeki etkisinin düzeyini test etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

		Beta	t	Sig.	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
(Sabit)		3,784	21,047	,000				
Sosyoteknik Körlük- Yapılandırma		,119	2,037	,043	,158	,025	,019	4,151
<i>Predictors: (Sabit), Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma</i>								
<i>Bağımlı Değişken: İçsel Motivasyon</i>								
		Beta	t	Sig.	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
(Sabit)		3,749	18,767	,000				
Yapay Zekâ Kaygısı		,146	1,991	,048	,154	,024	,018	3,964
<i>Predictors: (Sabit), Yapay Zekâ Kaygısı</i>								
<i>Bağımlı Değişken: İçsel Motivasyon</i>								

Tablo 8’de görüleceği üzere Regresyon analizi neticesinde yapay zeka kaygısının ve alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyonu pozitif yönde etkilediği, yapay zeka kaygısının ve alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyon üzerinde değişimi açıklama oranının %2 olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 9’da görüleceği üzere turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeyleri ve öğrenme harici tüm alt boyutları cinsiyete göre farklılaşmakla beraber kadınların (ort=2,71) erkeklere (ort=2,31) oranla daha fazla yapay zekâ kaygı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Kaygı Düzeylerinde Farklılaşma

			N	Ort	S.S.	t	P
Yapay Zekâ Kaygısı	Cinsiyet	Kadın	83	2,7088	1,0856	2,497	,014
		Erkek	82	2,3079	,97409		
Sosyoteknik körlük-yapılandırma	Cinsiyet	Kadın	83	3,0040	1,3226	2,162	,032
		Erkek	82	2,5650	1,2848		
Öğrenme	Cinsiyet	Kadın	83	2,4056	1,1373	1,757	,081
		Erkek	82	2,1179	,96028		
İş Değiştirme	Cinsiyet	Kadın	83	3,0201	1,3336	2,993	,003
		Erkek	82	2,4309	1,1915		

Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin yaşlarına, çalıştıkları süreye ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için, söz konusu faktörlerin iki düzeyden fazla düzeye sahip olmasından dolayı, Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların yaşlarına göre (f=1,015; p=,388), öğrenim düzeylerine göre (f= 2,014; p=,067) yapay zekâ kaygı düzeyleri farklılık göstermezken, çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılaştığı (f=3,854; p=,005) görülmektedir.

Turizm sektörü çalışanlarının çalışma sürelerine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için; gruplar arası varyans homojen dağıldığından (Levene statistic=1,739; p=,144) ve grupların örneklem sayıları arasındaki farkın birbirine yakın olmasından dolayı Post-Hoc testlerinden **Gabriel** testi yapılmıştır.

Tablo 10. Yapay Zekâ Kaygısının Çalışma Süresi Açısından Farklılığının Gabriel Testi Sonuçları

Çalışma Süresi	(J) Çalışma süresi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
<1 yıl	1-5 yıl	,97436*	,31989	,018
	6-10 yıl	,85949	,32672	,071
	11-15 yıl	,63740	,35162	,505
	16 yıl ve üzeri	1,16880*	,31683	,002
1-5 yıl	<1 yıl	-,97436*	,31989	,018
	6-10 yıl	-,11486	,22603	1,000
	11-15 yıl	-,33696	,26074	,877
	16 yıl ve üzeri	,19444	,21150	,987
6-10 yıl	<1 yıl	-,85949	,32672	,071
	1-5 yıl	,11486	,22603	1,000
	11-15 yıl	-,22209	,26907	,994
	16 yıl ve üzeri	,30931	,22169	,827
11-15 yıl	<1 yıl	-,63740	,35162	,505
	1-5 yıl	,33696	,26074	,877
	6-10 yıl	,22209	,26907	,994
	16 yıl ve üzeri	,53140	,25698	,311
16 yıl ve üzeri	<1 yıl	-1,16880*	,31683	,002
	1-5 yıl	-,19444	,21150	,987

6-10 yıl	-,30931	,22169	,827
11-15 yıl	-,53140	,25698	,311

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Tablo10'da görüleceği gibi yapılan Gabriel testi sonuçlarına göre çalışma süresi bir yıldan az olan katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri ile çalışma süresi 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri olan katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyi ortalamalarına bakıldığında çalışma süresi bir yıldan az olan katılımcıların 3,3910 iken; 1-5 yıl çalışanların 2,4167; 16 yıl ve üzeri çalışanların 2,2222 olduğu ve ortalamalardan da anlaşılacağı üzere turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Bulgular sonucunda $H_{1,1a,1b,1c}$ hipotezleri reddedilmiş, H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Genel kabul gören kanıya göre değişim, yenilikler, farklı bir duruma/konuma geçiş sancılı bir süreç olarak görülmekle beraber bireylerin korku ve kaygı yaşamalarına neden olmaktadır. Fakat söz konusu korku/kaygıların en alt düzeye indirilmesi bireyler açısından başarıya giden yolun kapılarını açacaktır. Bireylerin yaşadıkları kaygılardan birisi de teknolojinin getirdiği en büyük yeniliklerden biri olan, insan gibi düşünüp kararlar verebilen bir unsur olarak yapay zekâ uygulamaları olarak görülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları ile çalışanların işlerini kaybetme korkusu, teknolojik değişime ayak uyduramama konusundaki endişeleri ve yapay zekânın kendilerinin yerini alacağı endişesiyle yaşamış oldukları kaygıyı ifade eden yapay zekâ kaygısı, çalışanlarda yoğun bir stres unsuru oluştururken yaşanan bu kaygı ve stresin sonucu olarak çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olabilmektedir.

Araştırma sonucunda turizm sektörü çalışanlarının içsel motivasyon ve dışsal motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin ve yapay zekâ kaygısının alt boyutlarından öğrenme boyutuna yönelik kaygı düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bulguya istinaden çalışanların yapay zekâ uygulamalarını öğrenme konusunda kaygı duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen, yapay zekâ uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması ve çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik sahip oldukları eksik bilgi ve inançlar nedeniyle örgütlerinde kendilerine ihtiyaç olmayacağı ve bu nedenle işlerini kaybedeceklerine yönelik yaşadıkları kaygı düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Öztırak (2023) çalışmasında özel sektör çalışanlarının yapay zekâ kaygılarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmış, çalışanların yapay zekâ uygulamaları konusunda gereken bilgiye sahip olmamaları ve söz konusu uygulamalarla karşılaşmalarının söz konusu kaygı düzeyinin düşük olmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Fortuna, Łysiak, Chumak ve McNeill (2023) çalışmalarında robotlarla birlikte çalışan bireylerin kendi statülerini göz önüne alarak işlerini elinden alacakları korkusuyla yapay zekâ kaygısı yaşadıklarını belirtmektedir. Bulgular alan yazınla örtüşmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygıları ile genel olarak motivasyonları ve dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, yapay zekâ kaygısının çalışanların dışsal motivasyonlarını etkilemediği görülmüştür. Ancak çalışanların yapay zekâ kaygıları ile içsel motivasyonları ve yapay zekâ kaygı düzeyi alt boyutu olan sosyo teknik körlük-yapılandırma arasında pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu; yapay zekâ kaygısı arttıkça çalışanların içsel motivasyonunu tetikleyeceği görülmüştür. Bu durum, Wang ve Wang'ın (2022) yaşanan yapay zekâ kaygısının çalışanların mesleğiyle ilgili yeni bilgiler öğrenmesinde içsel bir motivasyon unsuru olduğu görüşünü desteklemektedir.

Demografik özellikler açısından incelendiğinde turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeyleri ve öğrenme harici tüm alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığı ve kadınların erkeklere oranla daha fazla yapay zekâ kaygı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca çalışanların yaşlarına ve öğrenim düzeylerine göre yapay zekâ kaygı düzeyleri farklılaşmazken, çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Çalışma bulguları alan yazınla kıyaslandığında; Filiz vd. (2022) çalışmalarında sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin orta düzeyde olduğu, lise mezunu sağlık çalışanlarının lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek düzeyde yapay zekâ kaygısına sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sağlık çalışanlarından hemşirelerin yapay zekâ kaygısının hekimlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin diğer sosyo-demografik değişkenlere göre bir farklılık göstermemesi de çalışmanın bir diğer sonucudur. Söz konusu farklılıkların nedeni Öztırak'ın (2023) da belirttiği gibi çalışanların henüz yapay zekâ uygulamalarını deneyimleme fırsatı bulamamaları, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaları, yapay zekâ uygulamalarının onların işini elinden almak değil tam tersi iş yüklerini azaltarak daha fazla performans sergileyebilmelerinde yardımcı olacağı düşüncesinin henüz yerleşmemiş olması sayılabilir. Söz konusu nedenler alanyazın taraması sonucu elde edilen verilerden çıkarımsanarak belirtilmiştir.

İlerleyen çalışmalarda çalışanların sosyo-demografik değişkenlere göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılığının ya da farklılaşmamasının nedenlerine yönelik araştırmalar yapılarak alanyazında belirtilen veriler desteklenebilir.

Araştırmada çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin örgütte çalıştıkları süreler açısından farklılık gösterdiği, çalışma süreleri arttıkça kaygı düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda işverenlere çalışanların oryantasyon sürecinde ve hatta çalışma süreci boyunca belirli aralıklarla yapay zekâ uygulamaları hakkında hizmet içi eğitimler vermeleri önerilebilir. Böylece çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri en aza indirilebilir. Hatta çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik kurslara dâhil olmaları konusunda teşvik edilmesi, hem çalışanların yapay zekâ uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarına hem de yaptıkları işlerde yapay zekâ uygulamalarını nasıl kullanacakları ve bu uygulamaları kullanmaları sonucunda elde edecekleri kolaylıkları görmeleri hususunda fayda sağlayacaktır.

Mevcut çalışmada yapay zekâ kaygısının çalışanların motivasyonları üzerine etkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm sektöründe kullanımının yaygınlaştığı yapay zekâ uygulamalarının sonucu olarak çalışanlar üzerinde ortaya çıkan yapay zekâ kaygısına neden olan unsurlar üzerinde analizler yapılabilir. Bu araştırmada turizm sektörü çalışanlarının çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Sonraki çalışmalarda, çalışma sürelerinin arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azalmasına neden olan veya aracılık eden unsurların neler olabileceği incelenebilir.

Araştırma değişkenlerinin bir arada yer aldığı çalışmaya rastlanılmadığı için araştırma bulgularının alan yazınla kıyaslaması hususunda kısıtlar yer almaktadır. Ayrıca veri toplama sürecinde yaklaşık iki bin turizm sektörü çalışanına anket gönderilmesine rağmen az sayıda dönüş yapılmış olması, örneklemin evreni temsil kabiliyetinin düşük olması ve araştırma bulgularının genellenebilmesi hususu açısından araştırmanın diğer bir kısıtı olarak görülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

In parallel with developments in various fields, artificial intelligence (AI) applications have become pervasive in all aspects of life in tandem with technological advancements, rendering these applications an integral part of organizational functioning. This phenomenon has led to an increased demand for skilled employees who can utilize AI applications. The evolving workforce demand has highlighted the necessity for employees to adapt to and update their professional competencies in line with advancing technology. The integration of AI applications into the working environment has made the concept known as "AI anxiety" a critical issue among employees.

In this study, the aim is to determine the levels of AI anxiety among tourism sector employees in ever-changing work environments and to identify the impact of AI anxiety on their internal and external motivations. This research addresses the significant implications of AI in the contemporary business world, particularly in the tourism sector, emphasizing the crucial importance of employees' adaptation to and alignment with this technological transformation.

Consistent with the defined objectives, the methodology, data collection methods, and analysis plan of the study should be geared toward obtaining reliable and valid results. Additionally, insights into suggested strategies for managing and reducing AI anxiety could be valuable. Recommendations focusing on strategies for enhancing or optimizing internal and external motivations of employees would also be pertinent.

Such research contributes to providing an understanding of the future workforce in the tourism sector and guiding companies and employees in adapting to these changing dynamics.

The data were collected through a convenience sampling method from 165 participants working in the tourism sector using a survey. Before the analysis of the research data, normality tests, and reliability analyses were conducted. The analysis results indicate that the data are normally distributed, and the scales are highly reliable.

Descriptive statistics were examined to accurately interpret the data. It is observed that the participants have high levels of internal and external motivation, while their levels of artificial intelligence anxiety are low. Specifically, the sub-dimensions of artificial intelligence anxiety, namely learning anxiety, socio-technical blindness-structuring, and job change, are observed to be at moderate levels.

To test the research hypotheses, correlation analysis was initially conducted to determine the direction of the relationship between variables. The analysis results indicate no significant relationship between the artificial intelligence anxieties of tourism sector employees and their overall motivation and external motivation. However, there is a significant and low-level positive relationship ($r=0.154$, $p<0.05$) between employees' artificial intelligence anxieties and their internal motivation. Additionally, a positive and significant relationship ($r=0.158$, $p<0.05$) at a low level is observed between the internal motivation of tourism sector employees and the sub-dimension of artificial intelligence anxiety, and socio-technical blindness-structuring.

Based on the findings, it can be suggested that due to the low levels of artificial intelligence anxiety experienced by tourism sector employees, their overall impact on motivation is low or even nonexistent.

To test the level of influence of artificial intelligence anxiety and its sub-dimension, socio-technical blindness-structuring, on internal motivation, regression analysis was conducted. The results of the regression analysis indicate that artificial intelligence anxiety and its sub-dimension positively influence internal motivation, with the explanatory power of artificial intelligence anxiety and socio-technical blindness-structuring on changes in internal motivation being 2%.

An independent samples t-test was conducted to analyze whether the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees differ based on gender. As seen in Table 9, while the levels of artificial intelligence anxiety and all sub-dimensions except learning differ by gender, it is observed that females (mean=2.71) have higher levels of artificial intelligence anxiety compared to males (mean=2.31).

To analyze whether the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees differ based on age, years of experience, and educational status, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was conducted due to the factors having more than two levels. The analysis results show that artificial intelligence anxiety levels do not differ based on age ($F=1.015$, $p=0.388$) and educational levels ($F=2.014$, $p=0.067$), but they vary based on years of experience ($F=3.854$, $p=0.005$). As understood from the analysis results, the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees decrease as their years of experience increase.

The research concludes that the levels of artificial intelligence anxiety among employees vary based on their years of service in the organization, decreasing as their years of service increase. In light of this, it is recommended that employers provide in-service training on artificial intelligence applications to employees during the orientation process and even periodically throughout their employment. This can help minimize employees' levels of artificial intelligence anxiety. Encouraging employees to participate in courses related to artificial intelligence applications can also be beneficial, providing them with in-depth knowledge about artificial intelligence applications and showing them the conveniences they can achieve by using these applications in their work.

The current study examines the impact of artificial intelligence anxiety on employee motivation. In future studies, analyses can be conducted on factors causing artificial intelligence anxiety among employees resulting from the widespread use of artificial intelligence applications in the tourism sector. The study observes that the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees vary based on their years of service, decreasing as their years of service increase. In subsequent studies, factors that may cause or mediate the decrease in levels of artificial intelligence anxiety as years of service increase can be investigated.

One limitation of the study is the absence of a study where research variables are included together, limiting the comparison of research findings with existing literature. Additionally, despite sending surveys to approximately two thousand tourism sector employees during the data collection process, a low number of responses were received, representing a limitation in terms of the low representativeness of the sample for the population. The study also emphasizes the unique aspect and importance of researching whether the widespread use of artificial intelligence applications in the tourism sector creates artificial intelligence anxiety among employees and whether this anxiety has an impact on motivation, a crucial factor in employee productivity.

KAYNAKÇA

- Akbaba, S., & Aktaş, A. (2005). İçsel motivasyonun bazı değişkenler açısından incelenmesi, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 21(21), 19-42.
- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay zekâ kaygı (yzk) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.833668>
- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/983139>
- Bingöl, D. (2003). İnsan kaynakları yönetimi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Brislin, R.W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B., & Worthley, R. (2005). Evolving perceptions of Japanese workplace motivation, *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103. <https://doi.org/10.1177/1470595805050829>

- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranışı-psikolojinin temel kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çetin, A., Boyraz, M., & Özer, S. (2019). Otel çalışanların iş motivasyonu ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşması: Denizli şehir otellerinde bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 601-614. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.589738>
- Demir, Ç. (2021). Yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla yetenek edinimi, yeteneği geliştirme ve elde tutma, *The Journal of Academic Social Science*, 9(117), 519-531. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.51053>
- Dündar, S., Özutku, H., & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-119.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.009>
- Erdem, A.R. (1998). Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 51-54.
- Eren, E., (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Filiz, E., Güzel, Ş., & Şengül, A. (2022). Sağlık profesyonellerinin yapay zekâ kaygı durumlarının incelenmesi, *Journal of Academic Value Studies*, 8(1), 47-55. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.57808>
- Fortuna, P., Łysiak, M., Chumak, M., & Mcneill, M. (2023). Barriers of human and nonhuman agents' integration in positive hybrid systems: the relationship between the anthropocentrism, artificial intelligence anxiety, and attitudes towards humanoid robots. *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 28(2), 121-149. <https://doi.org/10.18290/pepsi-2022-0010>
- Gagne, M., & Deci, E.L. (2005). Self-determination theory and work motivation, *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gültekin, Z., Urgan, S., & Ak, M. (2022). Yapay zekâ kaygısının kariyer kararlılığına etkisine yönelik bir araştırma: Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 477-491.
- Huitt, W. (2011). Motivation to learn: an overview, educational psychology interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/motivation/motivate.html>
- Johnson, D.G., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
- Jones, N.B., & Lloyd, G.C. (2005). Does Herzberg's motivation theory have staying power?, *The Journal of Management Development*, 24(10), 929-943. <https://doi.org/10.1108/02621710510627064>
- Kargün, S., & Koç, H. (2021). İşgörenlerin motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3786-3800. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1356>
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri – global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, H., & Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler için yönetim bilimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Le Berre, C., Sandborn, W.J., Aridhi, S., Devignes, M.-D., Fournier, L., Smail-Tabbone, M., Danese, S., & Peyrin-Biroulet, L. (2020). Application of artificial intelligence to gastroenterology and hepatology, *Reviews and Perspectives Reviews in Basic and Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 158(1), 76-94. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2019.08.058>
- Li, J., & Huang, J.S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory, *Technology in Society*, 63, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101410>
- Mahaney C.R., & Lederer, A.L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success, *Project Management Journal*, 37(4), 42-54. <https://doi.org/10.1177/875697280603700405>

- Mdhlalose, D. (2022). The innovative employee: the assessment of reward equity on the predisposition to make creative contributions through literature review, *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(3), 433-448. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2022.103026>
- Mottaz, J.C., (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385. <https://www.jstor.org/stable/4106221>
- Nair, S.R. (2009). Consumer behaviour and marketing research, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı mağazalarda motivasyon üzerine bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 1-26.
- Öztırak, M. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 267-286. <https://doi.org/10.17541/optimum.1255576>
- Porter, L., & Lawler, E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Irwin Dorsey.
- Salihoğlu, S. (2020). Performansı etkileyen motivasyon faktörleri ve aralarındaki ilişki, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi,
- Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*, Beta Basım, İstanbul.
- Schiefele, U. (1999). Interest and learning from text, *Scientific Studies of Reading*, 3(3), 257-279. https://doi.org/10.1207/s1532799xssr0303_4
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg M.K. (2006). *Consumer behaviours*. Prentice Hall, London.
- Sökmen, A., Bilsel, M.A., & Erbil, C. (2013). Örgütsel adaletin çalışan motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 43-62.
- Steers, R.M., Mowday, R.T., & Shapiro, D.L. (2004). The future of work motivation theory, *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387. <https://doi.org/10.2307/20159049>
- Terzi, R. (2020). An adaptation of artificial intelligence anxiety scale into Turkish: reliability and validity study, *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 7(4), 1501-1515. <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/1031>
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve tedarik zincirinde yapay zekâ çalışmaları: bibliyometrik bir analiz, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 461-480. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1167224>
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Ücretli çalışan istatistikleri, Mart 2023, Yayın Tarihi: 15 Mayıs 2023 SAYI: 49360, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Mart-2023-49360&dil=1>
- Ulukan, C. (2018). Liderlik ve motivasyon, Zeytinoğlu, G. N. (ed.) *Yönetim ve Organizasyon*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Wang, Y.Y. & Wang, Y.S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: an initial application in predicting motivated learning behavior, *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619-634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>
- Yeşilkaya, N. (2023). Yapay zekâya dair etik sorunlar, *Şarkiyat* 14(3), 948-963. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1189864>

Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Green Human Resources Management Practices on Organizational Identification and Organizational Commitment

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1300910

Dilçe BAŞ¹, Mustafa KESEN²

¹ bas.dilce@outlook.com, Orcid No: 0000-0001-7271-1918

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, mkesen@adu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1907-7748

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Ankara İli, Anket,
Örgütsel Bağlılık,
Örgütsel Özdeşleşme,
Yeşil İnsan Kaynakları
Yönetimi Uygulamaları

Makale geliş tarihi:
23.05.2023

Kabul tarihi:
31.09.2023

Bu çalışmanın amacı firmalardaki yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmış olup Ankara ilinde faaliyet gösteren 5 firmada görev yapan 352 çalışana anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 25.0 ve AMOS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucunda yeşil insan kaynakları yönetiminin örgütsel özdeşleşmeyi ve örgütsel bağlılığı pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları boyutlarından "yeşil ücret yönetimi" boyutunun ise örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı bir yönde etkilediği saptanmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
Ankara Province,
Survey, Organizational
Commitment,
Organizational
Identification, Green
Human Resource
Management Practices

The aim of this study is to determine the effect of green human resource management practices in companies on organizational identification and organizational commitment. Questionnaire technique, which is one of the quantitative data collection methods, was used in the search and a questionnaire was applied to 352 employees working in 5 companies operating in Ankara. The collected data were analyzed and interpreted with SPSS 25.0 and AMOS program. As a result of the regression analysis conducted in the study it has been determined that green human resources management positively affects organizational identification and organizational commitment. It has been determined that the "green wage management" dimension, which is one of the dimensions of green human resources management practices, has a positive and significant effect on organizational commitment.

* Bu makale, yazar Dilçe Baş'ın, Mustafa Kesen danışmanlığında gerçekleştirilen "Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup, makale için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01.04.2022 tarihli ve 10 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

İşletmeler küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürülebilirlik çabalarının yanı sıra çevresel sorumluluklarını da yerine getirmeye çalışan bir yapı haline gelmişlerdir. Çünkü artan nüfusun getirdiği çevresel tahribatlar insan hayatını da tehdit eden yeni bir boyuta ulaşmaktadır. Sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlar çoğu ülke için özellikle de büyük nüfus yoğunluğuna sahip ve gelişmiş endüstriyel sektörlerle sahip olan ülkeler için büyük bir sorundur. 1997 Kyoto Protokolü, 2007 İklim Değişikliği Zirvesi, 2009 Kopenhag İklim Değişikliği Konferansı ve 2016 Paris Anlaşması iklim değişikliği, sorunun küresel bir boyutta olduğunu göstermektedir (Hosain & Rahman, 2016, s. 54). İşletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümde etkili bir rol oynadığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler, kar odaklı bakış açılarını geniş bir perspektife ulaştırarak ekonomik, sosyal ve çevresel konuları bütüncül bir şekilde ele almayı odak noktası haline getirmelidirler (Kesen, 2016, s. 556). Dolayısıyla işletmeler artık çevreyi odak noktasına alan bir işletme anlayışı benimsemektedirler. İşletmelerin yeşil hedeflerine ulaşabilmelerinin bir yolu çalışanların yeşil davranışlarını teşvik edip ortaya çıkarmaktan geçmektedir. Burada insan kaynakları kilit bir rol oynamaktadır (Tekin ve Doğan, 2022, s. 43). İnsan kaynakları yönetiminin sürdürülebilir hale getirilebilmesi yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarından geçmektedir. Bu uygulamalar hem çevreye fayda sağlamakta hem de işletmelerde sürdürülebilir çalışma ortamı yaratmaktadır.

Sürdürülebilir yaşamı desteklemek amacıyla atılan her adım büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği sağlamada atacağı adımlardan biri ise ‘Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi’ anlayışıdır. YİKY (Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi) anlayışı çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden bir anlayıştır ve son yıllarda giderek yaygınlaşan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. YİKY uygulamaları çalışanlar ile kuvvetli bir iletişim kurulmasına olanak sağlar. Bununla birlikte çevreye karşı duyarlı olan işletmelerin uyguladıkları YİKY uygulamaları işletme imajını pozitif yönde etkileyecektir. Olumlu yönde etkilenen bu imaj çalışanların örgütsel özdeşleşmesini ve örgütsel bağlılığını arttırabilecektir. Böylelikle çalışanlar, işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi konusunda işletmeye büyük katkı sağlayacaklardır. Nitekim Chaudhary (2020)’ye göre örgütsel özdeşleşmenin YİKY için güçlü bir temel sağlaması beklenebilir çünkü bireyler örgütleriyle olumlu bir şekilde özdeşleştiğinde, bu yalnızca çevreye karşı sorumlu davranışı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda çevresel performansı da artırır. Örgüt ile özdeşleşme aynı zamanda yeşil bir kültürün yaratılmasında katalizör görevi görebilir ve böylece örgütün sürdürülebilirliğini de arttırabilir. Benzer şekilde Saifudin vd. (2021), Ly (2023) ve Yusliza vd. (2019)’ne göre YİKY örgütsel bağlılığın artışında önemli bir rol oynamaktadır. Singh ve Pandey (2020) ile Yeşil ve Özel (2019) de yeşil uygulamaların örgütsel bağlılığın güçlenmesine katkıda bulunacağını ifade etmektedirler. Ayrıca çalışanların çevreyi korumaya yönelik sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan çevre dostu girişimlere aktif olarak katılımları, işverene olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Das & Singh, 2016). Acar (2020)’a göre de yeşil İKY uygulamaları, çalışanlarda örgütsel bağlılık duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu araştırma sonuçları örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın işletmeler için önemli olduğunu göstermektedir ve bu sebeple yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile özdeşleşmenin ve bağlılığın oluşturulup oluşturulmayacağına test edilmesi gerekmektedir.

Yapılan alanyazın taramasında YİKY, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme konularında çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmüş, ancak bu üç değişkenin birbirleri arasındaki ilişkinin imalat sektörü çalışanları üzerinden veri toplamak suretiyle araştırma konusu yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda bu çalışmanın üç değişkenin ilişkilendirildiği ilk çalışma olması nedeniyle ilgili yazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışma 8 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından ikinci bölümde, yeşil insan kaynakları yönetimi kavramına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise örgütsel özdeşleşme kavramına değinilmiş olup bir sonraki bölümde örgütsel bağlılık kavramına yer verilmiştir. Altıncı bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçek ve verilerin toplanması ve son olarak araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarına değinilmiştir. Yedinci bölümde analiz bulgularına yer verilirken son bölümde ise çalışmanın sonuçlarından bahsedilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnsan Kaynaklarından Yeşil İnsan Kaynaklarına

Ticari kuruluşlar, finansal karlara odaklanmanın yanı sıra, uzun vadeli sürdürülebilirlikleri için tüm sosyal ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurmaları gerektiğini fark etmektedirler (Parveen vd., 2018, s. 251). Artan çevresel etkilerle birlikte, küresel olarak kuruluşlardan çevre yönetimi için sorumluluk almaları beklenmektedir (Mishra, 2017, s. 62). Günlük faaliyetlerimizin çevre üzerindeki etkisinin ve tükenmekte olan doğal kaynakların net bir şekilde fark edilmesi, sadece bireylerin değil, kurumların da yeşile dönmesini tetiklemiştir (Mehta & Chugan, 2015, s. 74). Bu durum, endüstrilerin çevre dostu yönetimi benimsemelerini zorunlu kılmaktadır.

İnsanlar çevreye karşı sorumlu bir şekilde çalışmaya her zamankinden daha isteklidirler ve bu nedenle organizasyonlarda yeşil uygulamaları benimsemeleri gerektiğini daha iyi anlamaktadırlar (Mwita, 2019, s. 13). Kuruluşların yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarını 1980’lerden önce uygulamaya başladıklarını, ancak

akademik çalışmaların çoğunun insan kaynakları yönetiminde 1990'lardan sonra başlatıldığını belirtmek gerekmektedir (Mwita, 2019, s. 14). İlk olarak, insan kaynakları yönetimi, kurumsal politikaların yeşilleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Benevene & Buonomo, 2020, s. 2). İnsan kaynakları departmanı, yeşil politikayı uygulamaya dönüştürmede ve şirket içinde sürdürülebilir kültürün yaratılmasında çok önemli bir etkiye sahiptir (Bangwal & Tiwari, 2015, s. 47). Harvey vd. (2012), insan kaynakları yönetiminin yeşil uygulamaların yürütülmesinde ana rol oynadığı ve yeşil performansa katkı gösterdiği sonucuna varmıştır (Bangwal & Tiwari, 2015, s. 46). İnsan kaynakları departmanı, çevresel değişiminden en çok etkilenen departman olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle insan kaynakları departmanı, organizasyon için yeni stratejinin planlanmasına, hazırlanmasına ve geliştirilmesine ortak olmak zorundadır (Mafrachi vd., 2020, s. 15).

2.2. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı ve Önemi

YİKY nispeten yeni bir fikir olmakla birlikte çevresel kaygıların ve kuruluşların oynayabileceği rolün öneminin kabul edilmesiyle birlikte ilgi odağı olmaktadır. Bu fikrin temeli, bir organizasyonun farklı işlevlerinde sürdürülebilir uygulamaların teşviki fikrine rehberlik eden 'Yeşil Hareket'e bağlanabilir. Yeşil Hareket temelde dört ilkedен oluşmaktadır: "Çevrecilik, Sürdürülebilirlik, Şiddetsizlik ve Sosyal Adalet". Bu ilkelerin savunucuları "Yeşiller" olarak adlandırılmaktadır (Zubair ve Khan, 2019:4).

- Dutta (2012)'a göre YİKY, işletme içinde kaynakların sürdürülebilir kullanımı özendirme için İKY politikalarının uygulanmasıdır.
- Rani ve Mishra (2014)'e göre YİKY, kuruluşlar içinde kaynakların sürdürülebilir kullanımını desteklemek için İKY politikalarının kullanılmasıdır ve daha çok çevre sürdürülebilirliğinin nedenlerine yardımcı olur.
- Sharma ve Gupta (2015)'ya göre YİKY, işletme organizasyonlarında kaynakların sürdürülebilir kullanımını özendirme amacıyla İKY politikalarının kullanılması ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemesidir.

Yukarıdaki tanımlara dayanarak, tanımların önemli ölçüde farklı olmadıkları ve ayrıca birbirleriyle çelişkili olmadığı sonucuna varmak mümkündür (Opatha & Hewapathirana 2019, s. 7). Yeşil insan kaynakları yönetimi terimi, şu anda iş alanında çok konuşulan bir kavram haline gelmiş olup önemi, gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Yeşil insan kaynakları yönetimi konusu yalnızca çevreyle ilgili farkındalığı değil, eş zamanlı olarak hem kuruluşun hem de çalışanların sosyal ve ekonomik refahını daha geniş bir açıdan ifade etmektedir (Ahmad, 2015, s. 13). YİKY, firmaların çevreyi korumalarına yönelik eğilimlerini yansıtır bir dizi özel İKY uygulamasını ele almaktadır (Tang vd., 2018, s. 32).

YİKY, çevreye dost olan bir organizasyon kültürü geliştirmek için farklı kuruluşlar tarafından hızla benimsenmektedir ve endüstriyel gelişimin bu ileri çağında çevresel etkilerin en aza indirilmesine yardımcı olmaktadır (Amjad vd., 2021).

Yeşil İKY uygulamaları bir yandan çalışan devamlılığını sağlarken, diğer taraftan başarılı çalışanların örgütte yer almasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yeşil İKY uygulamaları üretkenliği ve sürdürülebilir kaynakların kullanımını artırırken çevresel bozulmaya neden olan uygulamaların azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Yeşil düşünce, İK alanında hız kazanmanın bir yoludur. İKY işlevlerinin büyümesi, organizasyonun olumsuz çevresel tesirlerini en aza indirecek, böylelikle organizasyonun olumlu çevresel tesirlerini arttıracaktır (Chowdhury vd., 2017, s. 30).

2.3. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları

İK departmanı, yeşil politikanın uygulamaya dönüştürülmesinde ve şirket içinde sürdürülebilir kültürün yaratılmasında önemli rol oynamaktadır, dolayısıyla yeşil uygulamalar, işe alımdan işten çıkarmaya kadar süren İKY süreci boyunca yeşil hedeflerin yerine getirilmesine destek sağlar. Cherian ve Jacob (2012), çalışmalarında, çalışanların yeşil ilkelerin uygulanmasında belirli bir role katkıda bulunan belirli faktörlerin olduğunu belirlemiştir. Bu faktörler, kuruluşun doğru işgören yeşil girdisini ve doğru işgören yeşil iş performansını elde etmesini sağlamak için yeşil iş tasarımı, yeşil personel seçme ve yerleştirme, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil performans yönetimi, yeşil ücretlendirme ile yeşil iş sağlığı ve güvenliğidir (Bangwal & Tiwari, 2015, s. 47).

2.3.1. Yeşil iş tasarımı

İş tasarımında, bir organizasyon içindeki görevler, sorumluluklar, ihtiyaç duyulan kaynaklar, insan kaynakları gereksinimleri ve çalışma ilişkileri açısından işlerin nasıl oluşturulacağına dair kararlar önceden verilir. Yeşil iş tasarımı çıktılarında biri iş tanımlarıdır. İş tanımları, bir pozisyonu tanımlayan resmi bir çerçevedir; şirket tarafından istenen belirli görevleri, sorumlulukları, özellikleri, geniş hedefleri, yetkinlikleri ve bilgileri içerebilirler (Mwita, 2019, s. 16). Genel olarak iş tanımları, çevre korumaya ilgili bir takım görev ve sorumlulukları belirtmek için kullanılır. Bazı işletmeler, çevreyi korumak için iş tanımlarına mümkün olduğunca çevresel ve sosyal sorumluluklar dahil etmektedir (Aruljarah vd., 2015, s. 3). Yeşil iş tanımında asıl hedef işletmede tüm pozisyonlara çevreyi korumak amacıyla birtakım sorumluluklar yüklemektir. Rekabet ortamında var olan işletmeler çevre

tanımlaması ile alakalı görevleri iş tanımlarına entegre etmiştir. İşletmelerin çevreyi koruma vazifesi takım çalışması gerektirmektedir (Kesen ve Öselmiş, 2021, s. 1234).

2.3.2. Yeşil personel seçme ve yerleştirme

Çevreyle ilgili konulara hassas bir şekilde yaklaşan, çevre ile ilgili performansa sadık kalma konusunda hevesli olan adayları işe seçme/yerleştirme süreci olarak tanımlanan yeşil personel seçme yerleştirme, yalnızca geniş bir aday havuzuyla değil, aynı zamanda kuruluşun en iyi kişileri seçme fırsatı olacağı çevre yanlısı aday havuzuyla da ilgilenmek zorundadır (Pham & Paille, 2019, s. 260). Yeşil personel seçme ve yerleştirme uygulamaları, tüm insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının üzerinde çalıştığı dayanak noktasıdır, çünkü doğru metotlar kullanılarak doğru personel seçilmezse diğer fonksiyonların hiçbirinin başarılı bir şekilde çalışması mümkün olmayacaktır (Mwita & Kinemo, 2018, s. 37).

Yeşil işe alım çevresel etkiyi en aza indiren, kağıt kullanılmadan işe alım anlamına gelmektedir. Kağıtsız işe alım süreci, çevrimiçi başvuru formu, çevrimiçi mülakatlar veya telefonla mülakatlar gibi dijital yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Tüm bunlar çevresel bozulmayı azaltan uygulamalardır (Bangwal & Tiwari, 2015, s. 48). Süreç kağıt olmadan otomatik hale getirilirse, adaylar yeşil işe alım için şirketin uygun adımları attığını bilir. İtibar kazanımlarına ek olarak, doğrudan maliyet tasarruflarını hesaplamak da mümkün olmaktadır. E-İşe Alım, kağıt ürünlerinin üretimi, taşınması ve geri dönüştürülmesiyle ilişkili enerji kullanımını ve kirliliği azaltmaktadır (Diana, 2016, s. 8).

2.3.3. Yeşil eğitim ve geliştirme

Çalışanların çevre sorunları hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve organizasyonel uygulamaları yeşil uygulamalarla ilişkilendiren yeşil eğitim ve geliştirme çalışanların işle ilgili becerilerini yeşil standartlara göre kullanmalarını sağlamaktadır (Bhutton & Auranzeb, 2016, s. 120). Eğitim ve gelişim faaliyetleri çalışanların işe daha çok bağlanmalarını sağlamaktadır (Mashala, 2018, s. 62). Yeni işe başlayan çalışanlara özgü yeşil oryantasyon programları, eğitim ve gelişim sürecinin bütünlüğüne parçası haline gelmelidir (Peerzadah vd., 2018, s. 792). Yeşil eğitim ve geliştirme odaklı faaliyetler, organizasyonun üyelerini çevre yönetiminin farklı yönleri ve değerleri hakkında oldukça bilinçlendirmektedir (Singh, 2019, s. 553).

2.3.4. Yeşil performans yönetimi ve performans değerlendirme

Performans yönetimi, organizasyonun stratejik hedeflerine ulaşılmasına destek olmak üzere yıl boyunca süpervizör ile çalışan arasında devam eden bir iletişim sürecidir. Yeşil performans yönetimi, kuruluşun politikaları ve çevresel sorumluluklarla ilgili konuları içermektedir (Bangwal & Tiwari, 2015, s. 48). Performans Değerlendirme ve Performans Yönetimi, temel performans alanlarındaki yeşil becerilere, yeşil hedeflere ve yeşil davranışa büyük önem atfedecek şekilde tasarlanmalıdır. Çalışanların performanslarını ölçmek için performans ölçütleri oluştururken ve standartlar belirlerken, çalışanların attığı çevreci girişimler sayılabilir hale getirilmelidir. Çalışanların çevre sorunları konusunda farkındalık yaratma ve bu tür sorunlara yeşil çözümler önerme yönünde gösterdikleri bireysel ve ekip çabaları takdir edilmeli ve bu tür davranışların tekrarlanmasını sağlamak için olumlu bir şekilde pekiştirilmelidir (Khursid & Darzi, 2016, s. 20).

2.3.5. Yeşil ücretlendirme ve ödül yönetimi

Yeşil ücretlendirme ve ödül yönetimi, çalışanlara katkı sağlayarak performanslarını artırmak amacıyla çalışanları yeşil performanslarından dolayı ödüllendirerek, çevre dostu etkinlik ve davranışları teşvik etmek olarak tanımlanır. YİKY bağlamında, ödüller ile tazminat, firmalardaki çevresel faaliyetlere destek olmak amacıyla potansiyel araçlar anlamında kabul görmektedir (Jirawuttinunt & Limsuwan, 2019, s. 172) Ücret yönetimi, yeşil girişimleri onaylamak amacı ile geliştirilmeli ve planlanmalıdır. Ücretlendirme sistemi, yeşil davranış ile çalışanların yeşil hedeflere ulaşmasını ödüllendirecek biçimde uyarlanmalıdır. Dolayısıyla yeşil başarılılar hem parasal hem de parasal olmayan ödüller, onları cesaretlendirmek ve faaliyetlerinde yeşil tutumu sürdürmeye motive etmek için tahsis edilmelidir (Khurshid & Darzi, 2016, s. 20). Yeşil ödül sistemi, çalışanları motive etmede hayati bir rol oynamaktadır ve çalışanların çevre yönetimine yönelik performansının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çevre dostu işyeri ve yaşam tarzı girişimleri üretmek için yeşil bir ödül sistemi tasarlanmalıdır (Alabaddı vd., 2020, s. 60)

2.3.6. Yeşil çalışan ilişkileri

Yeşil çalışan ilişkileri, personelin katılımını ve yetkilendirme prosedürlerini içerir. Aynı zamanda çalışma ortamında ortaya çıkan sorunların azalmasına yardımcı olur ve giderir (Gohar vd., 2019, s. 199). Çalışan ilişkileri, İKY'nin işveren-işçi arasında dostane bir ilişki kurmayı amaçladığı yönüdür. Çalışan ilişkileri, çalışan motivasyonu ve morali arttırırken aynı zamanda çalışan verimliliğini de arttırmaktadır. Çalışan ilişkilerinde temel amaç, çalışan katılımını ve yetkilendirme faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca, firmada ortaya çıkan ve firmadaki işleri tetikleyebilecek sorunları önler ve çözüme kavuşturulmasını sağlar. Esasında, olumlu çalışan ilişkileri maddiyata bağlı olmayıp kalıcı olan bir varlıktır ve herhangi bir kuruluş için bir rekabet avantajı kaynağıdır

(Ahmad, 2015, s. 8). Yeşil İKY'de, çalışan ilişkileri, kurumsal çevre yönetimi girişimleri ve programlarının faaliyete geçirilmesinde kritik bir noktada yer almaktadır (Aruljarah vd., 2015, s. 12).

2.3.7. Yeşil iş sağlığı ve güvenliği

İş gücüne güvenli ve sağlıklı bir ortam sağlamak, her işverenin en büyük sorumluluğudur. İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (2009), "yeşil bir işyerini" "çevreye duyarlı, kaynakları verimli harcayan ve toplumsal açıdan mesul bir işyeri" olarak tanımlar. İşyerinde yeşil bir ortamın sağlanması çalışanların sağlığının iyileştirilmesine yardımcı olacaktır ve nihayetinde bir kuruluşun güvenli olmayan çalışma koşulları nedeniyle bir noktada maruz kalabileceği tıbbi maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olabilecektir (Zubair & Khan, 2019, s. 5). İKY'nin geleneksel sağlık ve güvenlik yönetiminden farklı bir konumda olan yeşil iş sağlığı ve güvenlik yönetimi, geleneksel sağlık-güvenlik yönetimini ve bir kuruluşun çevre yönetimini ele almaktadır. Biyoçeşitliliğin korunmasını toplum destek girişimlerini vb. konuları kapsamakla birlikte tüm işgörenlere yeşil iş yeri sağlamayı amaçlar (Aruljarah vd., 2015, s. 11).

3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Örgütsel özdeşleşme kuramı, sosyal kimlik kuramı üzerine yapılan çalışmadan türemiştir. Sosyal kimlik kuramı, insanların kendilerini cinsiyet veya dini inanç gibi sosyal kategorilere göre sınıflandırdığını varsaymaktadır. Kişiler, sahip oldukları benzer özelliklere göre diğer grup üyeleriyle özdeşleşirler ve bu üyelik temelinde tanımlanırlar. Ellemers vd. (1999), insanların belirli bir sosyal grupla özdeşleşme derecesi, diğer grup üyelerine benzer şekilde davranma istekliliğini belirlediğini ve böylece bir yakınlık grubu oluşturduğunu belirtmişlerdir. Özdeşleşme, "bazı insan kümeleri ile birlik veya özlem duyma" olarak tanımlanmaktadır (DeConinck, 2011, s. 618).

Bir birey ile onun çalıştığı organizasyon arasındaki psikolojik bağa atıfta bulunan örgütsel özdeşleşme, öncelikle artan örgütsel performansla varsayılan bağlantısı nedeniyle her geçen gün artan bir ilgi görmüştür. Örgütle özdeşleşen bir bireyin, örgüte fayda sağlamak için içgüdüsel olarak çalıştığı varsayılmaktadır. Örgütsel özdeşleşme organizasyon genelinde bütünlüğü sağlamanın bir yolu olarak da görülmektedir (Reade, 2001, s. 1269). Örgütsel özdeşleşme düzeyi bağlılık sürecinin parçasıdır ve bireylerin işletmeyi kendilerinden bir parça olarak görme derecelerini göstermektedir. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların kendilerini tanımlarken işletmenin tanımlayıcı özelliklerini kullanmaları halinde ortaya çıkmaktadır (Dutton vd., 1994, s. 242).

Örgütsel özdeşleşme, bireylerin aidiyet duygusunu harekete geçiren başka bir öz kimlik türüdür. Bir bireyin iş organizasyonu ile özdeşleşmesi, bilişsel ve duygusal boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel boyutu, çalışanlar ve kuruluşlar arasındaki ortak özellikleri ve hedefleri ve örgütün bir üyesi olarak kendini kategorize etmekten fayda sağlama algısını yansıtmaktadır. Duygusal boyut, bireylerde örgüte ait olma konusunda bir gurur duygusu uyandırmaktadır (Fallatah vd., 2017, s. 174). Genel olarak örgütsel özelliklere sahip çalışanların öznel tanımlama düzeyi olarak belirtilen ve özgün bir sosyal kimlik biçimi olarak tanımlanan örgütsel özdeşleşme, bireylere göre farklılık gösterebilmektedir (Demir vd., 2013, s. 371).

Sonuç olarak, kendileri ile özdeşleşen çalışanlar organizasyon açısından daha yüksek bağlılığa ve daha fazla güvene sahip olacaktır; daha az iş anlaşmazlığı yaşayacaklar ve sonunda daha iyi bir performans gösterecekler dolayısıyla kuruma daha fazla katkıda bulunacaklardır. Bu iyileştirme sayesinde organizasyon kısa sürede başarıya ulaşacaktır (Turgut vd., 2012, s. 247).

Örgütsel özdeşleşme kavramı çalışan organizasyon ilişkisi içinde psikolojik bir bileşen olarak bir bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmede büyük bir potansiyele sahiptir. Bireylerin örgütsel özdeşleşme seviyesi yükseldikçe, örgütsel çıkarlarına öncelik verirler ve buna göre hareket ederler, bu da örgütsel düşünme seviyelerinin yükselmesini sağlar. Çalışanlar, kendilerini sosyal yaşamlarında bir organizasyonun temsilcileri olarak görürler, dolayısıyla organizasyonel çıkarları korumaları daha olası hale gelir (Demir vd., 2017, s. 371). Kuruluşlarıyla özdeşleşen çalışanların, kendilerine karşı destekleyici tavırlar sergilemeleri daha olasıdır ve bu, ikisi arasında tutarlılığı teşvik edecek şekilde karar vermenin kurumsal hedeflerle bütünleşmesine izin vermektedir. Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık arasında bulunan bağ nedeniyle, örgütsel özdeşleşmenin olumlu sonuçları arasında artan motivasyon, daha yüksek iş performansı ve memnuniyeti, daha kaliteli bireysel karar verme, olumlu çalışan etkileşimi ve tutumu yer almaktadır (Allen vd., 2015, s. 5).

3.1. Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Ayrımı

Araştırmacılar örgütsel bağlılık kavramını teorik olarak örgütsel özdeşleşmeye benzer bir kavram olarak değerlendirmektedirler. Tompkins ve Cheney 1985 yılında, özdeşleşme ve bağlılık arasında önemli bir örtüşme olduğunu belirtmişlerdir. Özdeşleşme teriminin bağlılıktan daha "tanımlayıcı ve kapsayıcı" olduğunu iddia etmişlerdir ancak aynı zamanda özdeşleşme ile bağlılığı çalışmanın da büyük bir değeri olduğunu öne sürmüşlerdir. Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık tanımlarını geliştirme çabaları devam ettikçe, iki kavram

arasındaki ilişki belirsiz bir ilişki haline gelmiştir ve bu durum da bazı araştırmacıları iki kavram arasındaki ayırt edici işaretin nerede olduğunu merak etmeye yöneltmiştir (Ghannam & Taamneh, 2017, s. 1029).

Ashforth ve Mael (1989), özdeşleşme ve bağlılık kavramları arasında fark olduğunu öne sürmektedir. Bu fikir özdeşleşmenin bireylerin öz tanımını yansıttığı ancak bağlılığın yansıtmadığı gerçeğine dayanmaktadır. Özdeşleşme, örgütün benlik kavramına ne ölçüde dahil edildiğini yansıtan bilişsel / algısal bir yapı iken, bağlılık daha tipik olarak organizasyona karşı bir tutum olarak görülmektedir (Knippenberg & Sleebos, 2006, s. 573). Özdeşleşme ve bağlılık, onlardan kaynaklanan sonuçlarda farklılıklara yol açan farklı kaynaklara dayalı olarak geliştirilir: Özdeşleşme, kuruluşla algılanan benzerlik temelinde ve bir kaderi paylaşma fikrine dayalı olarak geliştirilirken, bağlılık, kişilerin değiş tokuşuna dayalı olarak geliştirilmektedir (Davilla & Garcia, 2012, s. 246). Bağlılık, bireyin ve örgütün psikolojik açıdan farklı varlıklar olduğunu ifade ederken, özdeşleşme, işletmenin bireyin benlik kavramına dahil olması anlamında birey ve örgütün bir olduğunu iddia etmektedir (Knippenberg & Sleebos, 2006, s. 574). Özdeşleşmenin, üyenin ait olduğu örgüt açısından “Ben kimim” tanımına katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir ve daha sonra bu, benlik kavramına dahil edilmektedir. Bağlılığın ise örgüte karşı daha genel bir tutum olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca özdeşleşme ve bağlılığın farklı kaynaklardan geliştiği de öne sürülmüştür. Özdeşleşmenin ortak kader temelinde geliştiğine inanılırken, bağlılığın birey ve örgüt arasındaki değişime dayalı bir ilişki temelinde geliştiğine inanılmaktadır (Cole & Bruch, 2006, s. 589).

4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık, 1960'lar ile 1970'lerde çalışılmış olsa da, 1980'lerde popüler hale gelmiştir. Önemli yayınlar arasında, yöneticilerin “kontrolle yönetim” yerine “bağlılık ile yönetme” konusundaki ilgisini tetikleyen Walton (1985) ve araştırmacılara ilham veren Mowday vd., (1982) ve Reichers (1985) bulunmaktadır (Roe vd., 2008, s.132). Örgütsel bağlılıkla ilgili birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. Wiener (1982) örgütsel bağlılığı, örgütsel hedef ve yararları sağlayacak biçimde yola çıkmaya yönelik normatif baskıların toplamı şeklinde tanımlamıştır. O'Reilly & Chatman (1986) ise bireyin örgüte karşı hissettiği psikolojik bağlılık; bireyin örgütün özelliklerini benimseme derecesi olarak ifade etmiştir.

Yöneticilerin bağlılığı, büyük iş organizasyonlarının hayatta kalması ve etkinliği için esastır (Buchanan, 1974, s. 533-534). Bağlılık, bireylerin işlerine ve organizasyonlarına bağlı olduklarında ve yüksek performans seviyelerine ulaşmak için motive olduklarında gerçekleşmektedir. Örgütsel bağlılık, örgütlerde elde tutma ve personel devrinde kilit noktayı oluşturmaktadır (Trafimova vd., 2016). Örgütsel bağlılık örgütlerin büyümesinde ve ayakta kalmasında çok önemli bir rol oynamakta, çalışanların gecikme ve işten çıkarmalarını azaltmakta örgütlerde verimlilik ve etkinlik düzeyini arttırmaktadır (Velde, 2021).

5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Literatürde YİKY, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisine değinen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. YİKY uygulamaları literatürü incelendiğinde özellikle kavramın daha çok sürdürülebilirlik ile ilişkisi üzerine çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Uslu ve Kedikli (2017) yaptıkları çalışmada işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanabilmesi açısından YİKY'nin önemini vurgulanmasına dikkat çekmişlerdir. Aksu ve Doğan (2021) çalışmalarında çevresel sürdürülebilirliği YİKY açısından değerlendirmişlerdir. Esen ve Çalışkan (2019) ise yaptıkları çalışmada YİKY uygulamalarının çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Çevresel sürdürülebilirliği temel alan YİKY, çevresel becerilerin gelişimini teşvik eden uygulamaları hayata geçirmeyi ve çalışanlara yeşil girişimlere dahil olma imkanı sağlamayı amaçlamaktadır. Kuruma iyi bir dış imaj yaratmanın yanı sıra bu girişimler organizasyonda daha büyük bir özdeşleşme duygusu yaratma eğilimindedir. Çevresel beceriler geliştiren YİKY uygulamalarına katılan çalışanlar, işlerini daha anlamlı olarak algırlar. Bu durum daha fazla örgütsel özdeşleşme ile sonuçlanır. Sosyal kimlik teorisine göre yüksek prestije ve iyi bir imaja sahip olan kuruluşlardaki çalışanların örgütle özdeşleşme olasılıkları daha yüksektir. Bu anlamda iyi bir çevresel itibara sahip prestijli bir kuruluşa ait olan çalışanlar, kuruluşun performansı hakkında olumlu değerlendirme yaparlar. Bu da aidiyet duygusu yaratır ve nihayetinde örgütsel özdeşleşmeye yol açar. Sosyal kimlik teorisine göre YİKY uygulamaları çalışanların örgütle özdeşleşmesi için itici bir güçtür. Yani çevresel hedeflere odaklanan yönetim, çalışanların örgütsel özdeşleşmesini arttırmaktadır (Freire & Pieta, 2022). YİKY uygulamaları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında Freire ve Pieta (2022), yaptıkları araştırmada YİKY örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bir diğer araştırmada Shen vd. (2018) YİKY'nin çalışanların örgütsel özdeşleşmesini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

YİKY uygulamalarının örgütsel bağlılık ile ilişkisi incelendiğinde ise YİKY uygulamalarının örgütsel bağlılığı arttırdığı görülmektedir. Böyle bir ilişkinin arkasındaki felsefe bireyin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik perspektifi ile açıklanmaktadır. Tüm operasyonlarını çevreyi korumaya adanmış bir kuruluştaki çalışanlar örgütsel bağlılık göstererek üstlerine düşen payı verirler. Dolayısıyla YİKY uygulamalarının örgütsel bağlılığı arttırmada etkisinin olduğu söylenebilir (Shoab vd., 2021). Shoab vd. (2021) yaptıkları çalışmada YİKY uygulamaları ile

örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Mehta ve Mehta (2017) ise yaptıkları araştırmada YİKİ uygulamalarının firmaya sektörde rekabet avantajı sağlayacağı ve örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkileyeceğini ortaya koymuşlardır. Paille vd. (2013) çevre yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Stites ve Michael (2011), çevre yönetimi uygulamalarının çalışanların örgütsel bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Kim vd. (2019) yaptıkları çalışmada çalışanların YİKİ algısının olumlu olduğu takdirde örgüte yüksek düzeyde bağlılık sergileme eğiliminde olacaklarını tespit etmişlerdir.

Yukarıda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda YİKİ uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkilerden yola çıkarak geliştirilen hipotezler şöyledir;

H1: Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1a: Yeşil iş tasarımı boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1b: Yeşil eğitim ve geliştirme boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1c: Yeşil ücret yönetimi boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1d: Yeşil iş sağlığı ve güvenliği boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1e: Yeşil çalışan ilişkileri boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1f: Yeşil performans yönetimi boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1g: Yeşil personel seçme ve yerleştirme boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2a: Yeşil iş tasarımı boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2b: Yeşil eğitim ve geliştirme boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2c: Yeşil ücret yönetimi boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2d: Yeşil iş sağlığı ve güvenliği boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2e: Yeşil çalışan ilişkileri boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2f: Yeşil performans yönetimi boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2g: Yeşil personel seçme ve yerleştirme boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

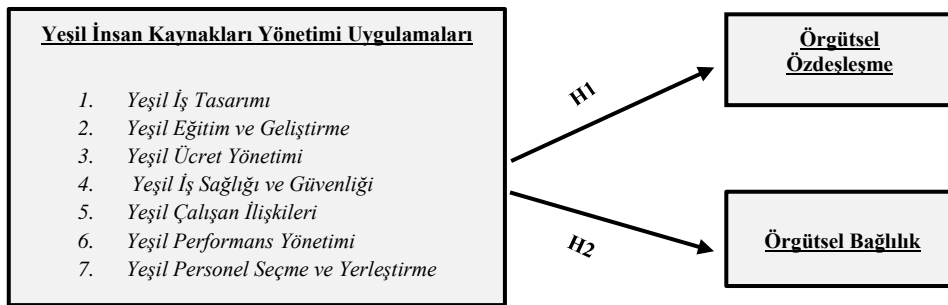
6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, firma çalışanlarının algıladıkları YİKİ uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmektir. Literatürde yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile farklı değişkenlerin ele alındığı çalışmalara nadir rastlanılmış olunması çalışmayı özgün kılmakla beraber ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modele Şekil 1'de yer verilmektedir. Firma çalışanlarının algıladıkları YİKİ uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi aşağıda yer alan modelde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yer veren firmalardan oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde araştırmacı çalışmada gerek duyduğu büyüklükteki örnekleme elde edene kadar en kolay yoldan ulaştığı deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

Comrey ve Lee (1992) faktör analizinde 300 kişilik örneklem büyüklüğünü “iyi”, Tabachnick ve Fidell (2007) ise “yeterli” olarak belirtmektedirler. Benzer şekilde Cattell (1978)’e göre, faktör analizi için en az 200 kişilik örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bryman ve Cramer (2001), örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde ankette yer alan madde toplamının en az beş, hatta on katı civarında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada uygulanan ankette ise toplam 58 madde bulunmaktadır ve madde sayısının yaklaşık 6 katından fazla örnekleme ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma örneklemini Ankara ilinde yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yer veren 5 firmada görev alan 352 çalışan oluşturmaktadır. Ankara ilinde yer alan YİKY uygulamalarına yer veren 5 adet firma örneklem olarak seçilip araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada yer alan firmaların 4 tanesi gıda 1 tanesi ise inşaat firmasından oluşmaktadır.

Araştırmada üretim (imalat) sektörü tercih edilmiştir, çünkü üretim sektörü YİKY uygulamalarının titizlikle yürütülmesi gereken sektörler arasında yer almaktadır. Firmalar hem büyümek hem de küresel rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için YİKY uygulamalarına önem veren bir ekip oluşturmalı ve bu ekibi sistemli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakmak gerekirse örneğin gıda sektöründe üretimin daha sağlıklı ve daha çevreci bir şekilde işletilebilmesi kurumsal sürdürülebilirlik açısından gıda markası için olmazsa olmaz bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası gıda sektöründe üretim döngüsünün her aşamasında YİKY uygulamalarına yer verilmelidir.

6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılacak olan ilgili ölçeklere karar verildikten sonra ölçeği Türkçe 'ye uyarlayan kişilerle iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Kullanılan ölçekler öncesinde geçerlilik ve güvenilirliği ispatlanmış olan ölçeklerdir. Araştırmada yer alan anket formu ise toplam 4 kısımdan oluşmaktadır.

Birinci bölümde, katılımcılar ile ilgili demografik faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde firmalarda uygulanmakta olan İK uygulamaları içerisinde YİKY uygulamalarının ne ölçüde yer aldığını ve uygulandığını tespit etmek amacıyla Shah (2019) tarafından geliştirilen, Kesen ve Öselmiş (2021) tarafından Türkçe 'ye uyarlanması yapılan 26 maddeden ve 7 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde örgütsel özdeşleşme ölçeği yer almıştır. Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ölçek, Tüzün (2006) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Son bölümde ise, 18 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşan örgütsel bağlılık ölçeğine yer verilmiştir. Ölçek, Meyer ve Allen (1984) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe 'ye uyarlaması Wasti (2003) tarafından yapılmıştır.

Anketlerde yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ölçeği 5'li likert tipi ile ölçülmüştür. Katılımcılardan, her bir ifadeye 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki değişen aralıkları işaretlenmesi istenmiştir. Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık ölçekleri ise 7'li likert tipi ile ölçülmüştür. Katılımcılardan her bir ifadeye 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ve 7 (Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki değişen aralıkları işaretlenmesi istenmiştir.

Sürecin sonunda dağıtılan 680 adet anketten 572 tane anket teslim alınırken 108 tane anketten geri dönüş alınmamıştır. Anketlerden 220 tanesi eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Analizler 352 tane anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

6.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan bireylerin anket formundaki soruları tarafsız ve içten yanıtladıkları varsayılmaktadır. Aynı şekilde araştırma için seçilen örneklem grubunun ise evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırma Ankara bölgesinde yer alan firma çalışanları ile sınırlıdır. Aynı zamanda çalışma, veri toplamak için kullanılan ölçeklerle sınırlıdır. Araştırmanın sadece anket çalışmasına katılım sağlayan firma çalışanlarının görüşlerinin olması araştırmanın bir başka sınırı olarak görülmektedir.

7. BULGULAR

7.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için anket soruları yöneltilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda frekans analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

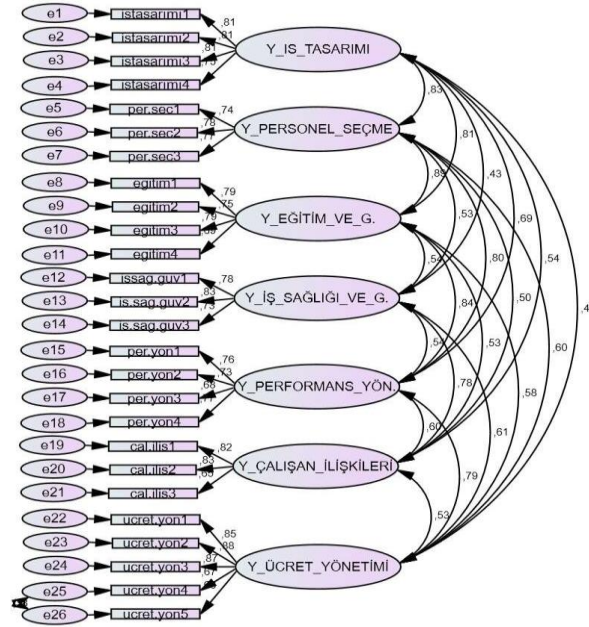
Tablo 1. Demografik Özellikler

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Frekans (F)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	166	47,2
	Erkek	186	52,8
	Toplam	352	100
<i>Medeni Durum</i>	Evli	227	64,5
	Bekar	125	35,5
	Toplam	352	100
<i>Yaş</i>	18-24	40	11,4
	25-34	139	39,5
	35-44	108	30,7
	45-54	52	14,8
	55 ve üzeri	13	3,7
	Toplam	352	100
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	85	24,1
	Lise	111	31,5
	Ön Lisans	54	15,3
	Lisans	84	23,9
	Yüksek Lisans	18	5,1
Toplam	352	100	
<i>Meslekte Hizmet Süresi</i>	0-5 yıl	180	51,1
	6-10 yıl	75	21,3
	11-15 yıl	53	15,1
	16-20 yıl	28	8,0
	21 yıl ve üzeri	16	4,5
	Toplam	352	100
<i>Kurumda Hizmet Süresi</i>	0-5 yıl	241	68,5
	6-10 yıl	64	18,2
	11-15 yıl	25	7,1
	16-20 yıl	15	4,3
	21 yıl ve üzeri	7	2,0
	Toplam	352	100
<i>İş Yerindeki Kademe</i>	Üst Kademe	23	6,5
	Orta Kademe	129	36,6
	Alt Kademe	60	17,0
	Çalışan	140	39,8
	Toplam	352	100
<i>Firma Sekörü</i>	Gıda	280	79,5
	İnşaat	72	20,5
	Toplam	352	100

Toplam 352 çalışanın katıldığı araştırmaya ilişkin Tablo 1’de katılımcıların cinsiyete bağlı dağılımı incelendiğinde; çoğunluğu %52,8 ile erkek katılımcının oluşturduğu sonrasında ise %47,2 ile kadın katılımcının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; %64,5’inin evli %35,5’inin de bekar olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde ağırlığın %39,5 ile 25-34 yaş aralığında, %30,7’sinin 35-44 yaş aralığında, %14,8’inin 45-54 yaş aralığında, %11,4’ünün 18-24 yaş aralığında ve %3,7’sinin 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %31,5’inin lise, %24,1 ilköğretim, %23,9 lisans, %15,3 ön lisans ve %5,1’inin lisansüstü olduğu görülmektedir. Meslekte hizmet sürelerine göre dağılım incelendiğinde; ağırlığın %51,1 ile 0-5 yıl arasında olduğu sonrasında %21,3’ünün 6-10 yıl arası, %15,1’inin 11-15 yıl, %8’inin 16-20 yıl ve %4,5’inin 21 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurumda hizmet süreleri incelendiğinde; %68,5’inin 0-5 yıl arası, %18,2’sinin 6-10 yıl, %7,1’inin 11-15 yıl, %4,3’ünün 16-20 yıl ve %2’sinin 21 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. İş yerlerindeki kademelerine göre dağılımı incelendiğinde; %39,8’inin çalışan, %36,6 orta kademe, %17’sinin alt kademe ve %6,5’inin üst kademe olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları sektörlere göre dağılımları incelendiğinde; %79,5’inin gıda sektöründe, %20,5’inin inşaat sektöründe yer aldığı görülmektedir.

7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin keşfedici faktör analizleri daha önceki çalışmalarda yapıldığından bu çalışmada yapı geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. YİK Y uygulamaları ölçeğine ait standardize edilmiş değerlerin verildiği doğrulayıcı faktör analizi faktör yapısı, Şekil 2’de gösterilmiştir ve ilgili şekilde görüldüğü gibi faktör yükleri 0,65 ve üstü değerler almaktadır.



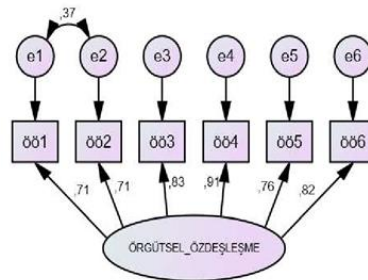
Şekil 2. YİK Y Uygulamaları Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (Standardized Estimates)

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodaki veriler dikkate alındığında doğrulayıcı faktör analizinde sınanan modelin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği ifade edilebilir. Tablolarda yer alan uyum indeksi referans değerleri Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 2. YİK Y Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

	Referans Değerleri		
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
CMIN/DF	≤2	≤ 5	2,629
GFI	≥0,90	0,85-0,89	0,866
TLI	≥0,95	0,94-0,90	0,907
CFI	≥0,90	0,94-0,90	0,921
RMR	≤0,05	0,06-0,08	0,069
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	0,068
SRMR	≤0,08	0,05-0,10	0,672

Örgütsel özdeşleşme ölçeğine ait standardize edilmiş değerlerin verildiği doğrulayıcı faktör analizi faktör yapısı Şekil 3’te gösterilmiştir ve ilgili şekilde görüldüğü gibi faktör yükleri 0,71 ve üstü değerler almaktadır.



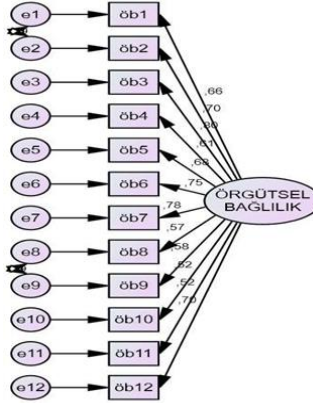
Şekil 3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (Standardized Estimates)

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablodaki veriler dikkate alındığında doğrulamalı faktör analizinde sınanan modelin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi	Referans Değerleri		Model Uyumu
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
CMIN/DF	≤ 2	≤ 5	3,652
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,974
TLI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,971
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,985
NFI	$> 0,95$	0,90-1,00	0,979
IFI	$> 0,95$	0,94-0,90	0,985
RFI	$> 0,95$	0,95-1,00	0,960
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,08
SRMR	$\leq 0,08$	0,05-0,10	0,025

Örgütsel bağlılık ölçeği bu araştırmanın örnekleminde üç faktörlü yapıdan ziyade tek faktörlü olarak daha iyi istatistiksel sonuçlar vermiştir. Bu sebeple ilgili ölçek tek faktör olarak değerlendirilmiştir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini belirten faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genellikle 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir kriter olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 118). Örgütsel bağlılık ölçeğindeki 5 adet madde bu kriteri karşılamadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğine ait standardize edilmiş değerlerin verildiği doğrulamalı faktör analizi faktör yapısı Şekil 4'te gösterilmiştir ve ilgili şekilde görüldüğü gibi faktör yükleri 0,52 ve üstü değerler almaktadır.



Şekil 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (Standardized estimates)

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablodaki veriler dikkate alındığında doğrulamalı faktör analizinde sınanan 12 maddeli örgütsel bağlılık modelinin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi	Referans Değerleri		Model Uyumu
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
CMIN/DF	≤ 2	≤ 5	4,546
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,891
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,904
IFI	$> 0,95$	0,94-0,90	0,905
SRMR	$\leq 0,08$	0,05-0,10	0,600
PNFI	$> 0,5$		0,695
PCFI	$> 0,5$		0,713

7.3. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Analizlerde temel olarak, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 sınırları içerisinde kalması istenilen bir durumdur (Büyüköztürk, 2008, s. 40). Çalışmadaki ilgili ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1

ile +1 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağılımdan sapma göstermediği ifade edilebilir. YİK Y toplam değişkeninin de dahil olduğu verilerin normal dağılıma uygun olmasından dolayı çalışmada parametrik testler uygulanmıştır. Tablo 5'te ilgili değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Basıklık	Çarpıklık
YİK Y Toplam	3,508	,708	,091	-,575
Yeşil İş Tasarımı	3,561	,890	,184	-,730
Yeşil Eğitim ve Geliştirme	3,573	,865	,154	-,612
Yeşil Ücret Yönetimi	3,286	1,001	-,576	-,365
Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği	3,653	,907	,866	-,970
Yeşil Çalışan İlişkileri	3,478	,887	,489	-,569
Yeşil Performans Yönetimi	3,533	,827	,101	-,522
Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme	3,574	,885	,182	-,619
Örgütsel Özdeşleşme	5,169	1,553	,045	-,981
Örgütsel Bağlılık	4,365	1,385	-,521	-,387

Tablo 5'te görüldüğü üzere en yüksek ortalama örgütsel özdeşleşmeye aittir ($\bar{x}=5,169$). Bu ortalamayı sırasıyla örgütsel bağlılık ($\bar{x}=4,365$), yeşil iş sağlığı ve güvenliği boyutu ($\bar{x}=3,653$), yeşil personel seçme ve yerleştirme boyutu ($\bar{x}=3,574$), yeşil eğitim ve geliştirme boyutu ($\bar{x}=3,573$), yeşil iş tasarımı boyutu ($\bar{x}=3,561$), yeşil performans yönetimi boyutu ($\bar{x}=3,533$) ve YİK Y toplam ($\bar{x}=3,508$), takip etmektedir.

7.4. Güvenirlilik Analizi

Çalışmadaki tüm değişkenler için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olduğunda ölçek güvenilir olarak kabul görmektedir. (Durmuş vd., 2011, s. 89). Çalışmamızda da bu değerin üstü güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
YİK Y	26	,948
Yeşil İş Tasarımı	4	,869
Yeşil Eğitim ve Geliştirme	4	,840
Yeşil Ücret Yönetimi	5	,895
Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği	3	,822
Yeşil Çalışan İlişkileri	3	,797
Yeşil Performans Yönetimi	4	,823
Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme	3	,807
Örgütsel Özdeşleşme	6	,911
Örgütsel Bağlılık	12	,903

7.5. Korelasyon Analizi

YİK Y uygulamaları, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonuçları

	YİT	YEG	YÜY	YİG	YÇİ	YPY	YPSY	YİK Y	ÖÖ	ÖB
YİT	1									
YEG	,702**	1								
YÜY	,436**	,507**	1							
YİG	,379**	,454**	,591**	1						
YÇİ	,443**	,449**	,547**	,644**	1					
YPY	,597**	,705**	,662**	,445**	,522**	1				
YPSY	,713**	,736**	,493**	,430**	,425**	,658**	1			

YİKY	,777**	,827**	,808**	,702**	,718**	,844**	,798**	1
ÖÖ	,431**	,390**	,486**	,536**	,457**	,379**	,360**	,552**
ÖB	,357**	,388**	,472**	,384**	,327**	,414**	,397**	,506**

Pearson Korelasyonu, ** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı; $N: 352^2$ $p < 0,01$

Tablo 7’de görüldüğü üzere, yeşil iş tasarımı boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,431$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı ve örgütsel bağlılık ile arasında pozitif yönlü ($r = ,357$, $p < 0,01$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yeşil eğitim ve geliştirme boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,390$, $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında pozitif yönde ($r = ,388$, $p < 0,01$) ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yeşil ücret yönetimi boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,486$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında pozitif yönde ($r = ,472$, $p < 0,01$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yeşil iş sağlığı ve güvenliği boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,536$, $p < 0,01$), pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında pozitif yönde ($r = ,384$, $p < 0,01$) ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Yeşil çalışan ilişkileri boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,457$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında ise ($r = ,327$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yeşil performans yönetimi boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,379$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında pozitif yönde ($r = ,414$, $p < 0,01$) ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yeşil personel seçme ve yerleştirme boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,360$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında ($r = ,397$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. YİKY toplam ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,552$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı, örgütsel bağlılık ile arasında ($r = ,506$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Örgütsel bağlılık ile örgütsel özdeşleşme arasında ($r = ,461$, $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 8. YİKY Toplam ve YİKY Alt Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme			
	Model 1		Model 2	
	Std. β	T	Std. β	t
YİKY TOPLAM	,552	12,395**	-	-
Yeşil İş Tasarımı	-	-	,234	3,482**
Yeşil Eğitim ve Geliştirme	-	-	0,030	,399
Yeşil Ücret Yönetimi	-	-	,214	3,341**
Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği	-	-	,312	5,072**
Yeşil Çalışan İlişkileri	-	-	,076	1,250
Yeşil Performans Yönetimi	-	-	-,064	-,873
Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme	-	-	-,059	-,828
N: 352; ** $p < 0,01$		Düz. $R^2 = ,303$ F= 153,635 Sig.= ,000	Düz. $R^2 = ,358$ F=28,97 Sig. = ,000	

Model 1’de YİKY toplamın örgütsel özdeşleşmeyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Model 1’in basit doğrusal regresyon analizi sonuçları anlamlıdır ($F = 153,635$; $p < 0,01$). Yapılan analiz sonucunda YİKY uygulamalarının ($\beta = ,552$; $p < 0,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. YİKY alt boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini (Model 2) ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model 2’nin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 28,975$; $p < 0,01$). Yapılan analiz sonuçlarına göre YİKY boyutlarından yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil personel seçme ve yerleştirme, yeşil performans yönetimi ile yeşil çalışan ilişkileri boyutlarının örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H1b, H1f, H1g, H1e reddedilmiştir. Yeşil iş tasarımı ($\beta = ,234$; $p = ,001 < 0,01$), yeşil ücret yönetimi ($\beta = ,214$; $p = ,001 < 0,01$) ve yeşil iş sağlığı ve güvenliği ($\beta = ,312$; $p = ,000 < 0,01$) boyutlarının ise örgütsel özdeşleşmeyi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. H1a, H1c, H1d kabul edilmiştir.

²YİT: Yeşil İş Tasarımı

YEG: Yeşil Eğitim ve Geliştirme

YÜY: Yeşil Ücret Yönetimi,

YİG: Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği

YÇİ: Yeşil Çalışan İlişkileri

YPY: Yeşil Performans Yönetimi

YPSY: Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme

ÖÖ: Örgütsel Özdeşleşme

ÖB: Örgütsel Bağlılık

Tablo 9. YİKİY Toplam ve YİKİY Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık				
Bağımsız Değişkenler	Model 3		Model 4	
	Std. β	T	Std. β	T
YİKİY TOPLAM	,506	10,984**	-	-
Yeşil İş Tasarımı	-	-	,065	,898
Yeşil Eğitim ve Geliştirme	-	-	,043	,537
Yeşil Ücret Yönetimi	-	-	,277	4,019**
Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği	-	-	,124	1,876
Yeşil Çalışan İlişkileri	-	-	-,024	-,373
Yeşil Performans Yönetimi	-	-	-,048	,619
Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme	-	-	,108	1,407
N: 352; **p<,01	Düz. R ² = ,254 F= 120,461 Sig. = ,000		Düz. R ² = ,258 F=18,461 Sig. = ,000	

YİKİY uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini (Model 3) ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model 3'ün basit doğrusal regresyon analizi sonuçları anlamlıdır (F=120,641, p<0,01). Analiz sonucunda YİKİY uygulamalarının (β = ,506; p<0,01) örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

YİKİY alt boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini (Model 4) ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model 4'ün çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları anlamlıdır (F= 18,461, p<0,01). Analiz sonuçlarına göre YİKİY boyutlarından sadece yeşil ücret yönetimi (β = ,277; p<0,01) boyutunun örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H2c kabul edilirken H2a, H2b, H2d, H2e, H2f, H2g kabul edilmemiştir.

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, YİKİY uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Toplam da 58 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan ve veri analizi için uygun olan 352 katılımcıya ait anket formu çalışmaya dahil edilmiştir. Öncelikle firma çalışanlarının demografik özellikleri frekans analiziyle incelenmiştir. Çalışmada YİKİY uygulamaları, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda YİKİY uygulamaları ile örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ilişki saptanmıştır. Başka bir deyişle YİKİY uygulamalarının artması örgütlerde yer alan bireylerin örgütsel özdeşleşmelerini ve örgütsel bağlılıklarını aynı yönde arttırmaktadır. Benzer şekilde YİKİY uygulamalarına daha az yer verilmesinin örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığı düşüreceği ifade edilebilir.

Araştırmada YİKİY uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde YİKİY uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeyi ve örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuç ile literatürde elde edilen sonuçlarla uyumaktadır. Freire ve Piata (2022) ve Ribeiro vd. (2022) yaptıkları çalışmada YİKİY uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Shen vd. (2018) tarafından yapılan başka bir çalışmada YİKİY uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Lythreatis vd. (2021) ve Gaudêncio vd. (2020)'nin de ifade ettiği gibi sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlere daha fazla dahil olan şirketlerde örgütsel özdeşleşme artmaktadır. Shoaib vd. (2021) yaptıkları çalışmada YİKİY uygulamalarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yazarların ifade ettiği gibi, işleyişinde çevre sürdürülebilirliğini önemseyen bir kurum olduğunu gören çalışanlar, kurumlarına bağlılık göstererek kendi paylarına düşeni yaparlar. Benzer şekilde Jyoti (2019)'ye göre de yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları örgütsel bağlılığın oluşumuna katkıda bulunmakta ve bağlılığı güçlendirmektedir.

YİKİY uygulamalarından yeşil iş tasarımı, yeşil ücret yönetimi ve yeşil iş sağlığı ve güvenliği boyutlarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yeşil performans yönetimi, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil personel seçme ve yerleştirme ile yeşil çalışan ilişkileri boyutlarının örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı bir şekilde etkilemediği gözlemlenmiştir. Yeşil iş tasarımı ortaya konan çevreyi koruma unsurları kurumla özdeşleşmeyi kolaylaştırabilmektedir. Yeşil ücret yönetimi sisteminde ise yeşil uygulamalara önem veren çalışanlar ödüllendirilmektedir ve bu durum çalışanların kurum değerleriyle benzeşmesine zemin hazırlamaktadır. Kurumdaki tüm çalışanların YİKİY sürecine dahil olması işgörenlerin kurumla olan özdeşleşmesini arttırmaktadır. Yeşil iş sağlığı ve güvenliği sisteminde kurumlar, çalışanlarına daha sağlıklı ve güvenliği sağlanmış bir çalışma ortamı sağlar ve bunu hisseden çalışanların kurumla özdeşleşmesi artar.

Performans yönetiminde yeşil kriterlerin kurumda çalışanlar açısından net bir şekilde uygulanamamasından dolayı örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı bir şekilde etkilemediği söylenebilir.

YİKY boyutlarından yeşil iş tasarımı, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil iş sağlığı ve güvenliği, yeşil çalışan ilişkileri, yeşil performans yönetimi ve yeşil personel seçme ve yerleştirme boyutları örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilemezken yeşil ücret yönetimi boyutunun ise örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki sonuçlar ile uyuşmamaktadır. Shoaib vd. (2020) yaptıkları çalışmada yeşil personel seçme ve yerleştirme ile yeşil eğitim ve geliştirme boyutlarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yeşil ücret yönetimine sahip kuruluşlar yeşil uygulamaları benimseyen çalışanları ödüllendirmektedir ve bu durum çalışanların örgütsel bağlılığına olumlu etki etmektedir. İşletmelerde üst yönetimin YİKY uygulamalarını desteklemesi önemli bir faktördür. İşletmelerin personel seçme ve yerleştirme sürecinde adayların çevreye yönelik farkındalığının ölçülmesi işletmeler adına yararlı olacaktır. YİKY uygulamalarının işletmede daha etkili olabilmesi için çevreye karşı sorumluluk bilincine dikkat çeken değerler oluşturmalı ve bu değerlerin işletme kültürüne entegre edilmesine özen gösterilmelidir. Yeşil çalışan ilişkilerinde İK departmanına düşen en önemli görev çevreye dost çıktılar elde edebilmek için işletme çalışanları ile iş birliği yoluna gitmektir. İş birliğinin yanı sıra çalışanların YİKY uygulamaları ile ilgili fikirlerini ve önerilerini ifade edebilecekleri sürdürülebilir bir iş ortamı yaratmak İK departmanının temel amaçlarından biri olmalıdır. Yeşil performans yönetiminde üst yönetime düşen en önemli görev ise çalışanlara yeşil sorumluluklar verdikten sonra bu sürecin takipçisi olmalarıdır. İşletmeler için önemli rekabet öğelerinden biri kuşkusuz çalışanlardır. Bu sebeple üst yönetim çalışanları teşvik ederek uzun vadeli bir çalışma hayatı sunmak amacıyla çaba harcamaları gerekmektedir. İK departmanı bu noktada önem taşımaktadır ve YİKY uygulamalarını tüm işletmede benimsenen ortak bir değer yaratma konusunda çalışanları harekete geçirmelidir. Buradan hareketle tepe ve bölüm yöneticilerinin YİKY uygulamaları ile ilgili bilgi birikimine sahip olmaları ve bu uygulamaların işletmeye entegre edilmesi konusunda istekli olmaları önemlidir.

YİKY yeni bir kavram olmasından dolayı firmalar tarafından tam anlamıyla uygulamaya konulmadığı sonucuna varılabilir. YİKY uygulamalarının firmalarda net bir şekilde anlaşılmasından kaynaklı örgütsel bağlılığı yeşil ücret yönetimi boyutu dışında hiçbir boyutun anlamlı bir şekilde etkilemediği söylenebilir. Bireylerde yeşil çevre bilinci henüz tam olarak gelişmemiş olabileceğinden dolayı yeşil uygulamalara olan ilgi azdır. Bu durum çalışanların kurumlara olan bakış açısına olumlu bir katkı olarak yansımamaktadır. Burada İK departmanına büyük bir rol düşmektedir. İK yöneticileri firma çalışanlarına çevresel konulardaki farkındalıklarını arttırmalı ve çevre bilinci yüksek olan adayları işletmeye çekmelidir. Bu çalışmada yer alan firmaların ödüllendirme sistemleri uyguladıkları görülmektedir. Ödüllendirilen çalışanların motive olup örgütsel bağlılıklarının arttığı söylenebilir. YİKY boyutlarından sadece yeşil ücret yönetiminin örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı etkilediği tespit edilirken, Shoaib vd. (2021) yaptığı çalışmada yeşil eğitim ve geliştirmenin örgütsel bağlılığı doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak firmalarda uygulanan YİKY uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Konu ile ilgili çalışmaların az olması yapılan analiz sonuçlarının karşılaştırılmasını kısıtlamaktadır.

Literatürde “Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi” ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmasından dolayı çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekteki araştırmacılara ışık tutacağı umulmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda çalışmanın kapsamı genişletilebilmekle beraber farklı sektörler de ele alınarak daha geniş kapsamlı araştırmalarla literatüre katkıda bulunulabilir. Yeşil çalışmaları zenginleştirmek için sonraki araştırmalarda yeşil insan kaynakları yönetimi ile “işten ayrılma niyeti, işe gömülmüslük, işe adanmışlık, mesleki bağlılık, duygusal emek, iş tatmini, kurum ve çalışan performansı, psikolojik güçlendirme, psikolojik sermaye, yabancılaşma, tükenmişlik, çatışma, örgütsel güven, örgütsel sinizm, örgütsel imaj, birey örgüt uyumu, liderlik, kurumsal sadakat, örgütsel vatandaşlık davranışı, stres, iç girişimcilik” vb. değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması önerilmektedir. Çünkü bu değişkenlerle yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları arasında anlamlı ilişkilerin bulunması kuvvetle muhtemeldir. Böylece yeşil insan kaynakları yönetimi ile örnek verilen değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesiyle ilgili alanyazın genişleyecek ve araştırma konusuna yakın diğer değişkenlerle yapılan araştırma sonuçları mevcut araştırma sonuçları ile birlikte bütüncül bir bakış açısıyla ele alınabilecektir.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The main purpose of the research is to determine the effect of the GHRM practices perceived by company employees on organizational identification and organizational commitment. In the literature review, it was seen that various research were conducted on the subjects of GHRM, organizational commitment and organizational identification, but it was determined that the relationship between these three variables was not researched by collecting data on manufacturing sector employees. It is thought that the fact that studies dealing with green human resources management practices and different variables are rare in the literature makes the study original and will contribute to the relevant literature.

Literature Review

There are very few studies in the literature that address the relationship between GHRM, organizational identification and organizational commitment. When the literature on GHRM practices is examined, it is observed that studies have been carried out especially on the concept's relationship with sustainability. In their study, Uslu and Kedikli (2017) drew attention to the importance of GHRM in terms of implementing the sustainability strategies of businesses. When looking at the studies examining the relationships between GHRM practices and organizational identification, Freire and Pieta (2022) found in their research that GHRM positively affects organizational identification. In another study, Shen et al. (2018) found that GHRM positively affects employees' organizational identification.

When the relationship between GHRM practices and organizational commitment is examined, it is seen that GHRM practices increase organizational commitment. Shoaib et al. (2021) determined in their study that there is a positive relationship between GHRM practices and organizational commitment. Mehta and Mehta (2017) revealed in their research that GHRM practices will provide the company with a competitive advantage in the sector and positively affect organizational commitment. Paille et al. (2013) found that environmental management practices have a positive effect on organizational commitment. Stites and Michael (2011) revealed that environmental management practices affect employees' organizational commitment. Kim et al. (2019) found in their study that if employees' perception of GHRM is positive, they will tend to exhibit a high level of commitment to the organization.

Methodology

The impact of GHRM practices perceived by company employees on organizational identification and organizational commitment is shown in Figure

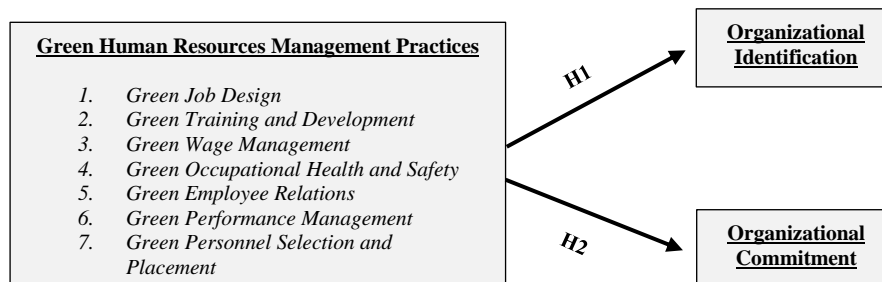


Figure 1. Research Model

H1: There is a significant and positive relationship between green human resources management practices and organizational identification.

H1a: There is a significant and positive relationship between green job design dimension and organizational identification.

H1b: There is a significant and positive relationship between green training and development dimension and organizational identification.

H1c: There is a significant and positive relationship between green wage management dimension and organizational identification.

H1d: There is a significant and positive relationship between green occupational health and safety dimension and organizational identification.

H1e: There is a significant and positive relationship between green employee relations dimension and organizational identification.

H1f: There is a significant and positive relationship between green performance management dimension and organizational identification.

H1g: There is a significant and positive relationship between green personnel selection and placement dimension and organizational identification.

H2: There is a significant and positive relationship between green human resources management practices and organizational commitment.

H2a: There is a significant and positive relationship between green job design dimension and organizational commitment.

H2b: There is a significant and positive relationship between green training and development dimension and organizational commitment.

H2c: There is a significant and positive relationship between green wage management dimension and organizational commitment.

H2d: There is a significant and positive relationship between green occupational health and safety dimension and organizational commitment.

H2e: There is a significant and positive relationship between green employee relations dimension and organizational commitment.

H2f: There is a significant and positive relationship between green performance management dimension and organizational commitment.

H2g: There is a significant and positive relationship between green personnel selection and placement dimension and organizational commitment.

Convenience sampling method was used as the sampling technique in the research. The research sample consists of 352 employees working in 5 different companies in Ankara. Four of the companies in the study are food companies and one is a construction company. The Turkish adaptation of the green human resources management scale used in the study was made from Shah's (2019) study, the adaptation of the organizational identification scale was made from Mael and Ashforth's (1992) study, and the adaptation of the organizational commitment scale was made from Meyer and Allen's (1984) study. The collected data were analyzed and interpreted with SPSS 25.0 and AMOS program.

Results and Conclusions

In the study, the relationships between GHRM practices, organizational identification and organizational commitment were examined by correlation analysis. As a result of the analysis, a positive and significant relationship was found between GHRM practices and organizational identification and organizational commitment. In other words, the increase in GHRM practices increases the organizational identification and organizational commitment of individuals in organizations in the same direction. Similarly, it can be stated that giving less place to GHRM practices will reduce organizational identification and organizational commitment. In the research, the effect of GHRM practices on organizational identification and organizational commitment was examined by regression analysis. As a result of the analysis, it was concluded that GHRM practices affected organizational identification and organizational commitment positively and significantly. The results obtained in the study are consistent with the results obtained in the literature. In future research, the scope of the study can be expanded by conducting studies in different sectors and thus the green human resources management literature can be enriched.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2022). *Örgütlerde yeşil insan kaynakları yönetiminin önemi*. İksadi Yayınevi.
- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1-13.
- Alabaddi, A.Z., Rahahleh, H.A., Muflıh, A.M., Al-Nsour, N.S., & Sallah, A.A. (2020). The role of electronic human resource management on the practices of green human resource management. *European Journal of Business and Management*, 12(1), 55-72.
- Allen, A.J., Crave, J., & Baran, A.B. (2015). Organizational identificiton: A context- specific mitigating resource of work- family conflict. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 1-9.
- Aksu, Ç.B., & Doğan, A. (2021). Çevresel sürdürülebilirlik ve insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının yeşil insan kaynakları yönetimi bağlamında değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 137-148.
- Amjad, F., Abbas, W., Rehman, Z.M., Baig, A.S., Hashim, M., Khan, A., & Rehman, H. (2021). Effect of green human resource management practices on organizational sustainability: The mediating role of environmental and employee performance. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1).
- Aruljarah, A.A., Opatha, H.H.D.N.P., & Nawaratne, N.N.J. (2015). Green human resource management practices: A review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 5(1), 1-16.
- Bangwal, D., & Tiwari, P. (2015). Green HRM – A way to greening the environment. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(12), 43-53.
- Benevene, P., & Buonomo, I. (2020). Green human resource management: An evidence based systematic literature review. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(15), 1-25.

- Bhutton, S., & Auranzeb. (2016). Effects of green human resources management on firm performance: An empirical study on Pakistani firms. *European Journal of Business and Management*, 8(16), 119-125.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13; A guide for social scientists*. Taylor&Francis Group. London and New York.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (2. Baskı). Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (9. Baskı). Pegem Akademi.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). A study of green HR practices and its effective implementation in the organization: A review. *International Journal of Business and Management*, 7, 25–33.
- Chaudhary, R. (2020). Green human resource management and employee green behavior: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630-641.
- Chowdhury, R.S., Sanju, L.N., & Asaduzzaman, M.K.A. (2017). Green HRM practices as a means of promoting CSR: Suggestions for garments industry in Bangladesh. *Global Journals Inc*, 17(6), s.28-35.
- Cole, M.S. & Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27, 585-605.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Das, S.C., & Singh, R.K., (2016). Green HRM and organizational sustainability: An empirical review. *Kegees J. Soc. Sci*, 8 (1), 227–236.
- Davila, C.M., & Garcia, J.G. (2012). Organizational identification and commitment: Correlates of sense of belonging and affective commitment. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(1), 244-255.
- DeConinck, B.J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64(6), 617-624.
- Demir, M., Demir, S., & Nield, K. (2014). The relationship between person-organization fit, organizational identification and work outcomes. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 369-386.
- Diana, A.C. (2016). A Study on effectiveness of green recruitment practices among HR executives of IT sector. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, 8-11.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dutta, S. (2012). Greening people: A strategic dimension. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(2),143-148.
- Dutton, E.J., Dukerich, M.J., & Harquail, V.C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Esen, E. & Çalışkan, O.,A. (2019). Green human resource management (GHRM) and environmental sustainability. *Press Academia Procedia (PAP)*, 58-60.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J.W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *Eur J Soc Psychol*, 29, 371–89.
- Fallatah, F., Laschinger, H., & Read, E. (2017). The effects of authentic leadership, organizational identification, and occupational coping self-efficacy on new graduate nurses' job turnover intentions in Canada. 65(2), 172-183.
- Freire, C., & Pieta, P. (2022). The impact of green human resource management on organizational citizenship behaviors: The mediating role of organizational identification and job satisfaction. *Sustainability*. 1-14.
- Gaudêncio, P., Coelho, A., & Ribeiro, N. (2020). The impact of CSR perceptions on workers turnover intentions: Exploring supervisor exchange process and the role of perceived external prestige. *Soc. Responsib. J.*, 17, 543–561.

- Ghannam, A.A., & Taamneh, M.M. (2017). The impact of organizational identification on organizational commitment among governmental employees in Jordan. *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 1026-1034.
- Gohar, A.A.E., Rady, A., & Zaki, M.M. (2019). Green human resource management achieving high performance of human resource systems at travel agencies and hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 194- 222.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Harvey, G., Williams, K., & Probert, J. (2012). Greening the airline pilot: HRM and the green performance of airlines in the UK. *The International Journal of Human Resource Management*, 23, 1-15.
- Hosain, S., & Rahman, S. (2016). Green human resource management: A theoretical overview. *Journal of Business and Management*, 18(6), 54-59.
- Jirawuttinunt, S., & Limsuwan, K. (2019). The effect of green human resource management on performance of certified ISO 14000 businesses in Thailand. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(1), 168-185.
- Jyoti, K. (2019). Green HRM–People management commitment to environmental sustainability. *SSRN Electronic Journal*, 1332- 1346.
- Kesen, M. (2016). İşletme yönetiminde sürdürülebilir insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 554-573.
- Kesen, M., & Öselmiş, M. (2021). Yeşil insan kaynakları yönetimi ölçeği (YİKYÖ): Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1231-1256.
- Khurshid, R., & Darzi, M. (2016). Go green with green human resource management practices. *International Journal of Resarch in Commerce & Management*, 7(1), 19- 21.
- Knippenberg, V.D., & Sleebos, E.D. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-Definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 571–584.
- Kim, J.Y., Kim, G.W., Choi, M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' ecofriendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 83-93.
- Ly, B. (2023). Green HRM and eco-friendly behavior in Cambodian public organizations: The mediation of organizational commitment. *Environmental Challenges*, 10, 100674.
- Lythreatis, S., Mostafa, A.M.S., Pereira, V., & Wang, X. (2021). Del Giudice, M. Servant leadership, CSR perceptions, moral meaningfulness and organizational identification-evidence from the Middle East. *Int. Bus. Rev.* 30, 101772.
- Mafrachi, A.M., Abed, H., & Mohammed, M. (2020). Assessing the role of green human resources management and environmental cooperation: A case study on food industries sector in Iraq. *Economic Sciences Series*, 20(1), 14-23.
- Mashala, Y.L. (2018). Green human resource management and environmental sustainability in Tanzania: A review and research agenda. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 2(12), 60-68.
- Mehta, K., & Chugan, K.P. (2015). Green HRM in pursuit of environmentally sustainable business. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 74-81.
- Meyer, P., & Allen, J.N. (1984). Testing the 'side-bet theory' of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 372-378.
- Meyer, P.H., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the work place: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Mishra, P. (2017). Green human resource management: A framework for sustainable organizational development in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 762- 788.
- Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. New York: Academic Press.
- Mwita, M.K. (2019). Conceptual review of green human resource management practices. *East African Journal of Social and Applied Sciences*, 1(2), 13-20.

- Mwita, K., & Kinemo, M.S. (2018). The role of green recruitment and selection on performance of processing industries in Tanzania: A case of tanzania tobacco processors limited (TTPL). *International Journal of Human Resource Studies*, 8(4), 35-46.
- Paillé, P., Boiral, O., & Chen, Y. (2013). Linking environmental management practices and organizational citizenship behaviour for the environment: A social exchange perspective. *Int. J. Hum. Resour. Manag.*, 24, 3552–3575.
- Parveen J.M.S., Com, M., M.B.A., & Phil, M. (2018). Green human resource management. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 251- 254.
- Peerzadah, A.S., Mufti, S., & Nazir, A.N. (2018). Green human resource management: A review. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 790-795.
- Pham, T.D.D., & Paillé, P. (2019). Green recruitment and selection: An insight into green patterns. *International Journal of Manpower*, 41(3), 258-271.
- Rani, S., & Mishra, K. (2014). Green HRM: Practices and strategic implementation in the organizations. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2(11), 3633-3639.
- Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: Fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *Human Resource Management*, 12 (8), 1269–1291.
- Ribeiro, N., Gomes, D.R., Ortega, E., Gomes, G.P., & Semedo, A.S. (2022). The impact of green HRM on employees' eco-friendly behavior: The mediator role of organizational identification. *Sustainability*, 14(5), 2897.
- Roe, A.R., Solinger, O., & Olffen, V. (2009). Shaping organizational commitment. *The SAGE Handbook of Organizational Behavior*, 2(1), 130-149.
- Saifudin, A., Aima, M., Sutawidjaya, A., & Sugiyono, S. (2021). Hospital digitalization in the era of industry 4.0 based on GHRM and service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 107-114.
- Shah, M. (2019). Green human resource management: Development of a valid measurement scale. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 771-785.
- Sharma, R., & Gupta, N. (2015). Green HRM: An innovative approach to environmental sustainability. *Twelfth AIMS International Conference on Management*, 825-830.
- Shoaib, M., Abbas, S., Yousaf, M., Zamecnik, R., Ahmet, J., & Sagip, S. (2021). The role of GHRM practices towards organizational commitment: A mediation analysis of green human capital. *Cogent Business & Management*, 1-14.
- Singh, B.D. (2019). Green HRM: The perspectives and concerns. *Pramana Research Journal*, 9(6), 551-555.
- Singh, D., & Pandey, A., (2020). Green HRM: An organizational commitment. *JIMS8M J. Indian Manag. Strategy*, 25 (1), 14–18.
- Stites, J.P., Michael, J.H., (2011). Organizational commitment in manufacturing employees: Relationships with corporate social performance. *Bus. Soc.* 50, 50–70.
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paille, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: Scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56, 31–55.
- Tekin, E., & Doğan, A. (2022). Yeşil insan kaynakları yönetimi. Faruk, D., & Esmer, Y. (Ed.), *Küresel sistemde yeşil yönetim içinde* (s. 47-74). Gazi Kitabevi.
- Tompkins, P.K., & Cheney, G. (1985). Communication and unobtrusive control in contemporary organizations. In R. McPhee & P. Tompkins (Eds.), *Organizational communication: Traditional themes and new directions*. Newbury Park, CA: Sage., 179-210.
- Turgut H., Tokmak, İ., & Cem, G. (2012). The effect of employees organizational justice perceptions on their organizational commitment: A university sample. *International Journal of Business and Management*, 4(1), 21-30.
- Trafimova, A., Bondar, I., Trafimova, D., Miliutina, K., & Iaroslav, R. (2016). Organizational commitment factors: Role of employee work engagement. *Revista Espacios*, 38(24).

- Uslu, D.Y., & Kedikli, E. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil insan kaynakları yönetimine genel bir bakış. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(3), 67-82.
- Velde, N. (2021). Job satisfaction and organizational commitment. A case study: Professors and administrative staff of the Al Dar University College. 1-18.
- Walton, R.E. (1985). From control to commitment in the workplace. *Harvard Business Review*, 63 (2): 77–84.
- Wasti, S.A. (2003). The influence of cultural values on antecedents of organisational commitment: An individual-level analysis. *Applied Psychology*, 52 (4), 533-554.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Opatha, H.H.D.N.P., & Hewapathirana, R.A. (2019). Defining green and green human resource management: A conceptual study. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(5), 1-10.
- O'reilly, C., & Chatman, J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Yeşil, S., & Burcu, Ö. (2019). İnsan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının örgütsel bağlılık ve bireysel performansa etkisi: Banka çalışanları üzerinde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 13-34.
- Yusliza, M.Y., Norazmi, N.A., Jabbour, C.J.C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B.M.R.P., (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management. *Benchmarking Int. J.*, 26 (6), 2051–2078.
- Zubair, S.S., & Khan, A.M. (2019). Sustainable development: The role of green HRM. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 1(2), 01-06.

Türk Sivil Havacılığında Toplam Kalite Yönetimi Algısı ve Çalışan Performansının Çalışanların İş Tecrübesine Göre Farklılığının İncelenmesi*

(Araştırma Makalesi)

Investigation of Total Quality Management Perception and Employee Performance in Turkish Civil Aviation According to Employee Work Experience

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1311996

Fatih KARAMAN¹

¹ Dr., fatihkaraman1@gmail.com, Orcid No:0000-0001-5915-8054

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Sivil Havacılık, Toplam Kalite Yönetimi, Çalışan Performansı

Makale geliş tarihi:
09.06.2023

Kabul tarihi:
10.01.2024

Taşımacılık sektöründe kalite ve hız kavramları denildiğinde ilk akla gelen alan olan havacılık sektöründe belirlenen hedeflere ulaşılması, her alanda olduğu gibi kalite ve çalışan performanslarının artırılması ile sağlanabilir. Ayrıca çalışanların tecrübe sahibi olmalarının, yine bu sektörde ilk dikkat edilen kısımlardan olan güvenlik ve emniyet kavramlarını doğrudan etkilediği de unutulmamalıdır. Çalışmada Türk sivil havacılık sektöründeki toplam kalite yönetimi algısı ve çalışan performanslarının, iş tecrübelerine göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırmada toplam kalite yönetimi ölçeği ile çalışan performansı ölçeklerinden faydalanılmıştır. Türkiye’de sivil havacılık sektörünün uçuş sayısı ve trafiği bakımından merkezi olarak bilinen İstanbul il sınırları içinde sivil havacılık sektöründe değişik şirketlerde görev yapan 600 çalışan üzerinde yapılan çalışma sonuçları, SPSS 26.0 programından faydalanılarak incelenmiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi [DHMI], 2023: 134). Araştırma neticesinde Türk sivil havacılık sektöründeki çalışanların sektörlerindeki çalışma zamanlarına istinaden performansları ve toplam kalite yönetimi algılarının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
Civil Aviation, Total Quality Management, Employee Performance

Achieving the targets set in the aviation sector, which is the first field that comes to mind when the concepts of quality and speed in the transportation sector are mentioned, can be achieved by increasing quality and employee performance, as in every field. In addition, it should not be forgotten that the experience of the employees directly affects the concepts of safety and security, which are also among the first parts of attention in this sector. In the study, the differences in total quality management perception and employee performance in the Turkish civil aviation sector according to their work experience were examined. Total quality management scale and employee performance scales were used in the research. The results of the study conducted on 600 employees working in different companies in the civil aviation sector within the provincial borders of Istanbul, which is known as the center of the civil aviation sector in Turkey in terms of the number of flights and traffic, were examined using the SPSS 26.0 program (State Airports Management [DHMI], 2023: 134). As a result of the research, it was concluded that the performance and total quality management perceptions of employees in the Turkish civil aviation sector do not differ depending on their working hours in their sectors.

* Bu makale için İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’nun 26.01.2023 tarihli ve 2023/1 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe yenilenen teknoloji ve bilgi sistemleri, her sektörde olduğu gibi taşımacılık sektöründe de etkilerini artırmaktadırlar. İlk olarak sivil havacılık faaliyetlerinin başladığı 19. yüzyıl başlarından itibaren, hem teknoloji hem de kalite faktörlerinin etkileri ile dünya genelinde birçok şehirde hava taşımacılığına talebin artması, mecburi ihtiyaç olarak hava alanları ve diğer altyapı tesislerinin de yapılarak hava taşımacılığı sektöründe farklı iş alanlarının ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Son yıllarda hava araçlarının öncelikle daha hızlı, konforlu, kaliteli ve güvenli yolculuk yapma imkânlarını sunmaları, sivil havacılık sektörünün süratli bir şekilde genişlemesine destek olmaktadır. Yaklaşık 65.000 çalışanın istihdam edildiği 2003 yılı Türk sivil havacılık sektöründe de sürekli artış yaşanarak 2021 yılı itibarıyla 253.885 çalışanın istihdam edildiği bir konuma ulaşılması bunu açıkça göstermektedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü [SHGM], 2022: 28). Yakın zamanda yaşanan COVID-19 pandemisine rağmen sektörün toparlanma ivmesini 2022 yılında giderek artırdığı, hazırlanan raporlar ile ortaya koyulmaktadır. Kısa adı ICAO olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütünün hazırlamış olduğu rapordaki verilere istinaden havayolu ile taşınan yolcu sayılarının 2022 yılında bir önceki yıla oranla yaklaşık %47 oranında arttığı belirtilmektedir (ICAO, 2023).

İnternet, bilgi sistemleri ve sosyal medya kullanımının artması, sektörler ile birlikte işletmelerde de planlama, strateji, politika değişimleri ile tüketici talep ya da beklentilerinin daha hızlı biçimde karşılanması ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, buldukları pazarlarda ayakta kalarak rakipleri ile başa çıkabilmek adına öncelikle kalite seviyelerini ve çalışan performanslarını artırma gibi alternatifler ile sürdürülebilirlik sağlayabilmektedirler. Kalite ve hız, havacılık alanında kullanımı mecburi olan olgulardır. Dolayısıyla bu alanda hizmet veren işletmelerin tüketici beklentilerini karşılamak adına, kaliteyi performans ile birlikte kullanarak hızlı refleks göstermeleri yanında teknoloji ile de birleştirmeleri gerekmektedir. İnsan ve emtiaların en hızlı ve güvenilir biçimde, artı stok maliyetleri ile karşılaşmadan taşınabilmesi, ayrıca ülkelere sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar da sağlamaktadır (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2020: 381). Yine havacılık sektörünün doğal olarak sahip olduğu hız, güvenlik ve kalite kavramları ile stratejik önemde olması, yeni teknolojilere sahip olan ve regülasyonları zamanında uygulayan ülkelere her anlamda büyük avantajlar kazandırmaktadır (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2020: 5). Son yıllarda stratejik anlamda Avustralya hükümetinin uyguladığı liberal havacılık politikaları neticesinde birçok havayolu şirketinin, devletlerinden aldıkları desteklerle Avustralya ticari pazarına dâhil oldukları görülmektedir. Qantas Havayollarının stratejik ortaklık kurma yöntemini bir kısım küresel havayolu şirketleri ile beraber uygulayarak hem uçuş ağlarını genişletmeleri hem de başka ülkelerde imtiyaz kazanmaları, konu ile ilgili önemli bir örnek olarak gösterilmektedir (Gürsoy ve Akın, 2020: 102).

Coğrafi olarak Türkiye, üç kıtanın kesişim noktasında bulunduğu için diğer ülkeler tarafından hem varış hem de mecburi geçiş noktası olarak kullanılmaktadır. Dünyada yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmelerin, doğal olarak insanların hayat standartlarının yükselmesine de pozitif etkilerinin olduğu bilinmektedir. Ülkemizdeki yaşam standartları ve gelir seviyelerindeki yükselmelerin de etkileriyle, son yıllarda pahalı bir ulaşım tercihi olmasına rağmen sivil hava taşımacılığına talebin arttığı, hazırlanan yolcu taşıma raporlarından anlaşılmaktadır (DHMİ, 2023: 143). Buna ek olarak Türkiye’de özel sektörün pazara girmeye başladığı tarih olan 2003 yılı sonrasında rekabetin hem ekonomi hem kalite hem de müşteri memnuniyeti alanlarında arttığı da görülmektedir. 2003 yılında “Her Türk Vatandaşı Hayatında En Az Bir Kere Uçağa Binecek!” sloganını hedef seçerek, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nın Türk sivil havacılık sektöründe hayata geçirdiği “Havacılıkta Serbestleşme Projesi”, Türkiye’deki sivil havacılığın gelişmesinde milat olarak gösterilmektedir (SHGM, 2016: 50). İlgili tarih sonrası yapılan yasal ve idari değişiklikler ile Türk sivil havacılık sektörü, gelişim, büyüme, bölgeler arası gelişmişlik farklarının düşürülmesi ve dünya havacılık sektörüne entegrasyonda aşama kaydetmeye başlamıştır. Teknoloji, emniyet, güvenlik ve kalite kavramlarından üst seviyede faydalanan sivil havacılık sektöründe, diğer sektörlerle kıyasla hata oranının neredeyse hiç olmaması, sektör ve işletmeler açısından varlık sebepleri olarak görülebilmektedir. Kalitenin daima üst seviyede tutulması, çalışanların güvenlik ve emniyet kurallarına riayet ederek performanslarını yükseltmeleri, neticeleri bakımından tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Gökdeniz vd., 2011: 183). Rekabetin acımasız olduğu bu alanda müşteri memnuniyetinin sürekli incelenmesi ve olası geri bildirimlere karşılık beklentilerin öncelikle güvenlik ve emniyet kriterleri dikkate alınarak karşılanması gerekmektedir. Tüketici taleplerinde en etkili görünen fiyat politika uygulamaları konusunda Narcı ve Karaman (2022: 166), konunun pazarlama alanında müşteri sadakati ve memnuniyeti elde edilmesi bakımından sivil havacılıkta bulunan işletmeler için hayati önemde olduğundan bahsetmektedirler. Bir diğer bakış açısı ise bu alanda kalite uygulamalarının çalışan performanslarına da olumlu etki ettiğinin düşünülmesidir. Çalışanlarda zamanla kazanılan tecrübe olgusu ise diğer sektörlerle kıyasla emniyet ve güvenliğin üst seviyede dikkat edildiği havacılık sektöründe, işletmelere rekabet ve kalite avantajı katarak tüketici eğilimlerini yükseltmektedir (Mevlütöğlü, 2011: 167).

Çalışmada taşımacılık alanında hız, kalite, güvenlik ve emniyet unsurları düşünüldüğünde ilk akla gelen havacılık sektöründeki toplam kalite yönetimi algısı ile çalışan performanslarının farklılıkları, sektörde çalışanların iş

tecrübelerine göre araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarıyla ilgili kavramların Türk sivil havacılık sektöründeki seviye ve etkilerini göstermesi bakımından literatürde farklı bir bakış oluşturacağı düşünülmüştür.

2. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Başlangıç olarak kalite kavramının temelinde insan olduğunun belirtilmesi doğru olacaktır. Kanbur (2008: 28), insanların ihtiyaçlarının karşılanmasını, onlara duyulan güven ve eklenen değeri, mutluluk ile en üst seviyede kendini geliştirebilmesini “kaliteli insan” olarak açıklarken, felsefi anlamda da kalitenin yapı taşı insanın meydana getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca kalite kavramı, tüketicilerin beklentilerinin üretilen mal veya hizmetler ile karşılanabilme kapasitesi olarak da açıklanabilir. Santos’a (2002: 294) göre kaliteyi oluşturan unsurlar olarak performans, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, estetiklik gibi çekici özellikler sayılmaktadır. Dolayısıyla fiziki çevre, çalışanların buldukları ortamların durumu ve sunulan hizmetlerde kullanılan alet ve gereçler de kalite unsurları olarak ifade edilmektedir.

90’lı yılları günümüzle kıyasladığımızda üretici sayısının düşük olması yanında tüketici sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yaşanan son Covid-19 pandemisinde sokağa çıkma ve bir arada bulunma yasaklarının artmasına karşı özellikle ticaret hayatının ve satın alma yöntemlerinin değiştiği belirtilmektedir. Sin vd.’ne (2012: 326) göre oluşturulan sanal ticaret alanları sayesinde farklı dijital pazarlama platformları oluşturularak müşterilere buldukları yerlerden ayrılmadan alışveriş yapabilmeye imkânları sağlanmıştır. Hatta önceki yıllara oranla temassız ödeme sistemi kullanılma oranının yaklaşık 3 kat fazla olduğu, yalnızca 3 milyona yakın temassız banka kartlarının da ilk defa kullanıldığı açıklanmaktadır (Değirdöğmez, vd., 2010: 130). Önceki yıllarda tüketici sayısının çok olduğu pazarlardaki şartların belirlenmesi ister istemez üretici firmalar vasıtası ile yapılabilmekteydi. Dolayısıyla üreticilerin tüketici talep ve seçeneklerini dikkate almaksızın, hiçbir kalite kaygısı da taşımadan, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal veya hizmet üretimi yapabilmeleri mümkündü. Zamanla üretici sayısında artış yaşanması sonucu rekabetin oluşması, piyasadaki şartların değişmesine etki ederek tüketicilere de seçenek imkânı tanınmasına olanak sağlamıştır. Seçenek imkânına sahip olan tüketiciler de, talep ettikleri mal veya hizmet alımlarında kaliteli olanları tercih edebilmişlerdir. Akın vd.’ne (2002: 59) göre bu değişimin yaşanması sonucu üretici firmalar, önceden dikkat etmedikleri kalite konularına müşteri kaybı korkusundan dolayı önem vermeye başlamışlardır.

Aslında kalite olgusu, 1970’li yıllardan sonra Japonya’nın bu alana olan yaklaşımındaki pozitif değişiklikler ile yaptıkları uygulamalar sonucu ticari piyasaları etkilemeye başlamış, süratli bir şekilde diğer ülkelere de yayılarak günümüzdeki önem derecesine ulaşmıştır. Gökmen’e (2015: 32) göre Japonya’nın mal veya hizmet üretimi alanındaki hızlı yükselişinin temelinde kalite kavramı yer almış, dünya çapındaki üretim temelli tüm sektörlerde de özellikle zihniyet anlamında değişim yaşanmasında etkili olmuştur. Aslında Japonya, kalite kavramının alt boyutlarını birbirinden ayrı parçalar olarak değil bir bütün olarak işleme almış, tüketicileri merkezde düşünerek memnuniyet kısmını ana gereklilik olarak belirlemiş, müşteri istek ve gereksinimlerinin karşılanmasında da en üst seviyeye odaklanarak üretim yapılmasını sağlamıştır. Balcı’ya (2005: 198) göre toplam kalite yönetimi uygulamalarında, üretim merkezli düşüncelerin yerine tüketici merkezli üretim yapılması anlayışı benimsenerek, üretim kısmından pazarlama kısmına kadar bütün işlemlerde kalite kavramını yerleştirmesi yolu ile farklı bir davranış gösterilmesi amaçlanmıştır.

Daft’a (2000: 653) göre toplam kalite yönetimi; geliştirme ve iyileştirme işlemlerinin hiç ara verilmeden sürdürülmesi, bunu yaparken de organizasyondaki tüm çalışanlarının katılımıyla ve tüketici gereksinimleri ile kaliteli mal veya hizmet çıktılarını dikkate alınacak şekilde üretimin hedeflendiği örgüt yapısının oluşturulmasıdır. Toplam kalite yönetimi denildiğinde kalitenin, belli kısımlarda kullanılması yerine bir bütün olarak ele alınarak organizasyonun tamamında uygulanması, ürün veya hizmetlerin kuruluştan müşteriye sunulması sonrasına kadar olan süreci kapsayan bir sistemin oluşmasını amaçlanmaktadır. Buradaki en son kademe olan tüketicilerden alınacak geri dönüşler, toplam kalite yönetiminin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Peker’e (1996: 45) göre ana hedef minimum kaynaklardan maksimum kaliteye varabilmektir. Dolayısıyla toplam kalite yönetimi sayesinde bir mal veya hizmetin üretiminden tüketimine, hatta tüketicilerden alınacak geri dönüşlere kadarki tüm kısımları bir bütün olarak ele alınarak bütüne odaklanması sağlanmaktadır.

Çoban’a (2004: 86) göre toplam kalite yönetimi; belirlenen ortak hedeflerin çalışanlar ile de paylaşılarak, takım halinde hareket edilmesiyle tüketicilere en iyi mal veya hizmetin sunulması, yeni düşüncelerin ödüllendirilmesi, farklılıkların desteklenmesi ile enerjisini insanlardan alan, hedeflenen kusursuzluğun oluşturulmasında bütün çalışanların katılım ve sorumluluğunun bulunmasını ilke edinen yönetim felsefesi olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin uzun vadeli hedefler koyularak memnun edildikleri, müşteriler ve çalışanlar için yararlı olunmasının hedeflendiği, merkezinde kalite olgusunun bulunduğu ve bütün çalışanların katılımının sağlandığı bir sistemin temel alındığı yönetim şekline toplam kalite yönetimi denilmektedir.

Tekin ve Zerenler’e (2007: 86) göre toplam kalite yönetimi sisteminin temelinde kalite olgusunun organizasyonun tamamında bilinmesi, istenmesi ve üretilecek tüm mal veya hizmetlerde bu anlayışın hâkim kılınarak uygulanması bulunmaktadır. Ayrıca toplam kalite yönetimi, sıradan yaklaşımlardan farklı olarak kaliteyi maliyet, verimlilik ve

gelir etkileşiminde ele almaktadır. Bu sebeple kalite ile ilgili yapılan çalışma ve düzenlemeler ile tasarruf sağlanmakta, maliyetlerin düşürülmesiyle gelir artışı ve verimlilik elde edilmektedir.

3. ÇALIŞAN PERFORMANSI

En kısa anlatımla performans kavramı, belirlenmiş şartlar dâhilinde yapılacak işin ifa edilme seviyesi ya da çalışanların davranışları olarak açıklanabilir. Başka bir açıklamada ise çalışanın belirlenen bir süre dâhilinde yapması için kendisine verilen iş veya görevi yerine getirmesine performans denilmektedir (Tunçer, 2013: 89). Organizasyon seviyesi olarak düşünüldüğünde ise performans olgusu, organizasyonun belirli bir zaman dilimi sonucunda kazandığı netice veya hedeflerine ulaşma seviyesi olarak açıklanabilmektedir. Tekin ve Öztürk'e (2010: 168) göre organizasyonun başarı seviyesinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan iş veya faaliyetlerin akabinde kazanılan bütün sayısal veya sayısal olmayan neticelere işletme performansı denilmektedir.

Aslında performans kavramının üzerinde sanayi devriminden sonra daha fazla durulduğu görülmektedir. Köken olarak Fransızca olan performans kelimesinin Türkçe karşılığı ise "edim" olarak belirtilmektedir. Çorbacıoğlu'na (2018: 43) göre edim kelimesinden daha fazla Türkçe'de bu kavramın karşılığı olarak performans kelimesi kullanılmaktadır. Yine kelime anlamına bakıldığında yapılan birçok tanım içinde genel olarak, kazanılması amaçlanan hedeflerin elde edilmesindeki verimlilik ve etkinlik olarak açıklanmaktadır. Tınaz'a (2005: 77) göre bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla organizasyon içindeki sorumluluğuna, işlerini ifa ederken geçirdiği süre ve emeğe performans denilmektedir. Başka bir tanımda ise Mathis ve Jackson (2010: 56), organizasyonlara çalışanlar tarafından yapılan katkının çalışan performansı olduğunu belirtmişlerdir.

Öztemiz'e (2005: 280) göre bir işletmede çalışanların gerçek performanslarının belirlenebilmesi için öncelikle kabiliyetlerine, özelliklerine ve becerilerine göre belirlenen işlerin verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla performans kavramının çalışanların özellik ve yeteneklerine göre aldıkları işleri yerine getirebilme düzeyleri, yöneticilerine ilgili çalışanların kişisel performanslarını göstermesi olarak açıklanabilmektedir. Ergun'a (2008: 52) göre de çalışanların bireysel performansları, kabiliyetlerine, becerilerine ve özelliklerine bağlı olmaktadır. Gökgez'e (2013: 41) göre ise yöneticilerin çalışanlarını çok iyi tanımaları, gereksinimlerini bilmeleri ve çalışmalarını doğru bir şekilde inceleyip değerlendirmeleri, organizasyonlarının performanslarını artırmaları bakımından çok önemli hususlar olarak belirtilmektedir. Öztemiz'e (2005: 282) göre yaşanacak olası negatif durumlar sonucunda performans kaybı, verimde düşüş gibi olumsuz yönde organizasyonel sonuçlar alınabilmektedir. Bu sebeple kişisel performanslardaki pozitif değişim, kişilerden takımlara, oradan organizasyonun diğer kısımlarına ve sonuçta işletmenin tamamına etki ederek örgütsel performansın genel olarak yükselmesini sağlayacaktır.

Aslında çalışan performansı ile ilgili literatürde çok fazla açıklama bulunmaktadır. Bütün tanımlamaların ortak noktaları ise Tutar ve Altınöz'e (2014: 202) göre de performansın, organizasyon ana hedefleri ile kişisel beklentilerin aralarındaki ilişki neticesinde oluşmasıdır. Yine Vosloban'a (2012: 661) göre genel tanım olarak çalışanın görevlerini yapabilme seviyesine çalışan performansı denilmektedir. Bununla beraber performans kavramını örgütsel performans ve bireysel performans olarak iki farklı kısımdan incelemek mantıklı olacaktır. Çorbacıoğlu'na (2018: 44) göre örgütsel performans, müşteri memnuniyeti, gelir, pazarlama, satış, verimlilik, etkinlik ve kalite gibi kavramları çevrelemesi sonucu kişilerden bütüne hareketle organizasyonun genelini etkilemektedir. Buna karşılık kişisel performansı ise çalışanların bireysel kabiliyet, yetenek ve becerilerinin sonucunda ortaya koydukları davranışlar olarak açıklamaktadır.

İş görenin performans ortaya koyabilmesi için motivasyon ve yetenek gibi iki kavramın etkili olduğu düşünülebilir. Akyol'a (2015: 71) göre yetenek kavramı, bir işin yapılabilmesi için ilk olarak ihtiyaç duyulan beceri ve bilgiye denilmektedir. İş görenin bu gereksinimlerini karşılaması sonrası kendisine verilen zaman içinde işlerini yapabilmesi, iyi seviyede bir performans olarak açıklanırken karşı durum ise düşük seviye performans olarak gösterilmektedir. Diğer etken olarak motivasyon kavramı da çalışan performanslarının yükseltilebilmesi için gerekli görülmektedir. İş görenlerin, genel olarak görevlerini ifa etme amacıyla motive bir şekilde işe başladıklarında, daha fazla hevesli ve gönüllü olarak işlerini yapabildikleri bilinmektedir. Bu sebeple Dağ'a (2017: 31) göre daha sağlıklı olan bir performans değerlendirme sistemi, motivasyon yükseltici en önemli uygulama olarak gösterilmektedir.

İş görenlerin dışında performans kavramı, organizasyonlar için belli bir süre içinde üretilen mal veya hizmetin büyüklüğünü belirtmektedir. Bu bağlamda işletme performansı Öztürk'e (2010: 168) göre organizasyonun başarı seviyesinin öğrenilebilmesi için yapmış olduğu bütün faaliyetlerinin neticesinde elde edilen her türlü nitel ve nicel sonuçlara denilmektedir. Dolayısıyla önceden planlanarak yapılan bir davranışın hedefine ulaşma seviyesine performans denilmektedir. Tunçer'e (2013: 98) göre ise organizasyonlarda karşılaşılan en önemli zorluklardan birisi, çalışanlara verilen iş veya görevlerin ne derece yapıldığının kontrolü ile bu iş ve görevlerinin yapılması esnasında yetenek ve becerilerinin neler olduğunun incelenerek ölçümlenebilmesidir. Ona göre organizasyonlarda birtakım işlerin çoğunlukla takım oluşturularak yapılmasından dolayı kontrol olarak performans incelemelerinin de takımı bütün olarak düşünerek yapılması gerekmektedir. Bu sebeple yapılan bu uygulamanın çok zor

olmasından ve kişisel performansları net olarak göstermediğinden bahsetmektedir. Takımı bir bütün olarak değerlendirmek oldukça zordur; diğer yandan böyle bir değerlendirme bireysel performansları da tam olarak yansıtamaz. Bu sebeple performans kavramı, organizasyonların üzerinde ciddiyle durduğu ve sürekli artırmaya çalıştığı bir etken olarak dikkate alınmalıdır.

Arvey ve Murphy (1998: 142) çalışmalarında bir organizasyondaki işçilerin firmalarına yapacakları en büyük katkının performansları olduğunu belirtmektedirler. Bu sebeple organizasyonların üzerinde durması gereken en önemli etkenlerden birisi çalışan performansı olmalıdır. Çalışan performanslarının istenilen seviyeye çıkartılması, organizasyonların süreklilikleri ve verimlilikleri açısından zorunluluk olarak görülmelidir. Organizasyon yapılarında çalışan performanslarının meydana getirilmesi ve yükseltilmesi birçok etkileyici ile sağlanabilmektedir. İş görenin kişisel motivasyonuna ek olarak bunun sağlanabilmesi için, alınan ücretlerin kabul edilebilir düzeyde olması ile kademe atlanılabilmesi anlamında yükselme ve terfi imkânlarının sağlanmasının gerekliliği, en önemli etken olarak gösterilmektedir. İraz ve Akgün'e (2011: 228) göre tüm bunların oluşturulmasında unutulmaması gereken husus ise çalışan performanslarının yükseltilmesinin organizasyonlara aynı yönde ve seviyede değer katacağı olmalıdır. Zira motivasyon aracı olarak prim ve ödüllendirme sisteminin bulunması, çalışanların sosyal haklarına da dikkat edilmesi yanında tüm bunların adil bir şekilde ve içtenlik gösterilerek uygulanabilmesi, organizasyonlara büyük değer katmaktadır. Bunlara ek olarak çalışanlara gerektiği durumlarda inisiyatif verilmesi, onların duygu ve fikirlerine değer verilerek güven ortamının onlarla beraber sağlanması da gerekmektedir.

Zaman geçtikçe hem kamu sektöründe hem de özel sektörde bulunan tüm organizasyonlar, başarıma baskısının etkisi ve ekonomik alandaki faaliyetlerinde verimliliği artırma amacıyla kendilerini yenileme ve güncelleme zorunluluğu duymaktadırlar. Ayrıca bütün sektörlerdeki işletmeler, rekabete dayanabilmelerinin gittikçe zorlaşmasına ek olarak liberalizmin de etkisiyle dış piyasalara açılmaya da mecbur kalabilmektedirler. Bu zorluklara bir de kıt kaynakların paylaşımı ve kullanıma dâhil edilmeleri alanındaki rekabet de eklenince, Yased'e (2012: 4) göre çalışan performansları ile birlikte işletme performansının hem tanımlanması hem de ölçülmesi, bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk halini almaktadır.

Organizasyonlarda işverenler ve çalışanlar açısından en ehemmiyetli faktör, sahip olunan sermaye ve kaynakların etkili şekilde kullanılması olmalıdır. Kale'ye (2015: 104) göre organizasyonların başarılı olabilmelerinde, diğer etkenler ile beraber çalışan performanslarında da güçlü bir oranda etkili olduğu belirtilmektedir. Burada eylemsel performans, istenilen performansın oluşturulan hedefler ile karşılaştırılması ve çalışanların performans düzeylerinin ortaya çıkarılması amacıyla uygulanan bir yöntem olarak açıklanmaktadır. Çalışan performansları, koyulan amaçların ne seviyede elde edildiği ile geçmişteki performansların kıyaslanmasını da gerekli görmektedir. Uyargil'e (2008: 128) göre performansın incelenmesi kısmında en fazla faydalanılan sistemlerden birisi soru seti ve buna alınan cevapların analiz edilmesi şeklindeki uygulamadır. Fakat burada çalışandan daha fazla yöneticinin verdiği cevaplar belirleyici olduğundan dolayı alınan neticelerin tam manasıyla gerçeği yansıtmadığı da düşünülebilmektedir. Bu sebeple çalışan performansının tam olarak tespit edilebilmesi için yöneticilerden ziyade çalışanlara yönelik diğer bazı ölçütlerin kullanılması ve hazırlanmış sorulara cevapların alınması neticesinde organizasyonun çizeceği istikametinin belirlenmesi daha faydalı olmaktadır. Bu tarz organizasyonlarda karşılaşılan en büyük hata, çalışan performansı değerlendirmeleri yapılırken alınan sonuçların tam manasıyla ve objektif olarak gerçekleri yansıtmamasından kaynaklanmaktadır. Doğal olarak çalışan performansı, yapılan veya yapılmayan görevlerin ölçülmesi, yani çalışanların organizasyona katkılarının derecesi olarak düşünülür. Mathis ve Jackson'a (2010: 381) göre organizasyona katkı miktarının ölçülmesindeki kriterler; çıktı miktarları, çıktı zamanlaması, çıktı kalitesi, iş birlikleri ve iş yerinde bulunulması olarak belirtilmektedir. Aslında organizasyon başındaki yöneticilerin ana görevleri, işletme amaç ve görevlerine ulaşmada çalışanlara olabildiği kadar güçlü ve başarılı biçimde yol göstererek destekleme biçiminde olmalıdır. Ayrıca performans değerlendirilmesi kısmında esas olarak ihtiyaç duyulan kabiliyet veya yetkinlikler de yine yönetim tarafından organizasyonun kültüründen etkilenerek meydana getirilmelidir.

Hedeflenen bir süre içinde belirlenen görevi başarıyla yapan bir çalışanın, vardığı sayısal ve sözel neticeye, ya da önceden belirlenmiş standart kriterlere uyarak koyulan hedeflere ulaşma düzeyine performans denilmektedir. Dolayısıyla performans, Uysal'a (2015: 33) göre çalışanların belirlenen iş veya vazifeleri, yine belirlenen bir süre ve şekil şartları dâhilinde sonuçlandırmalarının tatmin edici olup olmadığının incelenmesidir. Bu incelemelerde yapılan karşılaştırma, çalışanların performans seviyelerini ortaya koymaktadır. Bunun neticesi olarak performans değerlendirilmesi ise tüm bu araştırma sonuçlarının, yani çalışan performanslarının takip edilmesi sonrasında yapılan değerlendirme ve sonuçların kayıt altına alınarak tekrar çalışana bildirilmesi sürecine denilmektedir. Bu sayede organizasyon hedefleri ile kişisel hedeflerdeki denge ve paralelliğinin oluşturulması, performans yönetiminin ana hedefi ve görevi olarak tarafların amaçlarına ulaşmalarına destek olabilmektedir.

4. YÖNTEM

Günümüzde sürekli gelişim gösteren sivil havacılık sektöründeki söz sahibi ülkelerden biri de Türkiye'dir. Bu sürecin başlangıcı ve kanıtı ise 1980'li yıllardan itibaren, özellikle de 2003 yılı sonrasında bu alanda yapılan yatırımlar ile yeniliklere ayak uydurma çabaları sonucu hava taşımacılığında yaşanan artışlar olarak gösterilmektedir (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016: 297). Yapılan yatırımlar ve taleplerdeki artış ile büyüyen Türk sivil havacılığına, gelişen her sektörde olabileceği gibi sürekli bir kalite arayışının da hâkim olması düşünülebilir. Aslında kalitenin varılacak bir nokta olmasından öte, yolculuğun kendisi olarak açıklandığı düşünüldüğünde sürekli gelişimin yaşandığı havacılık sektörü ile ilgili çalışmaların üzerinde daha fazla durulması beklenmelidir. Bu sebeple Türk sivil havacılığındaki büyüme ve kalite yolculuğu göz önünde bulundurularak araştırmanın konusu, sivil havacılık sektöründe çalışanların yöneticileri ile çalışma sürelerine istinaden toplam kalite yönetimi algılarının ve performans farklılıklarının incelenmesi olarak seçilmiştir. Daha önce havacılık sektöründe toplam kalite yönetimi değişkeninin performans ve iş tecrübesi faktörleri ile birleştirilerek yapıldığı bir çalışmanın olmaması nedeniyle de araştırmanın özgün değere sahip olacağı düşünülmektedir.

Toplam kalite yönetimi ve çalışan performanslarının, kıdem yıllarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenerek tanımsal bir sonuç elde edileceğinden bu çalışma, gözlemsel araştırmalar sınıfı içinde yer alan betimsel araştırma sınıfına dâhildir. Araştırmanın amacı, Türk sivil havacılığında çalışanların kıdem veya tecrübelerine göre performansları ve toplam kalite yönetimi algılarının farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılmasıdır. Bu bağlamda veri toplama maksadıyla araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket toplamda üç bölümden meydana gelmektedir. İlk kısımda katılımcıların demografik karakteristiklerini belirlemeye yönelik hazırlanan beş soruya ilaveten sektörde ve mevcut yöneticisi ile toplamda çalışma süreleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, çalışanların performansını ölçmek amacıyla ilk olarak Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, Sigler ve Pearson (2000)'ın ise daha sonra yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ve Çöl (2008)'ün güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarını yaptığı 4 maddeden meydana gelen çalışan performansı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise Jeng (1998) tarafından geliştirilen altı boyutlu toplam kalite yönetimi ölçeğinin Tandoğan (2005) tarafından uyarlanan altı alt boyutlu 28 ifadeli Türkçe versiyonu toplam kalite yönetimi ölçeği olarak kullanılmıştır.

Araştırma evreni, Türk sivil havacılık sektöründe dönem olarak 2020 sene sonu olarak çalışan 245.876 kişiden oluşmaktadır (SHGM, 2021: 28). Evren büyüklüğü bilindiğinden, araştırma boyunca temel alınan %5 örnekleme hatasına göre, minimum örnekleme büyüklüğü 384 olarak alınmıştır (Balcı, 2009). Araştırmada kullanılan değişkenlerin ifadeleri ve demografik sorulardan oluşan anket, çevrimiçi forma aktarılarak 02.01.2023 – 31.01.2023 tarihleri arasında Türk sivil havacılığında çalışan kişilere mail ve sosyal medya kanalları kullanılarak aktarılmış ve geri dönüş yapan kişilerin anketleri incelenerek 600 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler daha sonra SPSS 26.0 ve AMOS istatistikî paket programları kullanılarak araştırma amacına göre oluşturulmuş hipotezlerin testi için kullanılmıştır. Kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Çalışanların toplam kalite yönetimi algısı, sektördeki toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Çalışanların performansı, sektördeki toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Çalışanların toplam kalite yönetimi algısı, aynı yöneticisi ile çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Çalışanların performansı, aynı yöneticisi ile çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Veri toplama yöntemi olarak seçilen ankette yer alan ve altı alt boyutu olan toplam kalite yönetimi ölçeğinin araştırmaya uygunluğunu anlamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (X² /df: 2,303, GFI: 0,912, AGFI: 0,902, CFI:0,917, RMSEA:0,74 P=0,000<0,05) kabul edilebilir aralıkta oldukları gözlenmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 56). Daha sonra toplam kalite yönetimi ve çalışan performansı ölçekleri güvenilirlik analizine sokulmuş, elde edilen Cronbachs' Alpha değerlerine göre çalışan performansı ($\alpha=0,847$) ve toplam kalite yönetimi ($\alpha=0,922$) ölçeklerinin 0,70'in üzerinde kaldıkları görüldüğünden, güvenilir oldukları anlaşılmaktadır.

5. BULGULAR

Uygulanan araştırma anketi sonucu elde edilen 600 kullanılabilir veri üzerinden, öncelikle katılımcıların demografik ifadelerine verdiği yanıtların frekans dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %58,8'i (353) erkek, %66,7'si (400) evli, %44'ü (264) 30-35 yaş aralığında, %73,8'i (443) lisans mezunu, %39,8'i (239) 13.001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip, %33'ü (198) 5-7 yıl arasında aynı firmada çalıştığı ve son olarak %39,3'ü (236) 3-5 yıl arasında mevcut yöneticisi ile toplam iş deneyimine sahip olduğu anlaşılmaktadır. İlgili sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Karakteristik Sorulara Yönelik İfadelere Katılımcıların Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Erkek	353	58,8	Lise	20	3,3
Kadın	247	41,2	Ön Lisans	137	22,8
Medeni Durum			Lisans	443	73,8
Bekâr	200	33,3			
Evli	400	66,7			
Yaş			Hane Geliri		
18-23	19	3,2	≤8.500 TL	74	12,3
24-29	94	15,7	8.501-10.000 TL	136	22,7
30-35	264	44,0	10.001-11.500 TL	54	9,0
36-41	114	19,0	11.501-13.000 TL	97	16,2
42 ve üstü	109	18,2	≥13.001 TL	239	39,8
Sektördeki Toplam Çalışma Süresi			Mevcut Yönetici ile Toplam Çalışma Süresi		
1-3 Yıl Arası	35	5,8	1-3 Yıl Arası	35	5,8
3-5 Yıl Arası	253	42,2	3-5 Yıl Arası	236	39,3
5-7 Yıl Arası	198	33,0	5-7 Yıl Arası	212	35,3
7 Yıl ve Üzeri	114	19,0	7 Yıl ve Üzeri	117	19,5

Araştırma hedefine göre oluşturulmuş hipotezlerin test edilmeleri amacıyla ANOVA testleri uygulanmıştır. Öncelikle çalışanların sektördeki toplam çalışma süresine göre toplam kalite yönetimi algısı ve çalışma performanslarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. ANOVA testlerinin yapılabilmesinde değişkenlerin homojen olup olmamasına bakılarak karar verilir. Homojenlik durumu Levene testi ile sınanabilir ve bu test sonucu çıkan önem derecesinin 0,05'ten büyük olması halinde, değişkenlerin homojen oldukları anlaşılabilir ANOVA testinin yapılabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıda toplam çalışma süresine göre toplam kalite yönetimi algısı ve çalışan performansının incelenmesine ait Levene testi Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre p değerleri iki değişken için de 0,05'ten büyük olduğu görüldüğünden, ANOVA testinin kullanılmasında bir problem olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sektörde Toplam Çalışma Süreleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi Sonuçları

	Levene Testi	Sd1	Sd2	P
Toplam Kalite Yönetimi	0,659	2	597	0,518
Çalışan Performansı	0,857	2	597	0,425

Tablo 3. Katılımcıların Sektörde Toplam Çalışma Süreleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p
Toplam Kalite Yönetimi	Gruplar Arası	0,345	2	0,172	0,829	0,437
	Grup İçi	124,118	597	0,208		
	Toplam	124,463	599			
Çalışan Performansı	Gruplar Arası	2,376	2	1,188	1,249	0,288
	Grup İçi	567,864	597	0,951		
	Toplam	570,240	599			

Yukarıda Tablo 3 incelendiğinde, toplam kalite yönetimi ve çalışan performansı değişkenlerinin önem derecelerinin 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu görüldüğünden, çalışanların sektördeki toplam çalışma sürelerine göre toplam kalite yönetimi algısı ve performanslarının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç, araştırma amacına göre oluşturulan H_1 ve H_2 hipotezlerinin istatistiksel olarak doğrulanmadığını, dolayısı ile bu hipotezlerin reddedildiğini göstermektedir.

Çalışanların mevcut yöneticisi ile toplam çalışma sürelerine göre, toplam kalite yönetimi algılarının ve performanslarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA testi yapılmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. ANOVA testinin yapılabilirliğinin anlaşılması için öncelikle Levene testi değerlerine bakılmıştır. Aşağıda Tablo 4'te gösterilen Levene testi değerlerine göre p değerleri iki değişken için de 0,05'ten büyük olduğu görüldüğünden, ANOVA testinin yapılmasında bir sorun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süreleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi Sonuçları

	Levene Testi	Sd1	Sd2	P
Toplam Kalite Yönetimi	0,166	2	597	0,847
Çalışan Performansı	0,856	2	597	0,425

Tablo 5. Katılımcıların Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süreleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p
Toplam Kalite Yönetimi	Gruplar Arası	1,485	2	0,743	3,605	0,028
	Grup İçi	122,978	597	0,206		
	Toplam	124,463	599			
Çalışan Performansı	Gruplar Arası	5,025	2	2,513	2,654	0,071
	Grup İçi	565,215	597	0,947		
	Toplam	570,240	599			

Yukarıda Tablo 5 incelendiğinde, çalışan performansı değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olduğu görüldüğünden, çalışanların mevcut yöneticisi ile toplamda çalışma sürelerine göre performanslarının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç, H_4 hipotezinin istatistiksel olarak doğrulanmadığını, dolayısı ile bu hipotezin reddedildiğini göstermektedir. Ancak toplam kalite yönetimi değişkenine ait öncem derecesinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görüldüğünden, çalışanların mevcut yöneticisi ile toplam çalışma süresine göre toplam kalite yönetimi algısı arasında bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların mevcut yöneticisi ile toplam çalışma süresi gruplarından en az birinden alınan cevapların ortalama değerlerinin ötekilerden farklarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Belirtilen anlamlılığın kıdem yılı gruplarından hangisinden kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi uygulanmalıdır. Post-Hoc testlerinden Scheffe Testi ANOVA testi için uygulanabilecek test olarak seçilmiştir ve elde edilen test değerleri aşağıda Tablo 6'da verilmektedir. Tabloya göre toplam kalite yönetimi algısı için, mevcut yöneticisi ile 3 – 5 yıl arasında çalışan katılımcı grubun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süreleri ile Toplam Kalite Yönetimi Algısı Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi Sonuçları

(I) Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süresi	(J) Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süresi	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	P
3-5 Yıl Arası	1-3 Yıl Arası	0,036	0,082	0,978
	5-7 Yıl Arası	0,111	0,042	0,084
	7 Yıl ve Üzeri	0,089	0,051	0,382

Tablo 7. Katılımcıların Mevcut Yöneticisi ile Toplam Çalışma Süreleri ile Toplam Kalite Yönetimi Algısı Değişkeni Aralarındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Kalite Yönetimi Algısı	1-3 Yıl Arası	3,691	0,412	0,069
	3-5 Yıl Arası	3,728	0,451	0,029
	5-7 Yıl Arası	3,617	0,447	0,030
	7 Yıl ve Üzeri	3,638	0,482	0,044
	Total	3,669	0,455	0,018

Yukarıda Tablo 7'de katılımcıların mevcut yöneticisi ile çalıştığı süreye göre toplam kalite yönetimi algısındaki farklılığa ait frekans tablosu gösterilmektedir. Tabloya göre, mevcut yöneticisi ile 3-5 yıl arasında çalışan grup, toplam kalite yönetimi algısına yönelik ifadelerle verdikleri cevapların en yüksek ortalamaya sahip (3,728) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç, araştırma amacına göre oluşturulmuş H_3 hipotezinin istatistiksel olarak reddedilemeyeceğini göstermektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk sivil havacılığının özellikle havalimanları bağlantılık endeksleri, uluslararası havacılık kurallarının uygulanması, uluslararası mevzuata uyumlulukta başarı, havacılık güvenliği denetim sistemi kritik unsurlarının etkin uygulanması ve Safa denetimleri gibi kısımlarında dünyadaki benzerlerine göre gelişen yapısı, bu alana olan ilgiyi de gün geçtikçe artırmaktadır (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2020: 384-385). Özellikle çalışan performansının belirleyici rol oynadığı bu sektör, yapılan araştırmaların bir şekilde çalışan merkezli olması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Türk sivil havacılığında çalışanların toplam sektör ve aynı yöneticileri ile toplam çalışma sürelerine göre toplam kalite yönetimi algılarının ve performanslarındaki farklılıkların

incelendiği bu çalışmada anket yöntemi, veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Online forma aktarılarak Türk sivil havacılığında çalışan kişilere bir aylık bir dönemde uygulanan anketten 600 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanmış hipotezlerin analizlerinde ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Hipotez testlerinden elde edilen bulgulara göre, Türk sivil havacılığında çalışanların sektördeki toplam çalışma sürelerine göre toplam kalite yönetimi algıları ve performanslarının bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yapılan literatür araştırmasına istinaden sivil havacılık sektöründe bu çalışmada faydalanılan ölçeklerin beraber kullanılarak yapıldığı herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Yine aynı sektör içinde çalışma süreleri yani iş tecrübeleri ölçeği kullanılarak yapılmış bir araştırmaya da rastlanılamamıştır. Bunun yanında özellikle toplam kalite yönetimi ve performans ölçeklerinin sivil havacılık sektörü hariç birçok alandaki araştırmalarda başka ölçekler ile beraber kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Örnek olarak araçlara ait motor ekipmanları ile aksesuarları endüstrisinde yapılan bir araştırmada Joiner (2007), performans üzerinde toplam kalite yönetiminin özellikle liderlik alt boyutu bağlamında pozitif etkisinin bulunduğu bahsetmektedir. Ayrıca 2001 yılında McAdam ve Bannister tarafından yapılan araştırmada çalışan performansı ile toplam kalite yönetimi uygulamaları arasında etkileşimin olduğu belirtilmektedir. Bu kısımda daha önceki araştırmalara bakıldığında ise Waldman (1994), toplam kalite yönetimi anlayışını uygulayan organizasyonlarda çalışan performanslarının sadece verilen görevleri yapılması ötesinde gerektiğinde inisiyatif alınması, ellerindeki bilgilerin paylaşılması ve yardımlaşmayı desteklemesini de etkilediğini açıklamaktadır. 1995 yılında yapılan bir diğer araştırmada ise Flynn vd., çalışan performansları ile toplam kalite yönetimi uygulamaları arasında olumlu yönde güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'deki bir sivil havacılık işletmesinde Yangınlar ve Kabul (2020) tarafından yapılan bir araştırmada toplam kalite yönetimi uygulamalarındaki liderlik alt boyutu ile çalışma performansı dışında iş tatmini arasında olumlu yönde ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Burada toplam kalite yönetimi geneli dışında alt boyutlarının da çalışan performansını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Zira diğer araştırmalarda Güzel ve Küçüköğlü'nün (2019) ve Fukuyama'nın (1995) toplam kalite yönetiminin güven alt boyutunun hem iş tatminini hem de çalışan performansını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaştıkları görülmektedir.

Diğer yandan elde edilen bulgular incelendiğinde, çalışanların mevcut yöneticisi ile toplam çalışma sürelerine göre performanslarında bir farklılığın istatistiksel olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında daha çok yönetici ile astlarının iletişimleri ile performansları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Örnek olarak performansı lider ile çalışanları arasındaki ilişkilerde görev performansının aracı bir değişkeni olarak bulunabileceği Podsakoff vd.'nin (2000) yaptıkları çalışmada araştırılmıştır. Yönetici ile çalışanlarının iş performanslarının göz ardı edilmemesi gerektiği Gerstner ve Day (1997) tarafından da belirtilmektedir. Chiaburu vd. (2014), yönetici ve çalışanların arasındaki etkileşimlerin bir çeşit karşılıklık şeklinde oluştuğunu, çalışanların üstlerine verecekleri en önemli cevabın ise üst seviye performans gösterme ile olabileceğini belirtmektedirler. Bir diğer çalışmada Jawahar ve Ferris (2011), yönetici ve takipçileri arasında hatırı sayılır bir oranda etkinin olduğunu, performansların incelenmesi gibi somut çalışmalara bağlı durumlarda bile görülebildiğini öne sürmektedirler. Ancak mevcut yöneticisi ile toplamdaki çalışma süresine göre katılımcı grupların, toplam kalite yönetimi algılarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi katılımcı gruptan kaynaklandığını görmek için uygulanan ilgili analizlerde, 3-5 yıl arasında mevcut yöneticisi ile çalışanların diğer gruplara göre, toplam kalite yönetimi algısına yönelik ifadeler daha yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir. Elde edilen bu sonucun sebepleri arasında uzun süreli mevcut yöneticileri ile çalışanların farkındalıklarının azalması, eski çalışanların kalite algıları ile nispeten daha yeni çalışanların kalite algılarının kuşak farklarından dolayı değişmesi ve eski çalışanlara oranla daha yeni çalışanların çalışma hırsları ile kalite beklentilerinin yüksek olması gösterilebilir. Tüm bunların yanında yönetici çeşitleri bakımından daha yeni tarz yöneticilerin yaklaşımları ve kalite seviyelerinin yüksek olması da hem çalışan beklentilerinin karşılanması kısmındaki performanslarını hem de kendi kalite seviyelerini yukarıya çekme düşüncelerini pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen istatistiksel sonuçlara istinaden, özellikle toplam kalite yönetimi etkilerinin havacılık sektöründeki sonuçları ile ilgili araştırmalara daha fazla dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Karaman'a (2021: 9) göre taşımacılık sektöründe hız, kalite ve performans denildiğinde ilk akla gelen bu alanda kalite yöneticilerinin, ayrı ve güçlü bir üst düzey yetkili olarak atanma mecburiyetlerinin oldukları da bilinmektedir. Dolayısıyla havacılık sektöründe kalite ve performans kavramlarının diğer sektörlerle oranla daha fazla birlikte düşünülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Sürekli olarak çalışan performanslarının kontrol edilmesinin mecburiyeti ile olası en küçük aksamaların bile sonuçlarının çok büyük olabileceğinin bilinmesi, sektör çalışanlarının her zaman dikkatli davranışlar göstermelerine ve bir çeşit otokontrol mekanizması oluşturulma ihtiyacına olan gereksinimi göstermektedir. Fakat sektör genelinde toplam çalışma sürelerinin fazla olması nedeniyle ilgili faktörlerin performans bakımından sonuca etkileri de açık olarak görülememektedir. Tecrübeli çalışan ve yöneticilerin bulunması, daha çok yeni başlayan çalışanların görevlerini daha çabuk öğrenmeleri ve hataya düşmelerinin engellenmesi bakımından faydalı olabilmektedir. Kalite algısının zaten en üst seviyede bilinen ve uygulanan alan olduğu havacılık sektöründe, kalite farklılıklarının incelenmesi de neticelerin kıyaslanabilmesi açısından anlaşılması ve yorumlanması zor sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Sivil havacılık sektöründe yapısı

gereği hız olgusunun mecburi varlığı zaten kaçınılmaz bir gerekliliktir. Performans kriterleri bakımından kıyaslandığında ise yaşanılacak en küçük bir düşüklükte bile sonuçların hızlı görülebilmesi, sistemin kendi kendini denetleyip aksaklıkları ortaya koymasını sağlamaktadır. Çalışmada sektördeki çalışma süreleri toplamları bazında performans ve toplam kalite yönetimi algılarının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaması, bu kavramların hiç olmadığı anlamından ziyade sivil havacılık sektörünün bu kavramlar üzerine oturtulduğunun sonucu olarak da görülmelidir. Öneri anlamında ise performans ölçüm kriterleri yanında çalışanların sektördeki doyum ve mutluluk seviyelerinin ilerideki araştırmalara eklenmesinin faydalı olacağı önerilmektedir. Bununla beraber sivil havacılığın nispeten özel sektör kısmının hem rekabetin yüksek oluşu hem de gelişime daha açık olunması sebebiyle ayrıca incelenmesinin, literatüre sonuçları bakımından farklı fikirler verebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın her ne kadar istatistiki açıdan akademik ve sektörel bir katkı sağlayacağı öngörülse de bazı kısıtlara sahip olduğu da belirtilmektedir. Öncelikle araştırma sadece Türk sivil havacılık sektöründe çalışanlara bir aylık dönemde ve anket yolu ile yapıldığından dolayı bu alanda bir kısıt içermektedir. Dolayısıyla gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda niteliksel yöntemlerin de uygulanması ve eğer veri toplama yöntemi olarak da anket seçilecekse uygulama aralığının daha geniş bir döneme yayılması önerilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

The Turkish civil aviation sector is one of the highest growing sectors in our country, although it is highly affected by the changes in the global economic, political and social fields. When the reports of the last twenty years are examined, it is seen that the number of employment in the Turkish civil aviation sector, where 65,000 people worked in 2003, was documented as 209,049 in 2018, according to pre-pandemic figures (SHGM, 2019: 42). It should not be forgotten that it is essential to use the most modern and advanced systems in the aviation sector, where technology, quality and speed cannot be ignored due to its nature. Turkey is geographically located at the intersection of three continents and is the country with the largest area after Russia and Iran in terms of surface area. Our tourism sector is positively affected due to effects such as the increase in our country's population, the intersection of trade routes and rapid urbanization, and especially the increase in demand for the tourism sector naturally increases the demand for civil air transportation (Şevkli vd., 2012). After 2003, which is considered a milestone in our country's civil aviation sector, the involvement of private aviation enterprises in the sector had an impact on both commercial competition and the increase in quality levels in the market (Saribaş ve Tekiner, 2015).

It can be thought that all commercial enterprises are established for the purpose of generating income and with the calculation that their lifespan is infinite. On the other hand, today it is understood that all organizations have a lifespan just like living beings. Businesses serving in the field of civil aviation need certain requirements, like other businesses, in order to continue their existence for a long time. First of all, the necessity of Total Quality Management (TQM), which is seen as one of the well-known postmodern approaches in the field of management, in the civil aviation sector is indisputable. In addition, employee performances are considered necessary as they are effective in consumer satisfaction, especially in the service sector. Because the concepts of quality, then speed and performance can be decisive in showing the differences of employees in the sector in the international market. In order for businesses to have a competitive advantage in international markets, they need to be at a level where they can best apply the concepts of innovation, technology and speed together with quality standards. The concept of competitive advantage, whose importance is now well understood in our age, is considered to be of vital importance for businesses, as well as a form of management in which various methods are tried to find solutions. In addition, expecting high performance from employees in order to use resources effectively is now seen as a normal situation, especially in the aviation industry, where the concept of speed has a great impact. On the other hand, what is understood from the contemporary management approaches applied by business managers is that employees should also be taken into consideration and cared for in order for organizations to gain competitive advantage in the markets they operate. It is thought that it is vital for the future of the business that employees are valued according to their experience and that their needs and wishes are taken into account, as this will affect their performance and that managers pay attention to these factors. The period we are in reveals the need to define the meanings attached to performance measurement tools and their components from the beginning, while also giving managers strategic ideas about what the results may be.

Considering the importance of the concepts of speed and quality in the field of transportation, the first style that comes to mind is the civil aviation sector. In order for businesses in the aviation sector to achieve their set goals, they must first increase their performance and quality levels, as in all organizations. In addition, it is seen that it is very necessary for the employees to have experience for the concepts of safety and security, which is the most important part in the civil aviation sector. In the study, the effects of some concepts in the aviation sector, whose importance has increased in recent years, were investigated. Total quality management and employee performances, which have an indispensable effect for every organization, were examined on the aviation sector, taking into account the concept of experience. Employee performance and total quality management scales were used in the research. Istanbul provincial borders are known as the center of the civil aviation sector in Turkey in terms of flight traffic and number (DHMİ, 2023: 134). Surveys prepared from the scales determined in the research

were applied to 600 people working in different enterprises in the civil aviation sector within the borders of Istanbul province. The research results were examined using the SPSS 26.0 program. As a result of the analysis, it was concluded that the total quality management perceptions and performances of employees in the Turkish civil aviation sector do not differ depending on their working time or experience in the sector. When the literature was examined, it was seen that there were no studies on these scales, especially in the context of the aviation industry. In addition, it is stated in the article that there are many studies in the civil aviation sector, especially with total quality management scales. Again, although there are many studies conducted using the performance scale, it has been understood that there are very few studies on this scale in the context of the civil aviation sector. It is also stated in our article that other studies conducted with relevant scales, even if not complete, did not have results that contradict our study. Due to the limitations of the research, it is recommended to apply it in a wider geography. In addition to the scales used, it is thought that it would be useful to investigate the effects of scales related to leadership styles in the civil aviation sector.

KAYNAKÇA

- Akın, B., İnce, M., & Usta, R. (2002). ISO 9000: Beklentiler ve gerçekler. *Standart Dergisi*, 40, 482-500.
- Akyol, S. (2015). *Strateji, liderlik ve çalışan performansı* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi].
- Arvey, R.D., & Murphy, K.R. (1998). Performance evaluation in work settings. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 141-168.
- Balcı, A. (2005). Kamu örgütlerinde toplam kalite yönetimi uygulanması: olumlu perspektifler ve olası zorluklar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 196-211.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (7. Baskı). Ankara: Pagem Akademi.
- Chiaburu, D.S., Smith, T.A., Wang, J., & Zimmerman, R.D. (2014). Relative importance of leader influences for subordinates' proactive behaviors, prosocial behaviors, and task performance. *Journal of Personnel Psychology*.
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), 85-98.
- Çorbacıoğlu, F.F. (2018). *İşyerinde mobbingin çalışan performansına etkisi üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi].
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Daft, R.L. (2000). *Management*. Dryden Press.
- Dağ, Ş. (2017). *Gıda sektöründe dönüşümcü liderin çalışan performansına etkisi* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi].
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1907-1927.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2023). *2022 Faaliyet Raporu*. Ankara.
- Ergun, G. (2008). *Sağlık işletmelerinde örgütsel stresin işgücü performansı ile etkileşiminin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Flynn, B.B., Sakakibara, S., & Schroeder, R.G. (1995). Relationship between JIT and TQM: Practices and performance. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1325-1360.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gerstner, C.R., & Day, D.V. (1997). Meta-Analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., & Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 173-185.
- Gökgöz, H. (2013). *Stresin çalışanların performansı üzerine etkisi: Öğretim elemanları üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Gökmen, C. (2015). Toplam kalite yönetimi felsefesi. Kalite yönetimi hizmetleri şube müdürü. <https://docplayer.biz.tr/7860688-Hazirlayan-ceyhan-gokmen-kalite-yonetimi-hizmetleri-subemuduru.html>, 1-69.

- Gürsoy, N.C., & Akınet, M. (2020). Performans stratejilerinin havacılık sektöründeki önemi: Qantas havayolları örneği. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 93-113.
- Güzel, D., & Küçüköğlü, U. (2019). Toplam kalite yönetimi uygulamalarının akademisyenlerin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi: Atatürk Üniversitesi örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1707-1736.
- ICAO. (2023). ICAO Forecasts complete and sustainable recovery and growth of air passenger demand in 2023. <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx>
- İraz, R., & Akgün, Ö. (2011). Örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 201-224.
- Jawahar, I.M., & Ferris, G.R. (2011). A longitudinal investigation of task and contextual performance influences on promotability judgments. *Human Performance*, 24(3), 251-269.
- Joiner, T.A. (2007). Total quality management and performance: The role of organization support and co-worker support. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6), 617-627.
- Kale, E. (2015). Lider desteği ve iş arkadaşları desteğinin iş performansı üzerine etkileri: İş tatmini ve yaşam tatmininin aracı rolü. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 7(14), 103.
- Kanbur, A., & Kanbur, E. (2008). Toplam kalite yönetiminin mavi yakalı işgören motivasyonu üzerindeki etkisi: Mobilya sektöründe ampirik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 27-40.
- Karaman, F. (2021). *Havacılık sektöründe liderlik, takım aksaklıkları ve çeviklik ilişkisinin analizi* [Doktora tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi].
- Kirkman, B.L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Mathis, R.L., & Jackson, J.H. (2010). *Human resource management*. Cengage Learning.
- McAdam, R., & Bannister, A. (2001). Business performance measurement and change management within a TQM framework. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1/2), 88-108.
- Mevlütöğlü, A. (2011). Ulusal havacılık sanayiinin gelişiminde çokuluslu projelerin yeri. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası VI. Ulusal Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Kurultayı* 06-07 Mayıs 2011 / Eskişehir.
- Narcı, M.T., Karaman, F., (2022). Türk havayolu şirketlerinin yolcu taşımacılığında dinamik fiyat yönetiminin yolcu memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi. M. Mete, E. Akardeniz (Ed.) *İktisadi ve İdari Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar – II*: 145-180. İzmir: Serüven Yayınevi.
- Öztemiz, A.B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Öztürk, A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Peker, Ö. (1996). Toplam kalite yönetimi ve kamu hizmetinde kalite. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(6), 43-57.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., & Bachrach, D.G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 292-302.
- Sarıbaş, H., & Tekiner, I. (2015). Türkiye sivil havacılık sektöründe yoğunlaşma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 21-33.
- Şevkli, M., Öztekin, A., Uysal, O., Torlak, G., Turkyılmaz, A., & Delen, D. (2012). Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline industry in Turkey. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 14-24.
- Shermelleh-Engel, K. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sigler, T.H., & Pearson, C.M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52.
- Sin, S.S., Nor, K.M., & Al-Agaga, A.M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2016). *Stratejik Plan, 2017/2021*. Ankara.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2019). *Faaliyet Raporu*. Ankara.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2021). *Faaliyet Raporu*. Ankara.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2022). *Faaliyet Raporu*. Ankara.
- Tekin, M., & Öztürk, A. (2010). Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 221-240.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2007). *Esnek İşletme* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tınaz, P. (2005). *Calisma yasamindan ornek olaylar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde performans değerlendirme ve motivasyon. *Sayıştay Dergisi*, (88), 87-108.
- Tutar, H., & Altınöz, M. (2014). Örgütsel iklimin iş gören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2(65), 196-218.
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2016). *Ulaşan ve Erişen Türkiye*. Ankara.
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2020). *Ulaşan ve Erişen Türkiye*. Ankara.
- Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde performans yönetimi sistemi* (2. baskı). İstanbul: Arıkan Basım Yayımları.
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(2), 32-39.
- Vosloban, R.I. (2012). The Influence of the employee's performance on the company's growth-a managerial perspective. *Procedia Economics and Finance*, 3, 660-665.
- Waldman, D.A. (1994). The contributions of total quality management to a theory of work performance. *Academy of Management Review*, 19(3), 510-536.
- Yangınlar, G., & Kabul, N.U. (2020). Sivil havacılık işletmesinde toplam kalite yönetiminin ve örgüt ikliminin iş tatmini üzerindeki etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(3), 2073-2092.
- Yased, (2023). Hedefleri yolunda bilgi ve iletişim teknolojileri, *Uluslararası Yatırımcılar Derneği*, 2012, 1, 1-168.

Kamu Borcunun Yenilenebilir Enerji Tüketimi Üzerindeki Rolü: BRICS-T Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama

(Araştırma Makalesi)

The Role of Public Debt on Renewable Energy Consumption: An Evidence of BRICS-T Countries

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1313854

Elif ERER¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, elif.erer@cbu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2238-4602

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kamu Borcu,
Yenilenebilir Enerji,
Maliye Politikası, Panel
Eş Bütünleşme,
Driscoll-Kray Standart
Hata Tahmincisi

Makale geliş tarihi:
13.06.2023

Kabul tarihi:
13.09.2023

Çalışmanın amacı, 1990-2019 dönemi için BRICS-T ülkelerinde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki uzun dönemli etkisinin incelenmesidir. Çalışmada kamu borcu ve yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki uzun dönemli ilişkinin tahmin edilmesinde Westerlund eş bütünleşme testi ve Driscoll-Kray standart hatalara sahip regresyon modeli, nedensellik ilişkisinin incelenmesinde Dumitrescu-Hurlin nedensellik testi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, BRICS-T ülkelerinde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimini olumsuz olarak etkilediğini, bununla birlikte finansal gelişmenin yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde pozitif bir katkı sağladığı ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları, politika yapıcıların BRICS-T ülkelerinde çevresel kaliteyi artıracak ve enerji güvenliğini güçlendirecek daha etkin yenilenebilir enerji politikaları geliştirebilmeleri açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Public Debt, Renewable
Energy, Fiscal Policy,
Panel Cointegration,
Driscoll-Kray Standard
Error Estimator

This study aims to examine the long-run effect of public debt on renewable energy consumption in BRICS-T countries for the period 1990-2019. In this study, Westerlund cointegration test and regression with Driscoll-Kraay standard errors are used to estimate long-run relationship between public debt and renewable energy consumption and Dumitrescu-Hurlin test is applied to examine causality relationship among these variables. The findings from this study show that public debt negatively affects renewable energy consumption while financial development positively influences it in BRICS-T countries. The findings present important information for policy makers in terms of developing effective policies increasing environmental quality and supporting to energy security.

1. GİRİŞ

Enerji, bireylerin sosyal yaşamında ve şirketlerin üretim sürecinde kullanılan önemli bir faktördür. Sanayi üretiminin önemli bir girdisi olan enerji arzının yetersiz olması durumunda ülkenin üretim kapasitesi ciddi derecede düşmekte; bu durum ülkenin ekonomik kalkınmasının olumsuz yönde etkilenmesine ve yatırımların azalmasına neden olmaktadır. Enerji kaynakları yetersiz olan ülkeler, enerjiyi ithal etmek zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte enerji ithalatı, döviz kuru riski ve politik risk gibi birtakım olumsuzlukları barındırmaktadır. Bu nedenle ülkeler kendi enerji kaynaklarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Yüksel vd., 2019; Mikayilov vd., 2020).

Enerji kaynakları iki grup altında incelenebilmektedir. Bunlar yenilenemeyen ve yenilenebilir enerjilerdir. Yenilenemeyen enerjiler, fosil yakıtlardan elde edilen enerji ve nükleer enerjidir. Bu enerji türünün en önemli avantajı, kullanımlarının ucuz olmasıdır (Qi vd., 2020). Bununla birlikte, yenilenemeyen enerji kaynakları karbon emisyonu problemi oluşturmakta, bu durum çevresel kirliliğe yol açarak insan sağlığını ciddi derecede tehdit etmektedir. Çevresel kirliliğin bir sonucu olarak, sağlık maliyetlerinde artış ve işgücünde azalış gözlemlenmektedir. Aynı zamanda yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımı, enerji kaynaklarının arzının sürekliliğini azaltmaktadır (Zhou vd., 2020).

Çevresel bozulma, insan yaşamı ve biyolojik sistem üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar nedeniyle günümüzün en önemli sorunların başında yer almaktadır ve bu nedenle de küresel politikanın önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler (BM), küresel çevre sorunlarıyla başa çıkabilmek için “temiz enerji” politikasını 17. sürdürülebilir kalkınma hedefi olarak ilan etmiştir (IPCC, 2018). Bu kapsamda çevresel problemlerin minimum düzeye indirebilmek amacıyla yenilenemeyen enerji kaynaklarının yenilenebilir enerji kaynaklarıyla ikame edilmesi önem arz etmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları, kaynağını doğadan alan enerji türleridir. Rüzgar enerjisi, güneş enerjisi, hidroelektrik enerjisi, jeotermal enerji, biyokütle enerjisi vb. yenilenebilir enerji kaynakları arasında yer almaktadır. Bu tür enerji kaynakları, kolaylıkla yenilenmekte ve üretilebilmekte, doğayı minimum düzeyde kirliletmektedir (Doğan vd., 2021).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının yenilenemeyen enerji ile ikamesi, start-up maliyetleri, altyapı gelişimi ve işlemsel maliyetler gibi belirli finansal kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Yenilenebilir enerji sektörünün gelişiminin başlangıç aşamasında olmasından dolayı finansal kısıtlamalar yenilenebilir enerji sektöründe önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılabilmesi büyük ölçüde dış finansman kaynaklarına bağlıdır (Lei vd., 2021; Hussain vd., 2022; Khan vd., 2022). Dış borçlanma, bir yandan yenilenebilir enerjiye ilişkin finansal kısıtlamaları ortadan kaldırırken, diğer yandan dış borçlanma ile ilgili yüksek maliyetler yenilenebilir enerji sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Khan vd., 2019; Hashemizadeh vd., 2021; Majeed vd., 2021). Dış borç ve yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki ilişki üç kanal ile açıklanabilir. İlk kanal, dış borç ve reel gelir arasındaki negatif ilişki aracılığıyla çalışmaktadır. Bu kanala göre, toplam borç miktarı ülkenin geri ödeme gücünü aştığında yerli ve yabancı yatırımlar azalmakta, bu durum verimliliğin ve gelirin azalmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte dış borç miktarındaki artış, yatırımın finansal gücünü olumsuz olarak etkilemekte, bu durum ise yenilenebilir enerji tüketiminin azalmasına yol açmaktadır (Zaghoudi, 2020). İkinci kanal, dış borcun mali politikalar üzerindeki yayılım etkisi aracılığıyla işlemektedir. Örneğin borç seviyesinin artması, ülke yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla vergi oranlarını arttırmak gibi politikaların benimsenmesine neden olabilmektedir. Böyle bir durumda yüksek vergi oranları tasarruf, yatırım ve inovasyon düzeylerinde caydırıcı bir rol oynamakta, bu durum yenilenebilir enerji yatırımını ve tüketimini negatif olarak etkilemektedir. Üçüncü kanal ise, dış borcun borçlanma maliyetleri üzerindeki yayılım etkisini yansıtmaktadır. Borçlanma maliyetlerindeki artış yatırımın ve dolayısıyla yenilenebilir enerji tüketiminin azalmasına yol açmaktadır (Saleem vd., 2022). Dış borçlanmada karşılaşılan bu finansal zorluklar, yenilenebilir enerji projelerinin yaygınlaştırılmasında devletin katılımını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, yenilenebilir enerji tüketiminin teşvik edilmesinde kamu borcunun rolünün incelenmesi araştırmacılar ve politika yapımcılar açısından önemli hale gelmiştir.

İlımlı düzeyde bir kamu borcu, ekonomik kalkınmayı arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Optimal bir kamu borç düzeyi, sermaye girişini ve yatırımı teşvik ederek ekonomik faaliyeti pozitif olarak etkilemektedir (Grobety, 2018). Diğer yandan, optimal düzeyden daha yüksek bir kamu borç düzeyi özel yatırımları ve sosyal harcamaları azaltabilirken (Lora ve Olivera, 2007; Mohamed, 2013), enflasyonun, ülke riskinin ve ekonomi üzerindeki yükün artmasında neden olmaktadır (Cochrane, 2011; Qayyum vd., 2014). Kamu borcu, yenilenebilir enerji projeleri ve etkin enerji ve temiz yeşil teknolojilerin finansmanında kullanılabilirken daha yüksek bir kamu borcu, yenilenebilir enerji projelerinde ve çevre dostu teknolojilerde bir engel haline gelebilmektedir. Bunun nedeni, daha yüksek bir kamu borcunun hükümetin mali kaynakları bütçe açığını finanse etmeye yönlendirmeye sevk edebilmesidir (Jianhua, 2022).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı 1990-2019 dönemi için Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye (BRICS-T) ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketiminde kamu borcunun rolünün incelenmesidir. Çalışmanın literatüre birkaç açıdan katkı sağlaması beklenmektedir. Literatür incelendiğinde konu ile ilgili

çalışmaların genellikle gelişmekte olan ülke gruplarını dikkate aldıkları, sınırlı sayıda çalışmanın ise BRICS ülkelerine odaklandıkları görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmada kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisi BIRCS-T ülkeleri özelinde incelenmektedir. BRICS-T ülkeleri, yüksek ekonomik büyüme performansları ile gelişmekte olan ülkeler olarak kabul edilmektedir. BRICS-T ülkelerinin yüksek ekonomik performansa sahip olması, daha yüksek enerji tüketimini de gerekli kılmaktadır. Bu durum çevresel bozulmaya yol açmakta ve yenilenebilir enerji tüketiminin önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde çok sayıda çalışmanın (Soytas vd., 2007; Apergis ve Payne, 2011; Al-Mulali vd., 2013; Destek ve Aslan, 2017; Belaid ve Youssef, 2017; Ben Mbarek vd., 2018; Chen vd., 2019; Rahman ve Vu, 2020) yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelerken, çalışmaların (Ocal ve Aslan, 2013; Aslan vd., 2014; Haseeb vd., 2018; Eren vd., 2019; Anton ve Nuca, 2020; Altarhouni vd., 2021; Wang vd., 2021a) bir kısmı ise finansal kalkınma ve yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi dikkate almışlardır. Bu çalışmalarda yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu, finansal kalkınma düzeyindeki artış ile birlikte yenilenebilir enerji tüketiminin arttığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte kısıtlı sayıda çalışmanın kamu borcunun etkisini dikkate aldığı ve bu çalışmaların (Lei vd., 2021; Murshed, 2021; Maheed vd., 2021; Florea vd., 2021; Hashemizadeh vd., 2021; Qamruzzaman, 2022; Khan vd., 2019; Wang vd., 2021b; Saleem Jabari vd., 2022; Jianhua, 2022) son yıllarda gelişmeye başladığı görülmektedir. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde konu ile ilgili literatür özetlenecek, ardından veri seti ve uygulanacak yöntem hakkında bilgi verilecek, analizden elde edilen ampirik bulgular ortaya konulacaktır.

2. LİTERATÜR

Kamu borcu ve yenilenebilir enerji düzeyi arasındaki ilişki, teorik açıdan kamu borcu ve çıktı düzeyi arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Konuya teorik perspektiften yaklaşan görüşlerden ilki kamu borçlanmasının özel yatırımı olumsuz olarak etkilediğini ileri süren Neo-klasik okuldur. Neo-klasik okula göre, kamu borçlanması, sermaye birikimi ve çıktı düzeyini azaltıcı bir etkiye sahiptir. Bu okul iktisatçıları, hükümetin doğası gereği bürokratik ve etkisiz olması nedeniyle uygulanan politikaların yatırımları ve çıktı düzeyini caydırıcı bir etki yarattığını ileri sürmektedirler (Olaoye vd., 2022). Bir diğer teorik açıklama Keynesyen iktisatçılar tarafından yapılmıştır. Keynesyen görüşe sahip iktisatçılar, kamu borçlanmasını desteklemektedir. Bu görüşe göre ekonomik bir çöküş sırasında devletin, piyasayı iyileştirmeye yönelik çabalarını arttırıcı, piyasa eksikliklerini giderici, ekonominin genişlemesini teşvik edici ve ekonomik daralmayı engelleyici politikalar uygulaması gerekmektedir. Bu görüşteki iktisatçılar, borçlanma yoluyla artan kamu harcamalarının, verimli kaynak tahsisi, etkili piyasa düzenlemesi, ekonomik istikrar ve sosyal çatışmaların çözümünü sağlayarak ekonomik büyümeyi teşvik edebileceğini savunmaktadırlar (Keynes, 1936). Bir diğer görüş olan ve Krugman (1988) tarafından ileri sürülen borç yükü teorisi, hem ulusal hem de uluslararası yatırımcıların gelecekteki vergi artışlarını ve ekonomik belirsizlikleri öngördüğü göz önüne alındığında, kamu borcundaki artış ekonomik kaynak transferinden daha önemli negatif dışsallıklar ürettiğinde, borçlu ülkeye yatırımı caydıran ve özel yatırımı azaltan bir borç yükü söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. David Ricardo tarafından ileri sürülen ve ilk olarak Barro (1974,1989) tarafından tanımlanan Ricardo Eşdeğerlik Teoremi, bireylerin kamu harcamalarındaki artış karşısında ileride vergilerin artacağını varsaydıklarından dolayı, kamu borcunun tüketim üzerinde nötr bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar.

Literatürde kamu borcu ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır (Soytas vd., 2007; Apergis ve Payne, 2011; Al-Mulali vd., 2013; Destek ve Aslan, 2017; Belaid ve Youssef, 2017; Ben Mbarek vd., 2018; Chen vd., 2019; Rahman ve Vu, 2020). Bununla birlikte oldukça kısıtlı sayıda çalışmanın kamu borcunun enerji tüketimi üzerindeki etkisini ele aldığı görülmektedir (Obstfeld ve Rogoff, 2001; Helm, 2012; Ziaei, 2012; Best, 2017). Literatürde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar, genel olarak hükümetlerin, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi kolaylaştırmak amacıyla ayrılabilir önemli kaynaklara sahip olduğunu kabul etmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş, tahsis edilen paraları kullanan girişimlere yönelik kamu finansmanının arttırılması yoluyla başarılmaktadır. Enerji kaynakları için mali sermaye kısıtlamaları, kamu veya özel sektör finansman kaynaklarına erişim yoluyla aşılabilir ve bu, enerji türüne göre değişiklik göstermektedir. Enerji endüstrisindeki işletmeler için devletin finansman kaynakları özel sektöre göre daha erişilebilirdir. Çeşitli çalışmalar artan kamu borcunun ekonomik koşullarda gelişmeye neden olabileceğine inanırken, diğer çalışmalar yüksek kamu borcunun ilave bir risk, finansal piyasalarda volatilité ve ekonomik belirsizliği beraberinde getirdiğini iddia etmektedir. Elmendorf ve Mankiw (1999), borç birikiminin uzun vadeli faiz oranlarının artmasına ve dolayısıyla yatırım ve tüketimin azalmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Patillo vd. (2002), artan kamu borç düzeyinin yabancıların yatırım yapma isteğini azaltacağını belirtmiştir. Bu durumda, enerji yatırımları da olumsuz olarak etkilenmektedir. Ricciuti (2003), kamu borcunun bireyler için gelecekteki bir vergi yükümlülüğü olarak görülmesinin yanında, borç birikiminin temerrüt riskini arttırdığını ve bunun sonucunda da banka kredileri ve tüketimin azalmasına yol açabildiğini ifade etmiştir. Böyle bir durumda enerji tüketimi de olumsuz olarak etkilenmektedir. Eggertson ve Krugman (2012), belirli bir seviyenin üstünde olan borç miktarının temerrüdü belirleyen ve kamu yatırımlarının kısıtlanmasına yol açan

önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Bu nedenle de yüksek düzeyde bir kamu borcunun enerji yatırımları ve dolayısıyla enerji tüketimini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Kamu borcunun tüketimi dolaylı olarak etkilediği değişkenlerden biri faiz oranıdır. Ziaei (2012), yüksek borçluluk oranlarına sahip 15 Avrupa Birliği ülkesinde mali sıkılaştırmanın ılımlı düzeyde enerji tüketimini azaltabileceğini ortaya koymuştur. Best (2017), yüksek gelir grubundaki ülkeler için finansal sermayenin modern yenilenebilir enerji kaynaklarına doğru kaymasına neden olduğunu, buna karşın yurtiçi özel borçlanma senetlerinin ve banka kredilerinin yenilenebilir enerji tüketiminde olumlu bir rol oynadığını belirtmiştir.

İklim değişimin ürkütücü boyutlara erişmesi ile birlikte yenilenebilir enerji kaynaklarına ilişkin çalışmaların da hız kazandığı görülmektedir. Bu noktada özellikle son yıllarda yenilenebilir enerji tüketiminin finansmanında kamu borcunun oynadığı rolü inceleyen çalışmaların sayısı artış göstermiştir. Kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar incelendiğinde net bir görüş birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Yenilenebilir enerjinin gelişimi ve dağıtımı ile ilgili projelerin finanse edilmesinde kamunun desteği önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum kamu borcunda artışa yol açmaktadır. Diğer yandan, artan ödeme yükümlülükleri yenilenebilir enerji ile ilgili girişimlerin gelişimi önünde engel oluşturabilmektedir. Bu nedenle literatürdeki çalışmaların bazıları (Florea vd., 2021; Qamruzzaman, 2022; Qamruzzaman vd., 2022) kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde pozitif, bir kısmı (Khan vd., 2019; Wang vd., 2021b; Hashemizadeh vd., 2021; Saleem Jabari vd., 2022; Jianhua, 2022) ise negatif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir: Florea vd. (2021), 1995-2015 döneminde Avrupa Birliğine üye 11 gelişmekte olan ekonomi için bütçe açığı ve kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimindeki rolünü panel Pedroni eşbütünleşme ve panel modifiye edilmiş en küçük kareler (FMOLS) yöntemini kullanarak araştırmışlar ve kamu borcu ve bütçe açığının yenilenebilir enerji tüketimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Qamruzzaman (2022), 1990-2020 dönemi için 13 petrol ithal eden ülke için doğrudan yabancı yatırımlar ve kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini panel eşbütünleşme, doğrusal ve doğrusal olmayan panel ARDL modelleri aracılığıyla incelemişlerdir. Çalışma bulguları, uzun dönemde kamu borcu ve doğrudan yabancı yatırımların yenilenebilir enerji tüketimini artırıcı bir etki yarattığını göstermektedir. Kısa ve uzun dönemde kamu borcu ve doğrudan yabancı yatırımlar ile yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki asimetrik bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Kamu borcundan yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü, doğrudan yabancı yatırımlar ile arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Benzer şekilde Qamruzzaman vd. (2022), 1995-2018 dönemi için 13 petrol ihraç eden ülkede ekonomi politika belirsizliği, doğrudan yabancı yatırımlar ve kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini doğrusal ve doğrusal olmayan panel ARDL modelleri kullanarak araştırmışlar ve politika belirsizliğinin yenilenebilir enerji tüketimini olumsuz olarak etkilerken, kamu borcu ve doğrudan yabancı yatırımların pozitif bir etkiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Yenilenebilir enerji tüketiminde kamu borcunun negatif bir role sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Hashemizadeh vd. (2021), 1990-2016 dönemi için 20 gelişmekte olan ekonomiyi dikkate alarak yenilenebilir enerji tüketiminde kamu borcunun rolünü Driscoll-Kraay standart hatalı panel sabit etkiler ve Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yenilenebilir enerji tüketimi ve kamu borcu arasında negatif bir ilişki olduğunu, kamu borcunun yenilenebilir enerji projelerini desteklemek amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Wang vd. (2021b), 1990-2016 dönemi için BRICS ülkelerinde Westerlund eşbütünleşme testi, Driscoll-Kraay dirençli tahmincisi ve Dumitrescu-Hurlin nedensellik testini kullanarak yenilenebilir enerji tüketimi ve beşeri kalkınma arasındaki ilişkide kamu borcunun etkisini incelemişler ve beşeri kalkınmanın yenilenebilir enerji kullanımını desteklediğini, yenilenebilir enerji ve kamu borcu arasındaki ilişkinin beşeri kalkınmayı olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının desteklenmesi ve kamu borcunun GSYİH oranının ise uygun bir oranda kontrol edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Saleem Jabari vd. (2022), 1980-2016 dönemi için Türkiye’de Bootstrap ARDL testini kullanarak yenilenebilir enerji, finansal kalkınma ve dış borç arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve yenilenebilir enerji tüketimi ve finansal kalkınma arasında pozitif, dış borç ile negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda politika yapıcıların dış borcun sürdürülebilir enerji gelişimi üzerindeki negatif etkisini azaltmak için dış borç politikasını düzenlemesi ve enerji yatırımını ve yenilenebilir enerji kaynakları aracılığıyla üretimi destekleyerek çevresel bozulmayı minimum düzeye indirebilmek için finansal sektörün gelişiminin desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Jianhua (2022), 1990-2019 dönemi için 23 Asya ekonomisinde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini panel doğrusal ve doğrusal olmayan ARDL modelleri aracılığıyla incelemişlerdir. Çalışma sonuçları uzun dönemde kamu borcundaki artışın yenilenebilir enerji tüketimini azalttığını, kamu borcunda meydana gelen pozitif bir şokun enerji tüketimini azaltırken, negatif şokun arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte sonuçlar ülke bazında farklılık göstermektedir.

Literatürde sınırlı sayıda çalışma dış borç, enerji tüketimi ve çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi incelediği görülmektedir. Katircioglu ve Katircioglu (2018), 1960-2013 dönemi için Türkiye’de dış borcun karbon emisyonu üzerindeki etkisini ARDL modeli ile araştırmışlar ve karbondioksit emisyonu, enerji, reel gelir ve dış borç arasında

önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Katircioglu ve Celebi (2018), Maki eşbütünleşme analizini kullanarak 1960-2013 dönemi için Türkiye’de çevresel Kuznets eğrisinin geçerliliğini ve dış borcun rolünü incelemişler ve uzun dönemde gelir artışının ve enerji kullanımının dış borçla finanse edilmesinin daha yüksek çevresel bozulmayla sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Çin özelinde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen Sun ve Liu (2020) ve Bese vd. (2021) enerjiye bağımlı ekonomilerin, yüksek borç miktarından etkilenen yüksek gelir artışı nedeniyle enerji talebini artırma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Dış borcun ağır sanayileşme, inşaat sektörü, altyapı geliştirme ve gayrimenkul projelerine yatırım için kullanılması takdirde, olumsuz çevresel sonuçlara yol açabilecek enerji talebini artmaktadır. Akram vd. (2022), yüksek kamu borcuna sahip fakir ülkelerde dış borç stoku ve yenilenebilir enerji arasındaki ilişkiyi incelemişler ve dış borcun karbondioksit emisyonunu arttırarak çevresel bozulmaya yol açtığını, bununla birlikte dış borç ve yenilenebilir enerji tüketimi arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Literatür incelendiğinde yenilenebilir enerji tüketiminin finansmanında kamu borçlanmasının rolünü inceleyen çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu ve son yıllarda artmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle gelişmekte olan ülkelerde kamu borcu ve yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki ilişkiye odaklanırken, sınırlı sayıda çalışma BRICS ülkelerini ele almaktadır. Bununla birlikte konuyu Türkiye açısından inceleyen bir çalışmaya rastlanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın, BRICS-T ülkeleri kapsamında kamu borçlanmasının yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini incelemesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. VERİ SETİ VE MODEL

Çalışmada 1990-2019 dönemi için BRICS-T ülkelerinde kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki rolünü incelemek amacıyla oluşturulan model Krugman (1988) tarafından önerilen borç fazlası (det overhanging) teorisine dayanmaktadır. Bu teori, gelecekteki kamu borcunun kademeli olarak ülkenin borcu geri ödeme kabiliyetini aşması durumunda tüketimi azalttığını ifade etmektedir. Hashemizadeh vd. (2021) çalışmasını takiben tahmin edilecek olan model aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$RE_{it} = \beta_0 + \beta_1 PD_{it} + \beta_2 GDPC_{it} + \beta_3 FD_{it} + \beta_4 CO2_{it} + \beta_5 TO_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan modelde kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı, finansal gelişmişlik düzeyi, karbondioksit oranı ve dışa açıklık oranı kontrol değişkenler olarak modele dahil edilmiştir. (1) numaralı denklemde RE yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payını, PD kamu borcunun GSYİH’ya oranını, $GDPC$ kişi başına düşen ekonomik büyüme oranını, FD finansal gelişmişlik düzeyini temsilen bankalar tarafından özel sektöre sağlanan yurtiçi kredilerin GSYİH’ya oranını, $CO2$ karbondioksit emisyonunun GSYİH’ya oranını ve TO dışa açıklık oranının GSYİH’ya oranını ifade etmektedir. Tablo 1’de söz konusu değişkenlere ilişkin açıklamalar yer almaktadır:

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Açıklamalar

Değişkenler	Açıklamalar	Kaynak
RE	Yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payı	Dünya Bankası veri tabanı
PD	Kamu borcunun GSYİH içindeki payı	IMF tarihsel kamu borç istatistikleri
$GDPC$	2015 yılı fiyatlarıyla kişi başına düşen GSYİH reel büyüme oranı	Dünya Bankası veri tabanı
FD	Bankalar tarafından özel sektöre verilen yurtiçi kredilerin GSYİH içindeki payı	Dünya Bankası veri tabanı
$CO2$	Karbondioksit emisyonunun GSYİH içindeki payı	Dünya Bankası veri tabanı
TO	Dışa açıklık oranının GSYİH içindeki payı	Dünya Bankası veri tabanı

Dünya genelinde iklim değişimi ile mücadele etmek amacıyla CO2 emisyonlarının düşürülmesi gerekliliği, ekonomilerinin çevresel sürdürülebilirliği desteklemesine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmelerine yol açmaktadır (Chen vd., 2021). Kişi başına düşen GSYİH büyüme oranının, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkileri farklılaşabilmektedir. (Bamati ve Raoofi, 2020). Finansal gelişmişlik düzeyi, yenilenebilir enerji tüketiminin önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha yüksek bir finansal gelişmişlik düzeyi, fonların yenilenebilir enerji sektörüne etkin bir şekilde transfer edilmesine olanak sağlamaktadır (Murshed vd., 2021, Shahbaz vd., 2021). Aynı zamanda fosil enerjiden yenilenebilir enerjiye geçişte finansal sistemden sağlanan destek önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Park, 2016; Wang vd., 2021b). Karbondioksit emisyonlarının azaltılmasında çevreye uygun teknolojilerin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik desteği güçlendirmektedir (Dogan ve Seker, 2016; Gill vd., 2019). Kamu borcu, yenilenebilir enerji projelerinin finansmanı açısından yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde etkili olurken, yüksek düzeyde kamu borcu ülkenin

yenilenebilir enerji projelerinin önünde engelleyici bir rol oynamaktadır (Lei vd., 2021; Murshed, 2021; Saleem Jabari vd., 2022; Jianhua, 2022).

Tablo 2’de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler, Şekil 1’de dağılım grafiği, histogram ve korelasyon matrisi yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, BRICS-T ülkelerinde ortalama yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payının %24,23, kamu borcunun GSYİH’ye oranı %44,58’dir. Bu ülkelerde ortalama kişi başına düşen GSYİH büyüme oranı %3,14, finansal gelişmişlik düzeyi %54,67 ve dışa açıklık oranı %41,65’dir. Karbondioksit emisyonunun GSYİH içindeki payının ise %1,01 olduğu görülmektedir. Çarpıklık değerleri incelendiğinde, kişi başına düşen GSYİH büyüme oranının sola çarpık, diğer değişkenlerin ise sağa çarpık oldukları ifade edilebilir. Yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payı ve karbondioksit emisyonunun GSYİH içindeki payına ilişkin basıklık değerlerinin 3’ten küçük ve dolayısıyla basık bir dağılıma, diğer değişkenlere ilişkin basıklık değerinin 3’ten büyük ve dolayısıyla sivri bir dağılım sergiledikleri görülmektedir. Gerek çarpıklık ve basıklık değerleri gerekse Jarque-Bera test istatistiklerine göre tüm değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	RE	PD	GDP	FD	CO2	TO
Ortalama	24,23815	44,58716	3,142285	54,67936	1,014993	41,65712
Medyan	18,11654	44,32000	3,275061	50,23150	1,141297	44,57393
Maksimum	58,65286	116,0000	13,63582	165,3904	2,305828	110,5771
Minimum	3,180000	4,980000	-14,61392	14,01066	0,215762	15,15560
Standart Sapma	16,60739	21,35048	4,629448	34,01759	0,548369	14,43868
Çarpıklık	0,413004	0,573132	-0,679731	1,254353	0,179591	0,372072
Basıklık	1,802443	3,949599	4,137718	4,219278	2,366641	4,500420
Jarque-Bera	15,87324	16,61745	23,56904	58,35182	8,976159	21,03758
Olasılık	0,000357	0,000246	0,000008	0,000000	0,036958	0,000027
Gözlem sayısı	180	180	180	180	180	180

Not: *** %1 önem seviyesindeki anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3’te modelde dikkate alınan değişkenlere ilişkin ülke bazında özet istatistikler yer almaktadır. Tablo 3’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, ortalama yenilenebilir enerji tüketiminin en yüksek olan ülkeler Hindistan ve Brezilya olduğu görülmektedir. Rusya’nın yenilenebilir enerji tüketiminde en düşük paya sahip iken, en yüksek karbondioksit tüketimine sahip olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu borcu/GSYİH oranı ortalama olarak en yüksek olan ülke Brezilya’dır ve onu Hindistan takip etmektedir. En yüksek ekonomik büyüme oranına sahip olan ülkeler sırasıyla Çin, Hindistan ve Türkiye iken; Çin, Güney Afrika ve Brezilya en yüksek finansal gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerdir. Son olarak, dış açıklık oranı en yüksek olan ülkeler sırasıyla Rusya, Güney Afrika ve Türkiye’dir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ülke Bazında Özet İstatistikler

	Çin	Hindistan	Rusya	Güney Afrika	Türkiye	Brezilya
Yenilenebilir Enerji Tüketimi/Toplam Enerji Tüketimi (RE)						
Ortalama	21,4496	44,2106	3,5377	13,624	17,005	45,6
Standart Sapma	8,6693	9,1238	0,2504	3,3532	4,5359	2,3269
Kamu Borcu/GSYİH (PD)						
Ortalama	26,49467	52,75482	39,45578	40,31233	42,42652	66,07881
Standart Sapma	11,75248	5,23639	36,2881	7,338707	13,31258	13,24048
GSYİH Büyüme Oranı (GDP)						
Ortalama	8,506146	4,525942	0,895023	0,873671	3,068315	0,984615
Standart Sapma	2,472426	2,012533	6,459347	2,287718	4,464594	2,849479
Finansal Gelişmişlik Düzeyi (FD)						
Ortalama	116,4342	37,74976	32,20595	58,62229	32,47948	50,5819
Standart Sapma	24,35983	12,09467	14,8171	6,488947	19,00334	21,7495
Karbondioksit Emisyonu/GSYİH (CO2)						
Ortalama	1,277846	1,115264	1,647122	1,335485	0,470475	0,243764
Standart Sapma	0,361715	0,100746	0,430013	0,07164	0,035564	0,01668

Dışa Açıklık Oranı/GSYİH (TO)						
Ortalama	41,83673	35,33024	54,02819	48,6138	46,98192	23,15185
Standart Sapma	11,65319	12,99517	13,83289	8,295398	8,262649	4,503191

Çalışmada BRICS-T ülkelerinde 1990-2019 aralığını kapsayan zaman dönemi için yenilenebilir enerji tüketimi ile kamu borcu arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesinde Driscoll ve Kraay (1998) tarafından geliştirilen ve parametrik olmayan bir yöntem olan Driscoll-Kraay standart hata yaklaşımı kullanılmıştır. Driscoll-Kraay tahmincisi, farklı varyans problemi ve yatay kesit bağımlılığı durumunda sapmasız tahminciler elde edilmesine olanak sağlamakta, zaman boyutunun büyük olduğu dengesiz panel veri setlerine uygulanabilmektedir. Uzun dönem katsayıların tahmin edilmesinde ilk olarak yatay kesit ortalamaları ve artıklar hesaplanmakta, ardından farklı varyans ve otokorelasyon ile tutarlı ağırlıklandırılmış (HAC) tahminciler hesaplanmakta ve yatay kesit bağımlılığına karşı standart hatalar türetilmektedir. Driscoll-Kraay standart hatalara ilişkin doğrusal model aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

(2) nolu denklemde i ve t yatay kesit ve zaman birimlerini ifade etmektedir (Driscoll ve Kraay, 1998).

Driscoll-Kraay standart hata yaklaşımının sonuçlarının dirençliliğini ortaya koymak amacıyla, çalışmada Parks (1967) ve Kmenta (1986) tarafından önerilen esnek genelleştirilmiş en küçük kareler (FGLS) ve Beck ve Katz (1995)'in ortaya koyduğu panel düzeltilmiş standart hatalar (PCSE) tahmincileri uygulanmıştır. Her iki yaklaşım da, yatay kesit bağımlılığı probleminin üstesinden gelerek uzun dönemli katsayı tahminleri elde etmektedir. Bu kapsamda, FGLS ve PCSE tahmincileri küçük örneklerde zaman boyutunun yatay kesit sayısından daha büyük olduğu durumda tutarlı ve sapmasız sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte, büyük panel veri setlerinde FGLS tahmincisi zaman boyutunun yatay kesit boyutundan daha büyük olduğu durumlarda ($T \geq N$) daha iyi bir performans sergilerken, PCSE tahmincisi yatay kesit sayısının zaman boyutunu aştığı durumda ($N > T$) daha iyi bir performans göstermektedir (Parks, 1967; Hoechle, 2007).

Her bir ülkeye ilişkin uzun dönem katsayı tahminlerinde eş anlılık sapması, içsellik ve durağan dışılık problemlerinin üstesinden gelebilmek amacıyla çalışmada Pedroni (2000, 2001) tarafından önerilen tam modifiye edilmiş en küçük kareler (FMOLS) modelinden yararlanılmıştır. Bu tahminci küçük örneklerde tutarlı tahminciler sağlamakta ve her bir ülkeye özgü tahmin sonuçlarının elde edilmesine imkan sağlamaktadır (81,82,83,84,85,86). FMOLS tahmincisi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\hat{\beta}_{FMOLS} = [N^{-1} \sum_{i=1}^N (\sum_{t=1}^T (p_{it} - \bar{p}_i)^2)^{-1}] x [\sum_{t=1}^T (p_{it} - \bar{p}_i) s_{it} - T \Delta_{\varepsilon u}] \quad (3)$$

(3) nolu denklemde p , s ve z sırasıyla açıklayıcı değişkenleri, bağımlı değişkeni ve parametre vektörünü ifade etmektedir. T ve N ise sırasıyla zaman periyodunu ve yatay kesit birim sayısını göstermektedir.

Çalışmada son olarak, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen, heterojenlik özelliğini ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alarak Granger nedensellik testinin revize eden Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testinden yararlanılmıştır (71, 72, 87). Söz konusu test hem zaman boyutunun yatay kesit birim sayısından büyük olduğu ($T > N$) hem de yatay kesit boyutunun zaman boyutundan büyük olduğu ($N > T$) durumlarda nedensellik ilişkisini analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Dumitrescu-Hurlin yaklaşımı, standart normal dağılım (Z -bar istatistikleri) ve ortalama istatistiklerine (W -bar istatistikleri) dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Dumitrescu-Hurlin test istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$m_{i,t} = \phi_i + \sum_{i=1}^n \tau_i^n m_{i,t-i} + \sum_{i=1}^n \delta_i^n Z_{i,t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

ϕ_i sabit terimi, τ_i^n regresyon katsayılarını, δ_i^n otoregresyon parametrelerini ifade etmektedir. Bu teste ilişkin sıfır hipotezi nedenselliğin olmadığını, alternatif hipotez nedenselliğin varlığını belirtmektedir.

$$W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N W_{i,T} \quad (5)$$

$$Z_{N,T}^{Hnc} = \sqrt{\frac{N}{2K}} (W_{N,T}^{Hnc} - K) \quad (6)$$

K gecikme uzunluğunu göstermektedir.

4. AMPİRİK BULGULAR

Panel veri analizinde, tahminlerin sapmasız ve etkin olarak elde edilebilmesi için değişkenlere ilişkin durağanlıkların araştırılması önemlidir. Değişkenlerin durağanlıklarının incelenmesi amacıyla kullanılan panel birim kök testleri iki gruba ayrılmaktadır. İlk grupta yer alan testler, yatay kesit bağımlılığını göz ardı etmekte ve birinci nesil panel birim kök testleri olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte ülkeler, bölgeler gibi yatay kesit birimler

ile çalışıldığında, hata terimleri arasında korelasyon ortaya çıkabilmektedir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı korelasyon matrisinin birim matris olması önünde engel oluşturmakta, etkinlik özelliğinin kaybedilmesine neden olmaktadır. Bu sorunun üstesinden gelebilmek amacıyla, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testleri geliştirilmiştir (Wooldridge, 2002). Dolayısıyla çalışmada öncelikle değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada yatay kesit bağımlılığının araştırılmasında hem heterojen hem de homojen panel veriler için uygulanabilen ve zaman boyutunun (T) yatay kesit boyutundan (N) büyük olması durumunda daha tutarlı sonuçlar veren Breusch ve Pagan (1980)'in önerdiği LM testi ve Pesaran (2004)'in önerdiği CD testi uygulanmıştır. Bu testlere ilişkin sıfır hipotezi yatay kesit bağımlılığının geçerli olmadığını belirtmektedir. Değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığı test sonuçları Tablo 4'te raporlanmaktadır. Tablo 4'te raporlanan sonuçlar, tüm değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	LM Testi		CD Testi	
	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
RE	252,5055	0,0000	14,4120	0,0000
PD	65,7256	0,0000	9,1577	0,0000
GDPC	59,456	0,0000	5,8529	0,0000
FD	181,5321	0,0000	30,3010	0,0000
CO2	149,8434	0,0000	6,6067	0,0000
TO	147,0609	0,0000	8,3810	0,0000

LM ve CD testlerine göre değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmesinin ardından, durağanlıkların incelenmesinde Pesaran vd. (2004) tarafından geliştirilen CIPS ve CADF testleri uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5'te yer alan CIPS ve CADF test istatistiklerine göre, tüm değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları, birinci farkları alındıklarında durağan hale geldikleri görülmektedir.

Tablo 5. Birim Kök Test Sonuçları

	CIPS Test İstatistiği		CADF Test İstatistiği		
	Düzyer Değeri	Birinci Farkı	Düzyer Değeri	Birinci Farkı	Bütünleşme Derecesi
RE	-2,847	-4,477***	-2,835	-3,190***	I(1)
PD	-1,567	-4,584***	-1,572	-3,661***	I(1)
GDPC	-2,478	-5,814***	-2,807	-4,152***	I(1)
FD	-1,780	-3,975***	-2,578	-3,150***	I(1)
CO2	-2,149	-4,645***	-1,951	-3,742***	I(1)
TO	-2,704	-4,781***	-2,779	-4,420***	I(1)

Not: *** %1 önem seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. Değişkenler trend içerdiğinden dolayı, trendli birim kök test istatistikleri raporlanmıştır.

Değişkenlerin bütünleşme derecelerine göre uygulanacak eşbütünleşme testinin türü de değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle çalışmada değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin test edilmesinde, tüm değişkenlerin birinci dereceden bütünleşik olmaları ve yatay kesit bağımlılığı içermeleri nedeniyle yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Westerlund (2007) tarafından geliştirilen Westerlund eş bütünleşme testinden yararlanılmıştır. Söz konusu testte eş bütünleşme ilişkisine, dört test istatistiğine dayanılarak ve her yatay kesit biriminde hata düzeltmesinin geçerli olup olmadığı incelenerek karar verilmektedir. P_t ve P_a istatistikleri tüm panele ilişkin bilgileri dikkate alarak hesaplanırken, G_t ve G_a istatistiklerinin hesaplanmasında her yatay kesit birime yönelik tahmin edilen otoregresif parametrelerin ağırlıklı ortalaması göz önüne alınmaktadır. Her bir test istatistiği için sıfır hipotezi eş bütünleşmenin olmadığını ifade etmektedir (Westerlund, 2007). Westerlund eş bütünleşme testine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Değişkenlerde birimler arasında korelasyon olması nedeniyle dirençli olasılık değerleri de raporlanmıştır. Tablo 6'da raporlanan sonuçlara göre, %5 önem seviyesinde değişkenler arasında eş bütünleşme olmadığını söyleyen sıfır hipotezinin güçlü bir şekilde reddedildiği (G_t istatistiği açısından) görülmektedir. Elde edilen bu sonuç yenilenebilir enerji tüketimi ile kamu borcu, büyüme oranı, karbondioksit emisyonu, ticari açıklık ve finansal gelişmişlik düzeyi arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Westerlund Eşbütünleşme Test Sonuçları

	Test İstatistiği	z İstatistiği	Olasılık Değeri	Dirençli Olasılık Değeri
Gt	-2,665	-1,124	0,13	0,025
Ga	-7,28	1,418	0,922	0,21
Pt	-5,392	-0,641	0,261	0,07
Pa	-6,453	0,486	0,687	0,16

Değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığının ortaya konulmasının ardından, söz konusu değişkenler arasındaki uzun dönem katsayı tahminleri elde edilmiştir. Tablo 7’de kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki uzun dönemli etkisini incelemek amacıyla oluşturulan modele ilişkin Driscoll-Kraay standart hatalar, Prais-Winsten ve Parks-Kmenta yaklaşımlarına yönelik tahmin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Uzun Dönem Katsayı Tahmin Sonuçları

	Driscoll-Kraay Standart Hatalar Tahmincisi		Prais-Winsten Tahmincisi (PCSE)	Parks-Kmenta Tahmincisi (FGLS)
	Katsayı	Standart Hata	Katsayı	Standart Hata
PD	-0,04901**	0,017341	-0,23701***	0,049581
GDPC	0,06698***	0,006565	0,85885***	0,204004
CO2	-6,814114***	1,607539	-2,85023**	1,311937
TO	-0,27483***	0,043216	-0,78598***	0,060167
FD	0,08599**	0,025793	0,03447*	0,020416
Sabit	35,8681***	3,244647	48,49048***	4,183573

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde anlamlılıkları göstermektedir.

Driscoll-Kraay tahmin sonuçlarına göre, kamu borcu BRICS-T ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimini istatistiksel olarak önemli ölçüde azalmasına neden olmaktadır. Kamu borç stoku/GSYİH oranında meydana gelen artış karşısında yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki oranını azalmaktadır. Bunun nedeni, yenilenebilir enerji üretiminin yüksek yatırım maliyetine ve getiri riskine sahip olması olarak ifade edilebilir. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan BRICS-T ülkeleri bütçe açıkları verdiklerinden dolayı yüksek kamu borcu, yenilenebilir enerji gelişiminin önündeki engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuç, Khan vd. (2019), Wang vd. (2021b), Hashemizadeh vd. (2021), Saleem Jabari vd. (2022) ve Jianhua (2022) çalışmalarını desteklemektedir.

Kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı, gelişmekte olan ekonomiler içinde yer alan BRICS-T ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimini arttırmaktadır. Kişi başına düşen ekonomik büyüme oranının artması durumunda yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payının arttığı görülmektedir. Bunun nedeni, söz konusu ülkelerde ekonomik gelişmenin bir sonucu olarak yenilenebilir enerji sektörlerine yatırım yapmak için yeterli mali sermayeye sahip olmalarıdır. Ekonomik büyüme oranındaki artış, ekonomide hükümetin kaynaklarını toplumsal refahı iyileştiren eğitim, sağlık hizmetleri, altyapı ve yenilenebilir enerji gibi projelere doğru yönlendirmesine olanak tanıyan ek kaynaklar sağlamaktadır. Aynı zamanda ekonomik gelişmeden elde edilen beşeri sermayenin kalitesi, fosil yakıt enerjisinin kullanımından kaynaklanan çevre kirliliğini azaltabilmek amacıyla yenilenebilir enerjiye olan adaptasyonu kolaylaştırmaktadır. Buna ilave olarak, gelişmekte olan söz konusu ülkeler 1997 Kyoto Protokolü, 2015 Paris Anlaşması ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında düşük karbon emisyonu ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine sahiptirler. Bu nedenle, bu ülkelerde teşvik ve sübvansiyonlarla desteklenen ekonomik kalkınma politikaları, yenilenebilir enerji tüketimi kullanımının artırılmasında ölçek ekonomisini teşvik etmektedir. Elde edilen bu sonuç, Sebri ve Ben-Salha (2014), Lin vd. (2016) ve Jianhua (2022) çalışmalarını desteklemektedir.

Karbondiyoksit emisyonu, ticari açıklık ve finansal gelişmişlik düzeyinin yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip oldukları ifade edilebilir. Karbondiyoksit emisyonu/GSYH oranındaki artış yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki oranının azalmasına neden olmaktadır. Karbondiyoksit emisyonundaki azalış, çevresel sürdürülebilirliği destekleyerek hükümetin yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmelerine ve yenilenebilir enerji tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Elde edilen bulgular, Zoundi (2017) ve Chen vd. (2021) çalışmalarını desteklemektedir.

Tahmin sonuçları ticari açıklık oranının, yenilenebilir enerji tüketimini azalttığını göstermektedir. Ticari açıklık/GSYH oranında artış karşısında yenilenebilir enerji tüketimi azalmaktadır. Ticari açıklık oranı, ticari engelleri azaltmakta ve ucuz mal ve hizmetlerin, dolayısıyla geleneksel enerji ithalatını kolaylaştırmaktadır. Ticari rekabet açısından gelişmekte olan ülkeler, yenilenebilir enerjiden daha ucuz olan fosil enerjiye daha fazla önem vermektedir. Bu durum, gelişmekte olan BRICS-T ülkelerinin yenilenebilir enerji teknolojisi ve gelişimine daha

az ilgi göstermelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda, söz konusu ülkeler daha enerji yoğun olan sanayi mallarının üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bu nedenle ticari açıklık yenilenebilir enerji tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular, Lin vd. (2016), Zeren ve Akkuş (2020) ve Qamruzzaman ve Jianguo (2020) çalışmalarını desteklemektedir.

Sonuçlar finansal gelişmişlik düzeyi açısından değerlendirildiğinde, finansal gelişmişlikteki artış ile birlikte yenilenebilir enerji tüketiminin de arttığı ifade edilebilir. Finansal sektörün gelişimi, bankacılık sektörü, sermaye piyasası ve banka dışı finansal faaliyetleri kapsayan finansal faaliyetlerin gelişimini yansıtmaktadır. Dolayısıyla finansal gelişme düzeyindeki artış yenilenebilir enerji projelerinin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. finansal Çalışma bulguları Eren vd. (2019), Wang vd. (2022) ve Wahab vd. (2022) çalışmalarını desteklemektedir.

FGLS ve PCSE tahmin sonuçları, Driscoll-Kraay standart hatalar tahmincisi ile benzer sonuçlar sergilemektedir. FGLS ve PSCE tahmin sonuçlarına göre, kamu borç stoku/GSYİH oranındaki bir artış karşısında yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payı sırasıyla %0,07 ve %0,23 oranında azalmaktadır. Kişi başına düşen ekonomik büyüme oranının yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki artırıcı etkisi FGSL ve PCSE tahmin sonuçları için sırasıyla %0,10 ve %0,85 olarak tahmin edilmiştir. Driscoll-Kraay tahmincisine benzer şekilde, karbondioksit emisyonu/GSYİH oranı ve ticari açıklık/GSYİH oranı yenilenebilir enerji tüketimini azaltıcı ve finansal gelişmişlik düzeyini ise artırıcı bir rol oynamaktadır.

Tablo 8’de FMOLS sonuçları yer almaktadır. Tablo 8’de yer alan sonuçlar, BRICS-T ülkelerinin her biri için uzun dönem katsayıları ile ilgili daha ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. Kamu borcu Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimi ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bununla birlikte, Çin ve Türkiye’de kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi ile negatif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Türkiye ve Çin’de söz konusu negatif ilişki, yenilenemeyen enerji projelerine veya diğer ekonomik faaliyetlere harcanan kamu borcunun oranından kaynaklanmaktadır. Kamu borcu ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında gözlemlenen pozitif ilişki, Brezilya (hidrolik, rüzgar, güneş ve biyokütle kütle enerjileri), Hindistan (güneş ve rüzgar enerjileri) ve Güney Afrika (rüzgar ve dalga enerjisi)’da hükümetin kamu harcamalarını yenilenebilir enerji projelerini desteklemek amacıyla kullandığının bir göstergesidir. Kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı Brezilya, Hindistan ve Çin’de yenilenebilir enerji tüketimi ile pozitif bir ilişki içinde iken; Rusya, Güney Afrika ve Türkiye’de ekonomik büyüme oranının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar, yüksek ekonomik büyüme gösteren ülkelerin (Brezilya, Hindistan ve Çin), ekonomik büyüklükteki artış ile birlikte yenilenebilir enerji tüketimini arttırmayı amaçladıklarını ortaya koymaktadır. Karbondioksit emisyonunun GSYİH içindeki payının artması ile birlikte Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye’de yenilenebilir enerji tüketiminin azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, ticari açıklık oranındaki artış Rusya haricindeki diğer ülkelerde ticari rekabetten dolayı yenilenebilir enerji tüketiminin azalmasına neden olmaktadır. Finansal gelişmişlik düzeyini temsilen modele dahil edilen özel sektöre verilen yurtiçi kredilerin GSYİH içindeki payındaki artış Brezilya, Rusya ve Çin’de yenilenebilir enerji tüketiminin artmasına neden olurken, Hindistan ve Türkiye’de yenilenebilir enerji tüketimini azaltmaktadır. Bu sonuçlar, Hindistan ve Türkiye’de özel sektöre verilen kredilerin yenilenebilir enerji dışındaki sektörlerle aktarıldığını; Brezilya, Rusya ve Çin’de ise yenilenebilir enerji tüketiminin finansmanında finansal sektörün önemini göstermektedir.

Tablo 8. Ülke Bazlı FMOLS Tahmin Sonuçları

	PD	GDP	CO2	TO	FD
Brezilya	0,15 (0,03)***	0,73 (0,11)***	-0,15 (0,06)***	-0,28 (0,08)***	0,07 (0,01)***
Rusya	0,005(0,006)	0,007(0,005)	-0,14 (0,07)**	0,04 (0,01)***	0,03(0,001)***
Hindistan	0,23 (0,02)***	0,23 (0,05)***	-0,41(0,06)***	-0,19(0,02)***	-0,24(0,02)***
Çin	-0,48(0,06)***	1,17(0,16)***	-0,21(0,09)***	-0,02(0,03)	0,16(0,02)***
Güney Afrika	0,13(0,04)***	-0,12(0,16)	-0,16(0,02)***	-0,37(0,06)***	0,06(0,08)
Türkiye	-0,15(0,02)***	-0,04(0,05)	-0,64(0,02)***	-0,08(0,04)**	-0,10(0,02)***

Not: Parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Çalışmada son olarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü incelemek amacıyla heterojen panel veri setine uygulanabilen ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Dumitrescu-Hurlin nedensellik testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Dumitrescu-Hurlin Panel Nedensellik Test Sonuçları

Değişkenler	RE	PD	GDP	CO2	TO	FD
RE	-	0,5899	2,5619**	5,3747***	3,2245***	83,8129***
PD	4,5943**	-	3,7708***	9,0705***	34736***	19,3336***
GDP	4,9906***	3,0638***	-	1,8351*	7,2581***	3,5311***

CO2	2,8957	3,8336***	4,9117***	-	1,8238*	3,6363***
TO	7,8024***	45084***	1,3597	3,3057***	-	0,4060
FD	1,8196*	5,4378***	0,8807	1,1411	3,5284***	-

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir. Tablo içindeki değerler Z-bar istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 9'da yer alan Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik test sonuçlarına göre, kamu borcundan yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bu sonuç, kamu borcundaki değişimlerin yenilenebilir enerjinin gelişimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada önemli olan husus, bütçe açığının sürdürülebilirliğine dayalı olarak enerji verimliliğini arttırmak amacıyla kamu harcamalarının yenilenebilir enerji sektöründeki projelere doğru aktarılmasıdır. Kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yüksek ekonomik büyüme seviyesi yenilenebilir enerji talebini arttırırken, enerji talebindeki bir azalma ekonomik büyüme oranını olumsuz olarak etkilemektedir. Bu kapsamda ülkelerin, uzun dönemde ekonomik büyümeyi desteklemek amacıyla enerji kaybını önleyecek ve enerji tasarrufunu arttıracak stratejiler belirlemesi önem kazanmaktadır. Karbondioksit emisyonundan yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu noktada, karbondioksit emisyonunu azaltacak politikaların uygulanması önem arz etmektedir. Ticari açıklık oranı ve finansal gelişmişlik düzeyi ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.

5. SONUÇ

Yüksek büyüme oranlarına sahip olan BRICS-T ülkeleri, iklim değişimi üzerinde etkili olmaktadır. Ekonomik büyüme oranındaki artış, enerji tüketimi aracılığıyla küresel karbon emisyonunu arttırmakta, aynı zamanda enerji tüketimi de ekonomik büyüme oranının artmasına yol açmaktadır. Bu durum iklim değişikliğine yönelik tehdit oluşturmakta ve iklim değişikliği ile mücadelede BRICS-T ülkeleri ile iş birliği yapılmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek amacıyla çevre dostu üretim teknikleri, enerji girdileri, enerji projelerinin yan sıra emisyon ticaret planı ve çevre vergisi gibi politikaların uygulanması önem kazanmaktadır. Bununla birlikte yenilenebilir enerji teknolojisinin finansmanında dış borçlanmada yaşanan sıkıntılar, bu projelerin finansmanında devletin katılımını gerekli hale getirmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, 1990-2019 dönemi için BRICS-T ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketiminin teşvik edilmesine kamu borcunun rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Kamu borcunun yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelde kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı, finansal gelişmişlik düzeyi, ticari açıklık oranı ve karbondioksit emisyonu kontrol değişkenler olarak dahil edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki uzun dönemli etkisini araştırmak amacıyla Westerlund eşbütünlük testinden ve uzun dönem katsayılarının elde edilmesinde Driscoll-Kraay standart hatalar tahmincisinden yararlanılmıştır. Model tahmin sonuçları, uzun dönemde kamu borç stokundaki artışın yenilenebilir enerji tüketimini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı ve finansal gelişmişlik düzeyi yenilenebilir enerji tüketimini arttırırken, karbondioksit emisyonu ve ticari açıklık oranının ise yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Sonuçlar Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik test sonuçları açısından değerlendirildiğinde, kamu borcundan yenilenebilir enerji tüketimine tek yönlü; kişi başına düşen ekonomik büyüme oranı, ticari açıklık oranı ve finansal gelişmişlik düzeyi ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir.

Sonuçlar BRICS-T ülkeleri açısından ekonomik büyümenin yenilenebilir enerji tüketimini olumlu olarak etkilediğini göstermektedir. Buna göre, BRICS-T ülkelerinde politika yapıcıların ekonomik büyümenin insani gelişim üzerindeki olumlu etkilerini hızlandıracak ve teşvik edecek politikalar geliştirmeleri önemlidir. Gelişmekte olan ekonomilerde gelir eşitsizliği, enflasyon, ekonomik büyüme gibi kontrol edilmesi gereken problemlere çevresel bozulma da eşlik etmektedir. Dolayısıyla BRICS-T ülkelerinde politika yapıcıların yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımını sınırlandıracak ve yenilenebilir enerji potansiyelinden yararlanmasını sağlayacak politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Bu noktada yenilenebilir enerji sektöründe yatırımların arttırılmasında mali politikaların etkin bir şekilde kullanımı ön plana çıkmaktadır. Temiz enerji projelerinin başlangıç vergisinden muaf tutulması politikasının hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Yatırımlar ve ekonomik büyümenin arttırılmasında kamu borçlanması etkin bir role sahip olmasına karşın, yüksek düzeydeki kamu borcu ekonomide risk primini arttırarak yatırımı ve tüketimi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle BRICS-T ülkelerinde kamu borcunun GSYİH içindeki payının belirli bir eşik değerinin altında tutulacak politikaların benimsenmesi, çevresel kirliliği azaltabilecek çevre dostu teknolojilerin kullanımını destekleyecektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, yenilenebilir enerji kaynakları aracılığıyla üretimi ve enerji yatırımlarını teşvik ederek çevresel bozulmayı minimize edebilmek amacıyla finansal sektörün büyümesinin önemini ortaya

koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, kamu borcunun yenilenebilir enerji sektörünün gelişimi üzerindeki olumsuz etkisinin ılımlaştırılmasında ve yenilenebilir enerji projelerinin geliştirilebilmesinde finansal gelişmenin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bulgular aynı zamanda, politika yapımcıların dış borç politikasını, kamu borcunun sürdürülebilir enerjinin gelişimi üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilecek şekilde düzenlenmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Yenilenebilir enerjiye yönelik üretimi ve yatırımı arttıracak yeşil enerji politikalarının uygulanması, enerjinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde enerji maliyetlerinin azaltılmasına ve enerji etkinliğinin gelişimine olanak sağlayacaktır. Yatırımın ve tüketimin yenilenebilir enerji kaynaklarına doğru kaydırılması ekonomik büyümenin artırılmasında, cari işlemler açığının ve enflasyonun azaltılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Energy is an important factor used in the social life of individuals and the production process of companies. If the energy supply, which is an important input for industrial production, is insufficient, the country's production capacity drops significantly; this situation negatively affects the economic development of the country and causes investments to decrease. Countries with insufficient energy resources are forced to import energy. However, energy imports have some negative effects such as exchange rate risk and political risk. For this reason, countries are trying to provide their own energy resources. The use of non-renewable energy resources, which seriously threatens human health by causing environmental pollution that creates a carbon emission problem, an increase in health costs and a decrease in the workforce as a result of environmental pollution, reduces the continuity of the supply of energy resources. This increases the importance of renewable energy sources. Renewable energy sources are types of energy that derive their source from nature. Wind energy, solar energy, hydroelectric energy, geothermal energy, biomass energy etc. It is among the renewable energy sources. These types of energy resources can be easily renewed and produced and pollute the nature at a minimum level. Renewable energy sources are types of energy that derive their source from nature. Wind energy, solar energy, hydroelectric energy, geothermal energy, biomass energy etc. It is among the renewable energy sources. These types of energy resources can be easily renewed and produced and pollute the nature at a minimum level.

Substituting renewable energy sources with non-renewable energy faces certain financial constraints such as start-up costs, infrastructure development and operational costs. Since the development of the renewable energy sector is in its early stages, financial constraints have become important in the renewable energy sector. Therefore, expanding the use of renewable energy resources largely depends on external financing sources. While external borrowing eliminates financial restrictions on renewable energy, on the other hand, high costs associated with external borrowing may negatively affect the renewable energy sector.

A moderate level of public debt appears as a factor that increases economic development. An optimal public debt level positively affects economic activity by encouraging capital inflow and investment. On the other hand, while a public debt level higher than the optimal level may reduce private investments and social expenditures, it causes inflation, country risk and the burden on the economy to increase. While public debt can be used to finance renewable energy projects and efficient energy and clean green technologies, a higher public debt can become an obstacle to renewable energy projects and environmentally friendly technologies. This is because a higher public debt may prompt the government to divert fiscal resources to financing the budget deficit. In line with this information, the aim of the study is to examine the role of public debt in renewable energy consumption in Brazil, Russia, India, China, South Africa and Turkey (BRICS-T) countries for the period 1990-2019. BRICS-T countries are considered developing countries with high economic growth performances. The high economic performance of BRICS-T countries also necessitates higher energy consumption. This situation leads to environmental degradation and reveals the importance of renewable energy consumption.

In the model created for the effect of public debt on renewable energy consumption, per capita economic growth rate, financial development level, trade openness rate and carbon dioxide emissions were included as control variables. In order to investigate the long-term effect of the variables in question on renewable energy consumption, the Westerlund cointegration test and the Driscoll-Kraay standard errors estimator were used to obtain the long-term coefficients. Model estimation results show that the increase in public debt stock negatively affects renewable energy consumption in the long term. However, it can be stated that while the per capita economic growth rate and financial development level increase renewable energy consumption, carbon dioxide emissions and trade openness rate have a decreasing effect on renewable energy consumption. When the results are evaluated in terms of Dumitrescu-Hurlin panel causality test results, it is seen that there is a one-way trend from public debt to renewable energy consumption; It is seen that there is a bidirectional causality relationship between the per capita economic growth rate, trade openness rate and financial development level and renewable energy consumption.

The results show that economic growth positively affects renewable energy consumption for BRICS-T countries. Accordingly, it is important for policy makers in BRICS-T countries to develop policies that will accelerate and

encourage the positive effects of economic growth on human development. In developing economies, problems that need to be controlled such as income inequality, inflation and economic growth are accompanied by environmental degradation. Therefore, policy makers in BRICS-T countries need to develop policies that will limit the use of non-renewable energy resources and enable the utilization of renewable energy potential. At this point, the effective use of financial policies in increasing investments in the renewable energy sector comes to the fore. It is important to implement the policy of exempting clean energy projects from initial tax. Although public borrowing has an effective role in increasing investments and economic growth, high levels of public debt negatively affect investment and consumption by increasing the risk premium in the economy. Therefore, in BRICS-T countries, adopting policies that will keep the share of public debt in GDP below a certain threshold value will support the use of environmentally friendly technologies that can reduce environmental pollution.

KAYNAKÇA

- Akram, R., Chen, F., Khalid, F., Huang, G., & Irfan, M. (2021). Heterogeneous effects of energy efficiency and renewable energy on economic growth of BRICS countries: A fixed effect panel quantile regression analysis. *Energy* 215, 119019.
- Akram, R., Umar, M., Xlaoli, G., & Chen, F. (2022). Dynamic linkages between energy efficiency, renewable energy along with economic growth and carbon emission. A case of MINT countries an asymmetric analysis. *Energy Reports*, 8, 2119-2130.
- Al-Mulali, U., Fereidouni, H.G., Lee, J.Y., & Sab, C.N.B.C. (2013). Examining the bi-directional long run relationship between renewable energy consumption and GDP growth. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 22, 209-222.
- Altarhouni, A., Danju, D., & Samour, A. (2021). Insurance market development, energy consumption, and Turkey's CO₂ emissions. New perspectives from a bootstrap ARDL test, *Energies*, 14(23), 7830.
- Anton, S.G., & Nucu, A.E.A. (2020). The effect of financial development on renewable energy consumption. A panel data approach. *Renewable Energy*, 147, 330-338.
- Apergis, N., & Payne, J.E. (2011). On the causal dynamics between renewable and non-renewable energy consumption and economic growth in developed and developing countries. *Energy Systems*, 2(3), 299-312.
- Aslan, A., Apergis, N., & Topcu, M. (2014). Banking development and nergy consumption: Evidence from a panel of middle Eastern countries. *Energy*, 72, 427-433.
- Bamati, N., & Raoofi, A. (2020). Development level and the impact of technological factor on renewable energy production. *Renewable Energy*, 151, 946-955.
- Barro, R.J. (1974). Are government bonds net wealth? *Journal of Political Economy*, 82(6), 1095-1117.
- Barro, R.J. (1989). The Ricardian approach to budget deficits. *Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 37-54.
- Belaid, F., & Youssef, M. (2017). Environmental degradation, renewable and non-renewable electricity consumption, and economic growth: Assessing the evidence from Algeria. *Energy Policy*, 102, 277-287.
- Ben Mbarek, M., Saidi, K., & Rahman, M.M. (2018). Renewable and non-renewable energy consumption, environmental degradation and economic growth in Tunisia. *Quality & Quantity*, 52(3), 1105-1119.
- Bese, E., Friday, H.S., & Özden, C. (2021). The effect of external debt on emissions: Evidence from China. *Int. J. Energy Econ. Policy* 11, 440-447. doi: 10.32479/ijeep.10605
- Best, R. (2017). Switching towards coal or renewable energy? The effects of financial capital on energy transitions. *Energy Economics*, 63, 75-83.
- Breusch, T.S., & Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier test and its applications to model specification in econometric. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Chen, C., Pinar, M., & Stengos, T. (2020). Renewable energy consumption and economic growth nexus: Evidence from a threshold model. *Energy Policy*, 139, 111295.
- Chen, Y., Wang, Z., & Zhong, Z. (2019). CO₂ emissions, economic growth, renewable and non-renewable energy production and foreign trade in China, *Renewable Energy*, 131, 208-216.
- Cochrane, J.H. (2011). Inflation and debt. *National Affairs*, 9(2), 56-78.
- Destek, M.A., & Aslan, A. (2017). Renewable and non-renewable energy consumption and economic growth in emerging economies: Evidence from bootstrap panel causality. *Renewable Energy*, 111, 757-763.

- Dogan, E., & Seker, F. (2016). The influence of real output, renewable and non-renewable energy, trade and financial development on carbon emissions in the top renewable energy countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 60, 1074-1085.
- Dogan, B., Driha, M., Balsalore Lorente, D., & Shahza, U. (2021). The mitigating effects of economic complexity and renewable energy on carbon emissions in developed countries. *Sustainable Development*, 29(1), 1-2.
- Driscoll, J.C., & Kraay, A.C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Eggertsson, G.B., & Krugman, P. (2012). Debt, deleveraging, and the liquidity trap: A Fisher-Minsky-Koo approach. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1469-1513.
- Elmendorf, D.W., & Mankiw, N.G. (1999). Government debt. *Handbook of Macroeconomics*, 1, 1615-1669.
- Eren, B.M., Taspınar, N., & Gokmenoglu, K.K. (2019). The impact of financial development and economic growth on renewable energy consumption: Empirical analysis of India. *Science of the Total Environment*, 663, 189-197.
- Florea, N.M., Badircea, R.M., Meghisan-Toma, G.M., Puiu, S., Manta, A.G., & Berceanu, D. (2021). Linking public finances' performance to renewable-energy consumption in emerging economies of the European Union. *Sustainability*, 13(11), 6344.
- Gill, A.R., Hassan, S., & Haseeb, M. (2019). Moderating role of financial development in environmental Kuznets: A case study of Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 34468-34478.
- Grobety, M. (2018). Government debt and growth: The role of liquidity. *Journal of International Money and Finance*, 83, 1-22.
- Haseeb, A., Xia, E., Baloch, M.A., & Abbas, K. (2018). Financial development, globalization, and CO2 emission in the presence of EKC: Evidence from BRICS countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(31), 31283-31296.
- Hashemizadeh, A., Bui, Q., & Kongbuamai, N. (2021). Unpacking the role of public debt in renewable energy consumption: New insights from the emerging countries. *Energy*, 224, 120187.
- Helm, D. (2012). *The carbon crunch: How we're getting climate change wrong -- and how to fix it*. New Haven and London: Yale University Press.
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *The Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Hussain, Z., Khan, M.K., & Shaheen, W.A. (2022). Effect of economic development, income inequality, transportation, and environmental expenditures on transport emissions: Evidence from OECD countries. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 29, 56642–56657.
- IPCC (2018). Special report on global warming of 1.5 °C. Incheon, Republic of Korea: Intergovernmental panel on climate change. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/11/pr_181008_P48_spm_en.pdf (accessed October 8,2022).
- Jiahua, L. (2022). Exploring the asymmetric impact of public debt on renewable energy consumption behavior. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Katircioglu S., & Katircioglu, S. (2018). Testing the role of fiscal policy in the environmental degradation: The case of Turkey. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(6):5616–30.
- Katircioglu, S., & Celebi, A. (2018). "Testing the role of external debt in environmental degradation: Empirical evidence from Turkey", *Environ. Sci. Pollut. Res.* 25, 8843–8852.
- Kaygusuz, O., Ayhan, T., Kaygusuz, K. (2021). Renewable energy for low carbon economy and sustainable development in Turkey. *Journal of Engineering Research and Applied Science*, 10(1), 1717–29.
- Keynes, J.M. (1936). The supply of gold. *The Economic Journal*, 46(183), 412-418.
- Khan, M.K., Ali, S., Zahid, R.A., Huo, C., & Nazir, M.S. (2022). Does whipping tournament incentives spur CSR performance? An empirical evidence from Chinese dub-national institutional contingencies. *Frontiers in Psychology*, 13, 841163-841163.
- Khan, M.K., Kaleem, A., Zulfigar, S., & Akram, U. (2019). Innovation investment: Behaviour of Chinese firms towards financing sources. *International Journal of Innovation Management*, 23(07).

- Kim, J., & Park, K. (2016). Financial development and deployment of renewable energy Technologies. *Energy Economics*, 59, 238-250.
- Krugman, P. (1988). Financing vs. forgiving a debt overhang. *Journal of Development Economics*, 29(3), 253-268.
- Lei, W., Ozturk, I., Muhammad, H., & Ullah, S. (2021). On the asymmetric effects of financial deepening on renewable and non-renewable energy consumption: Insights from China. *Econ. Res.* 35(1), 1-18.
- Lora, E., & Olivera, M. (2007). Public debt and social expenditure: Friends or foes?. *Emerging Markets Review*, 8(4), 299-310.
- Majeed, A., Wang, L., Zhang, X., & Kirikkaleli, D. (2021). Modeling the dynamic links among natural resources, economic globalization, disaggregated energy consumption, and environmental quality: Fresh evidence from GCC economies. *Resources Policy*, 73, 102204.
- Mikayilov, J.I., Mukhtarov, S., Mammadov, J., & Aliyev, S. (2020). Environmental consequences of tourism: Do oil-exporting countries import more CO2 emissions? *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 15(3), 172-185.
- Mohamed, B.M. (2013). Assessing the short-and long-run real effects of public external debt: The case of Tunisia. *African Development Review*, 25(4), 587-606.
- Murshed, M. (2021). Can regional trade integration facilitate renewable energy transition to ensure energy sustainability in South Asia? *Energy Rep.* 7, 808–821.
- Murshed, M., Elheddad, M., Ahmed, R., Bassim, M., & Than, E.T. (2021). Foreign direct investments, renewable electricity output, and ecological footprints: Do financial globalization facilitate renewable energy transition and environmental welfare in Bangladesh? *Asia-Pacific Financial Markets*, 1-46.
- Obstfeld, M., & Rogoff, K. (2001). “The six major puzzles in international macroeconomics: Is there a common cause”, In: Bernanke, B., Rogoff, K. (Eds.), *NBER Macroeconomics Annual 2000*. MIT Press, Cambridge MA, 339–412.
- Ocal, O., & Aslan, A. (2013). Renewable energy consumption–economic growth nexus in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 28, 494-499.
- Olaoye, O.O., Tabash, M.I., Omokanmi, O.J., Ogunjumo, R.A., Ojelade, M.O., & Ishola, J.A. (2022). Macroeconomic implications of escalating stock of public debt: Evidence from Sub-Saharan African economies. *African Development Review*, 34(4), 527-540.
- Pattillo, C.A., Poirson, H., & Ricci, L.A. (2002). External debt and growth, *IMF Working Paper*, No. 02/69.
- Pesaran, M.H. (2004). General diagnostic tests for cross-section dependence in panels. *University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics* No. 0435.
- Qamruzzaman, M. (2022). Nexus between foreign direct investments renewable energy consumption: What is the role of government debt. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(3), 514-522.
- Qamruzzaman, M., & Jianguo, W. (2020). The Asymmetric relationship between financial development, trade openness, foreign capital flows, and renewable energy consumption: Fresh evidence from panel NARDL investigation. *Renewable Energy*, 159, 827-842.
- Qamruzzaman, M., Karim, S., & Jahan, I. (2022). Nexus between economic policy uncertainty, foreign direct investment, government debt and renewable energy consumption in 13 Top oil importing nations: Evidence from the symmetric and asymmetric investigation”, *Renewable Energy*.
- Qayyum, U., Din, M. U., & Haider, A. (2014). “Foreign aid, external debt and governance”, *Economic Modelling*, 37, 41-52.
- Qi, W., Huang, Z., Dinçer, H., Korsakiene, R., & Yüksel, S. (2020). “Corporate governance-based strategic approach to sustainability in energy industry of emerging economies with a novel interval-valued intuitionistic fuzzy hybrid decision making model. *Sustainability*, 12(8), 3307.
- Rahman, M.M., & Vu, X.B. (2020). The nexus between renewable energy, economic growth, trade, urbanisation and environmental quality: A comparative study for Australia and Canada. *Renewable Energy*, 155, 617-627.
- Ricciuti, R. (2003). Assessing Ricardian equivalence. *Journal of Economic Surveys*, 17(1), 55-78.

- Saleem Jabari, M., Aga, M., & Samour, A. (2022). Financial sector development, external debt, and Turkey's renewable energy consumption. *Plos one*, 17(5).
- Sebri, M., & Ben-Salha, O. (2014). On the causal dynamics between economic growth, renewable energy consumption, CO₂ emissions and trade openness: Fresh evidence from BRICS countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39, 14-23.
- Shahbaz, M., Topcu, B.A., Sarigul, S.S., & Vo, X.V. (2021). The effect of financial development on renewable energy demand: The case of developing countries. *Renewable Energy*, 178, 1370-1380.
- Soytas, U., Sari, R., & Ewing, B.T. (2007). Energy consumption, income, and carbon emissions in the United States. *Ecological Economics*, 62(3-4), 482-489.
- Sun, X., & Liu, X. (2020). Decomposition analysis of debt's impact on China's energy consumption. *Energy Policy*, 146, 111802.
- Wahab, S., Imran, M., Safi, A., Wahab, Z., & Kirikkaleli, D. (2022). Role of financial stability, technological innovation, and renewable energy in achieving sustainable development goals in BRICS countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(32), 48827-48838.
- Wang J., Zhang, S., & Zhang, Q. (2021). The relationship of renewable energy consumption to financial development and economic growth in China. *Renewable Energy*, 170, 897-904.
- Wang, Z., Bui, Q., Zhang, B., Nawarathna, C.L.K., & Mombeuil, C. (2021). The nexus between renewable energy consumption and human development in BRICS countries: The moderating role of public debt. *Renewable Energy*, 165, 381-390.
- Wang, Z., Pham, T.L.H., Sun, K., Wang, B., Bui, Q., & Hashemizadeh, A. (2022). The moderating role of financial development in the renewable energy consumption-CO₂ emissions linkage: The case study of next-11 countries. *Energy*, 254, 124386.
- Wooldridge, J.M. (2002). Econometric analysis of cross section and panel data. MIT press. *Cambridge, ma*, 108(2), 245-254.
- Yüksel, S., Zhel, L., Dinçer, H., Mukhtarov, S., & Azizov, M. (2019). The positive influences of renewable energy consumption on financial development and economic growth. *SAGE Open July-September 2021*, 1-10.
- Zaghdoudi T. (2020). Threshold effect in the relationship between external debt and economic growth: A dynamic panel threshold specification. *Journal of Quantitative Economics*, 18(2):447-56.
- Zeren, F., & Akkuş, H. T. (2020). The relationship between renewable energy consumption and trade openness: New evidence from emerging economies. *Renewable Energy*, 147, 322-329.
- Zhou, X., Tang, X., & Zhang, R. (2020). Impact of green finance on economic development and environmental quality: A study based on provincial panel data from China. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 19915-19932.
- Ziaei, S. M. (2012). Energy consumption in relation to government debt, inflation and investment in selected European countries. *International Journal of Energy, Environment and Economics*, 20(5), 389.
- Zoundi, Z. (2017). CO₂ emissions, renewable energy and the environmental Kuznets curve, a panel cointegration approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 72, 1067-1075.

EU Environmental Policies in the Context of Green Theory and Türkiye's Adaptation Process

(Research Article)

Yeşil Teori Bağlamında AB Çevre Politikalarına Türkiye'nin Uyum Süreci

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1324780

Tolga ÖZTÜRK¹, İnci Nur DURAK²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, tolga.ozturk@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8236-0389

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, incinurdurak90@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-5833-1211

ABSTRACT

Keywords:
European Union,
Türkiye, Green
Theory,
Environmental
Policies

The Green Theory, encompassing various approaches, in addition to green normative thinking and global political economy currents, emphasizes the safety and well-being of non-human living beings. The alignment of environmental legislation in candidate countries with EU environmental regulations not only benefits these countries in terms of their candidacy but also in many aspects such as quality of life. Türkiye, aspiring for full membership in the EU, has undergone legislative changes within the framework of the harmonization process, prioritizing environmental policies that promote development. This study evaluates Türkiye's EU harmonization process within the context of the Green Theory. Furthermore, considering Russia's occupation of Ukraine and global developments, the aim of the article is to methodologically assess Türkiye's relations with the EU in the framework of environmental compatibility.

Received:
09.07.2023

Accepted:
01.01.2024

ÖZET

**Anahtar
Kelimeler:**
Avrupa Birliği,
Türkiye, Yeşil
Teori, Çevre
Politikaları

Yeşil Kuram, çeşitli yaklaşımları kapsayan ve yeşil normatif düşünce ile küresel siyasi ekonomi akımlarının yanı sıra, insan dışındaki canlıların güvenliği ve refahını vurgulayan bir teoridir. AB çevre düzenlemeleri ile aday ülkelerin çevre mevzuatının uyumlu hale getirilmesi, bu ülkelerin adaylık süreci açısından değil, aynı zamanda yaşam kalitesi gibi birçok açıdan da fayda sağlar. AB'ye tam üyelik hedefiyle yola çıkan Türkiye, gelişmeyi teşvik eden çevresel politikaları önceliklendirerek uyum süreci kapsamında yasal değişikliklere gitmiştir. Bu çalışma, Türkiye'nin AB uyum sürecini Yeşil Kuram bağlamında değerlendirmektedir. Ayrıca, Ukrayna'nın Rusya tarafından işgalinin ve küresel gelişmelerin dikkate alındığı bu makalenin amacı, Türkiye'nin çevresel uyumluluk çerçevesinde AB ile ilişkilerini kuramsal olarak değerlendirmektir.

1. INTRODUCTION

As of today, the role of greenthinking is crucial in the creation of conscious consumer societies. Communities have embraced green as a part of their lives to establish a cleaner and more reliable living space and to pass it on to the next generations. As the world is the only source of life for humanity, every consumption waste made unconsciously brings along ecological damage. Therefore, every approach adopted for green has brought various rebellions. Environmental issues that have become significant in global politics in the late 20th century have been highlighted constantly, and action staken to solve them have been carried out under the name of the Green Movement, which has accelerated its theorization. The movement, which appears as greenpolitics, greenthinking, and green measures, emerged with the establishment of non-governmental organizations (NGOs) when environmental problems globalized in the 1960s and 1970s. It started to spread globally with the emergence of such NGOs as Greenpeace in 1971 and Friends of the Earth in 1969 (Arslan, 2011).

Although environmental problems are addressed within the security frame work in international relations, with the advent of the post-positivist era and critical theories, the Green Theory has emerged as an alternative to security-focused approaches in the international relations system during the 1990s. The approach of the Green Theory to environmental issues differs from that of some environmental movements and focuses on the environment and environmental issues (Tarhan, 2018: 156-164). Due to the constant increase in environmental problems, they have been addressed in international relations and have thus been extensively discussed in the literature. The Green Theory is a marginal theory that is thought to have evolved from normative thinking and global political economy movements, and also contains different approaches while emphasizing the security and life of living beings (Eckersley, 2013).

It can be said that Green Theory emerged as a movement resulting from the awakening reactions of societies. Issues related to the environment, such as global warming, climate change, and depletion of water resources, which were addressed by relevant topics, did not appear in the founding treaty of the European Union. However, the Union began to adopt policies for environmental issues in the 1970s. The environmental problems affecting all countries and the recognition that the most effective approach to addressing them involves collaborative efforts among member countries have led to the formulation of a shared environmental policy. Additionally, the incorporation of environmental issues into the discussions of bilateral agreements has further emphasized the need for a collective response. In 1972, the first environmental action program was developed at the Paris Summit, taking a step towards a common environmental policy (Bilgin, 2012).

According to the environmental policy objectives of the EU, the primary goals include preventing and reducing pollution, promoting the sustainable use of natural resources without compromising ecological balance, and facilitating immediate responses to environmental damage. Additionally, the EU aims to ensure the integration of environmental protection into other sectoral policies, such as energy and transportation, for a harmonized and comprehensive approach. (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, EU Presidency, 2022a).

The European Green Deal has been published with the aim of reducing carbon emissions in Europe by 2050. In addition, it will support environmental and climate security in trade with third countries and transform their ecosystems. Therefore, the European Green Deal will facilitate globalization. From this perspective, it can be argued that there is a close relationship between the Green Theory and the European Green Deal (Kakışım, 2022). In order to achieve membership status and maintain stability in EU environmental policies, countries seeking membership draw attention to this issue during the compliance process. This issue, which has become a global problem, is crucial for both states and citizens. Türkiye, which desires EU membership, has accelerated its process of complying with environmental policies after its full membership process to the EU. Türkiye has adopted a vision of the environment that takes into account the economic and social conditions as well as creating a healthy and livable environment. This vision includes harmonizing national environmental legislation with EU environmental legislation and closely monitoring this process to ensure compliance with EU environmental policies (Topkaya, 2010). The implementation of the EU Environmental Acquis needs to be evaluated in terms of institutional structures such as government institutions, private companies, and municipalities. While the majority of environmental investments in the EU are made by the private sector, it can be said that in Türkiye, they mostly consist of public investments (Erdem and Yenilmez, 2017). Türkiye, as a candidate country, can potentially receive a share from the budget allocated by the EU for green transition in order to contribute to its own green transformation. The green transition in question is expected to receive up to 30% of the EU budget. (Georgiou, 2023)

Therefore, according to previous studies, it cannot be said that Türkiye has fully complied with the EU Environmental Acquis in practice, apart from its legislation. Studies on Green Theory in International Relations in Türkiye are generally scarce. In these studies, two different tendencies towards this theory are generally observed. The first tendency is to highlight the differences of Green Theory from "problem-solving" theories. These tendency focuses on the relationship between socio-economic structures that cause inequalities and

actors within the frame work of historical materialist approaches. Positive developments could be achieved in Türkiye if relevant scientific studies and university courses covering environmental issues within the context of green theory are increased. Bringing to get hervarious participants from states, companies, international organizations, and civil society organizations could provide more effective results in adopting and implementing environmental policies by addressing environmental issues more thoroughly (Buhari and Aydın, 2021).

Consequently, the lack of sufficient attention to environmental and climate issues in Türkiye and the absence of academic studies restrict the ability of various scientists, civil society organizations, and government officials to act together in global negotiations, creating a gap both in international relations and in understanding the green policy system. The failure to adopt an approach that places the environment at the center, which forms the basis of the theory, could hinder the process of adapting to EU environmental policies.

2. GREEN THOUGHT-GREEN THEORY

Although green thought is considered a new ideology that emerged in the late 20th century, the first ecological movements can be traced back to the rebellions of the 19th century as a result of industrialization. Modern green thought consists of a mixture of cultures, communities, and organizations. With the emergence of negative consequences such as environmental issues due to industrialization, the idea of protecting the environment has also become effective in the political agenda (Tarhan, 2018:).

It can be said that there are three main reasons for the intensification of environmental actions, especially towards the end of the 20th century. The first reason is the expansion of the environmental movement towards protecting the environment with the contributions of scientific studies through environmentalists. The second reason is the increase in environmental values in countries outside of Europe and America, and the third reason is the change in perspective towards environmental issues, which has led to a broader conceptualization of the environment (Martin W. Holdgate et al. 1983: 2-4 cited in Kaplan, 1999).

It can be argued that the reason for environmental issues not being on the international agenda for a long time is due to the dominance of the realist movement in the discipline (Erçandırılı 2015). Until the 1970s, environmental problems were not evaluated with in the discipline in the high-politic framework (Eckersly, 2016), and initially, they were seen from a low-politic perspective with in the Neoliberalism framework in debates between paradigms (Erçandırılı, 2015). With the intensification of studies on security and the environment, the relationship between these two concepts has deepened. International relations theorist shave drawn attention to this issue, and new approaches to the environment have begun to be adopted.

According to Richard Ullman, among the security threats are resource wars, migration movements, and natural disasters, while Barry Buzan highlights the five dimensions of security, including social, economic, political, military and environmental issues (Engin, 2016). The addition of the environmental factor in these studies has drawn attention, and later, with the Chernobyl disaster in 1986, the previously neglected and low-politic environmental issues were taken into account as high-politic issues in the discipline. The inclusion of environmental issues in international relations is paralel to the period when the environmental problems were seen as a global issue with the thawing phase of the ColdWar (Sümer, 2014).

The main difference of Green Theory from main stream theories such as liberalism and realism in international relations is that it adopts an "ecocentric" approach, which focuses on the environment and environmental issues rather than humans (Çelik and Çoker, 2021). The approach adopted by Green Theory aims to question the economic, political, and social hierarchies within a framework that centers on the environment rather than humans. Green thought is opposed to notions such as security, development, and the traditional state (Eckersley, 2013). Therefore, it can be said that it is the only new movement that emerged as a critique of neoliberal globalization (Eckersley 2007). Green thought initially emerged as a social movement and its impact on politics occurred when the German Greens raised three fundamental questions: "moral, resource, and waste problems" (Üste, 2015).

The report "The Limits to Growth," published by the Club of Rome in 1972, had a significant impact on the world economy and politics. The report suggests that growth harms the world and presents threats that could result from further development. This report marked a turning point for Green Politics and became the starting point for the development of the green movement (Şahin, 2012). In fact, the emergence of green political parties in the late 1980s began to create some points of support. According to Eckersley (2007) these points are comprised of ecological responsibility, the origins and contents of democracy, socialjustice, and non-violentconcepts. Thus, these concepts have taken root on many continents around the world and have created a common platform for green parties (Taqwadin, 2016).

In literature, the theory of greenpolitics can be encountered under different terms. Besides the most commonly used definitions such as "environmentalism" and "ecologism," it is alsoused as environmental political theory and ecological political theory (Dobson, 2003). Most academics working in the field of international relations refer to the two different views of green politics and environmentalism (Dobson, 2007, pp. 28-51). To understand the

dynamics of Green Political Theory, it is necessary to distinguish between green politics and environmentalism. The main difference between Greens and Environmentalists is that Environmentalists argue that the existing political, economic, and social structures of world politics are the framework, and the problems can be solved within these structures. Greens, on the other hand, oppose these structures by claiming that environmental problems need to be addressed. To better understand the difference between Greens and Environmentalists, these two concepts need to be explained. These concepts, "Green Thought" and "Thinking Green," appear as two different approaches in the problematization of environmental issues in international relations. "Thinking Green" refers to environmentalists who deal with problematic ecological issues such as global warming, acid rain, etc. And advocate that these issues can be solved through international cooperation. "Green Thought," on the other hand, is nature-centered and does not prioritize human beings, seeing humans as part of nature. This non-hierarchical approach is called "ecocentrism" and forms the basis of green thinking. In short, while Environmentalists adopt an "anthropocentric" view, Green Political Theorists advocate an "ecocentric" worldview. Considering the Rio Earth Summit, Environmentalists see it as a milestone to "save the world," whereas Green Political Theorists view it differently and criticize UNCED as a failure for environmentalism because it implies final cooperation for the power elite (Arı and Gökpinar, 2019). In this context, there is a contradiction to development in the foundation of Green Politics, and the idea of a socialist tendency in its foundation is quite widespread. Thus, within the context of eco-socialism, the idea that the damage to nature lies beneath the capitalist system is prevalent (Keleş, 2015). In brief, Green Theorists believe that the world has reached its limits in terms of population and economy, and continued growth will result in serious harm to ecology.

As a result, Green Theory aims to make a significant change in the classical perspectives of international relations theories. By adopting a problem-solving approach to global environmental issues, as well as embracing the understanding of being able to achieve change by addressing the source of the problem, it strives to strengthen the normative perspective. According to green critical theorists, the defense of modernization that causes environmental degradation and views nature as a means to an end is unacceptable. Additionally, these theorists criticize the understanding that accepts humanity's dominance over nature and the sustenance of human life as a way to achieve this.

2.1. Environmental Issue in International Relations: The European Green Deal

The common policies adopted regarding environmental policies in Europe do not date back very far in history. After World War II, countries focused more on achieving economic growth and improving living standards. Agreements were signed without any concern for the environment until the implementation of the EU environmental action plans in 1973). Therefore, it was not possible to speak of a common environmental policy until this year. The absence of any mention of the environment in the 1958 Rome Treaty further proves this situation (Erdem and Yenilmez, 2017). The European Union first addressed the issue of the environment in 1971 and published a policy statement on environmental policy by the European Community Commission. In 1972, a new statement was published, including proposals from member states and private organizations, discussing the identification of pollution criteria (such as water and air) and measures to be taken, as well as the harmonization of member states' legislation (Egeli, 1996). These statements influenced the decisions of the European Summit and the United Nations Conference on the Human Environment in 1972 was a turning point for the EU environmental policy. It can be said that the publication of the report "The Limits to Growth" in 1973 addressed the concerns of science and society (Budak, 2000). As a result of these developments, environmental policies were discussed for the first time at the 1972 Paris Summit, and steps were taken for the Environmental Action Plan, which is the basis of the EU's environmental policy (Erdem and Yenilmez, 2017).

It is observed that the founding agreements signed in 1951 and 1957 by the European Union (EU) did not include relevant issues regarding environmental protection (Budak, 2004). Due to the different policies of the member countries of the EU, the intended free trade will become complicated and cannot be fully implemented. Moreover, it is not desirable for the living standards to be at different levels due to the different policies of the member countries. Therefore, this problem can be overcome with a common environmental policy. In addition, since environmental problems exist at a global level and can affect countries simultaneously, it has become necessary to act jointly. In this direction, the legal framework of the Common Environmental Policy was established under the VIIth Title with changes made to the Treaty of Rome by the signing of the Single European Act on February 17, 1986, which entered into force in 1987 (Ekeman, 1998). According to the Single European Act, the priority given to environmental policies is to prevent the formation of barriers in the mutual trade of member countries by ensuring the measures taken in the "Single Market". Under the environmental heading, the aim is to protect the environment, develop environmental policies, protect individual health, and use natural resources efficiently by being thrifty. Thus, the "Polluter Pays" principle has been accepted (Erdem and Yenilmez, 2017). The Maastricht Treaty, signed in 1992, entered into force in 1993. With this agreement, the name European Community was replaced by the European Union. In addition to the agreement, articles were added stating the need to develop measures for regional or global environmental problems, and for the first time, the sustainability principle of

environmental policies was mentioned (Çokgezen, 2007). The Amsterdam Treaty, signed in 1997, focused on the importance of existing regulations rather than radical innovations, and included environmental basic principles such as complementarity, prevention at source, polluter pays, precautionary and prevention measures (IKV, 2000:). With the entry in to force of the Lisbon Treaty in 2009, the EU's scope in environmental issues has been expanded. Therefore, it has been emphasized that the EU not only needs to take measures but also to finance environmental-related works to enable member countries to take concrete steps towards protecting the environment (Ayдын and Çamur, 2017).

Between 1973 and 2020, the EU implemented seven separate environmental programs in seven different periods. In 2019, the EU took a step towards unifying environmental policies on a common platform with the goal of changing the global economy. The European Commission introduced the European Green Deal, which allows countries trading with European nations to transform their resource consumption profile, production infrastructure, and implement environmental and climate policies for a greener future (European Commission, 2019a). The Green Deal is part of the EU's new growth strategy and aims to make Europe climate-neutral, protect natural habitats, and create a sustainable environment for all living creatures and the economy, as well as promote sustainable welfare for the world. By 2050, the EU aims to be climate-neutral, reduce pollution, protect humans and other living creatures, assist specialized companies in creating clean products and technologies, and thus facilitate a comprehensive transition. The European Court of Justice supports the Kyoto Protocol in the past and the Paris Climate Agreement in the present, as well as introducing a new approach to a green economic system. The European Green Deal declares the EU's long-term vision based on its fundamental environmental action approaches, enabling the transformation of the EU economy for a sustainable future (European Commission, 2019b). The Green Deal is not a law but a political movement and even Europe's largest decarbonization commitment. The European Climate Law has been proposed to legalize the targeted commitment. It is emphasized that all sectors of the EU economy must take action to achieve the intended goal. Examples of these actions include investing in eco-friendly technologies, supporting innovation in the industrial sector, promoting clean and affordable public transportation, reducing carbon emissions in the energy sector, improving building energy efficiency, and collaborating with international partners to improve environmental standards. (European Commission).

Within the framework of the EU's new economic model, it is necessary for the EU to utilize its financial resources and expertise to mobilize international communities, engage neighboring countries and strategic partnerships (European Commission, 2019a). In this context, the EU, as a global leader, aims to establish green alliances with G20 countries, the Caribbean, the Western Balkans, Latin America, Asia, and Pacific countries and regions (European Commission, 2019c). At the local level, the "Green Deal Goes Local" group has been formed under the leadership of the European Committee of the Regions. The aim is to facilitate cooperation between EU institutions and regions to achieve climate neutrality goals and ensure effective implementation of policies within the framework of the Green Deal. Therefore, the EU's ability to create a green transformation within the context of the European Green Deal can also be seen as a competency to establish new geopolitics in global competition. The EU is trying to align countries and regions with its green economic model, especially those with commercial relationships, and even creating an opportunity to maintain its economic and political power against China's Belt and Road Initiative. In this context, the EU present ecological democracy alternatives and an economic model that incorporates green ideas to countries within the context of the green theory. Thus, the EU will be able to maintain its transformative and geopolitical power on a global scale.

Circular economy is one of the important components of the industrial strategy of the EU Green Deal. The Circular Action Plan, adopted by the European Commission in 2015, was revised on March 11, 2020, following the adoption of the Green Deal (European Commission, 2020). The circular economy plan sets a future-oriented agenda to enable Europe to achieve a clean and competitive structure with consumer individuals, economic actors, and civil society organizations. The circular plan aims to make services, products, and business models sustainable, institutionalized, and to create a solid product policy by transforming conventional consumption behaviors (European Commission, 2019a). By implementing circular economy practices, the plan aims to increase the EU's GDP by approximately 0.5% by 2030, creating new job opportunities and maximizing profitability. In line with the circular action plan, it emphasizes the importance of cooperation by adopting circular economy not only in theoretical terms but also in consumption and production channels. This will balance the transition from linear to circular economy. Converting the assumed "take-make-use-dispose" model in the linear economy to the circular economy will not be easy. The most recent example of this is the 2019 Covid case. The increase in disposable products (masks, gloves, etc.) during this process has significantly slowed down the transition to circular economy. Therefore, raising consumer awareness is necessary to accelerate the transition to circular economy. The main point aimed in the circular action plan is the durability of the products. This will increase recycled products and provide quality production that can reduce carbon emissions. Thus, sustainability will be ensured (European Commission, 2020). When we look at the EU's environmental and climate policies, it strengthens the relationship

between the green theory that adopts the ecocentric approach by prioritizing nature and offering sustainable development with the EU Green Deal processes.

Countries that are members of the EU are required to not only accept the Union's legislation, but also to refrain from passing any laws that are in conflict with these regulations. As a result, the legislative powers of members are limited to a certain extent. Environmental issues are among the areas of shared competence, as in external relations, in Union rules. However, member states are free to make their own regulations on any issue that the Union has not made a decision on (Yaşamış, 1999). The main objective of the EU's common environmental policies is to ensure free trade within the Union, improve the quality of life in a healthy manner, address environmental pollution that crosses national borders, and prevent non-Union environmental protection activities (Ertürk, 2011). In general, member states have the final say in EU environmental policies. However, differences in internal workings can still be observed among EU countries. While economically prosperous countries such as the Netherlands, Austria, Germany, and Sweden adopt strong environmental policies, countries such as Portugal, Italy, and Greece prioritize economic development over environmental policies, and some countries may be quite reluctant to approach environmental policies (Duru, 2007). Therefore, it can be asserted that the legal instruments crucially contribute to the realization of the EU's environmental and climate goals, playing a pivotal role in achieving these objectives.

3. FROM GREEN THOUGHT TO GREEN POLITICS IN TÜRKİYE

It can be argued that the green movement, which started in countries around the world, is based on a social movement. In Türkiye, as well as in other countries, the beginning of the movement is a resistance against companies and even states that are hostile to nature and based on the capitalist system. From this point, it can be said that the green movement has a strong relationship with resistance against the capitalist system. In 1972, as a result of the publication of the "Limits to Growth" report by the Club of Rome and the Stockholm Conference organized by the United Nations, environmental issues, like in the whole world, also came to the agenda in Türkiye. In this regard, the Environmental Research Unit was established within the Prime Ministry in 1972. The first legal regulation of Türkiye on the environment is found in Article 661 of the Civil Code of 1926. Interest in environmental issues dates back mostly to the 1970s, and the first official document addressing environmental issues in this process is the Third Five-Year Development Plan (1973-1977) (Akdur, 2005).

The initial environmental movements in Türkiye were initiated by the local people in 1975, due to the damage caused by the Etibank Copper Operations in Murgul, Artvin, to agriculture and vegetation (Duru, 1995). In addition to the emergence of the green movement in Türkiye during the 1980s and 1990s, there were also state organizational movements, and the Green Party was founded in 1988. Thus, the green movement became politicized in Türkiye. Environmental issues were addressed in the Green Party's statutes, and basic principles were adopted that went beyond the environment, emphasizing values such as human rights and equality (Sipahi and Dinçer, 2019). The most significant factors in the spread of the green movement in Türkiye were the implementation of relevant legal regulations, the establishment of the Ministry of Environment, the emergence of numerous associations in the field, and the opening of university departments focusing on environmental issues. During this period, developments in media and press have further highlighted environmental issues (Kaya, 2011). Although the first political party, the Green Party, did not last long and was closed down in 1994, it was re-established after 12 years in 2008, aiming to promote green policies to overcome the stagnation of the country's political scene. Its main goal was not to come to power or become a government partner, but rather to be a critical opposition party towards the state and its institutions (Üste 2015). Establishment of the Green Party, like the first one, also had a relatively short life. Currently, "Green and Left Future Party," which has a political party branch of the green ideology, has adopted deeply concerning issues for society such as green future as its main principle (Sipahi and Dinçer, 2019).

Environmental issues that concern society have generally had a political dimension in world countries. In Türkiye, environmental issues have occasionally found their place in the political arena through speeches and proposals. In the 2000s, the relationship between environment and politics was shaped by the increasing number of environmental organizations and political discourses that put environmental problems at the center. In this regard, it has been observed that the number of local organizations opposing the establishment of hydroelectric and thermal power plants has increased significantly during these years (Öztürk, 2017). When looking at Türkiye's history, it can be generally said that green politics could not fully achieve its effectiveness in the political arena, and the life span of political parties has been quite short. Although green politics could not achieve effectiveness in the political arena, it can be said that the number of civil society organizations has continued to increase, and even the number of their members has been on the rise. However, it should not be forgotten that the number of NGOs in Türkiye and the number of people who are members of NGOs are significantly lower than in developed countries.

In Türkiye, it can be said that the adoption of green thinking and green policies as an ideology that focuses on the environment generally comes as a result of promises made before elections. Although environmental and climate

issues are perceived as global problems and evaluated as a whole in Türkiye, the lack of specification on how to implement the mand how to carry out effective activities creates a gap, which means that the green ideology cannot be fully adopted. When the 2019 elections are taken into account, the idea that the Republican People's Party, which embraces left-wing ideology, will move forward with an ecosocialist understanding, has led to contradictory thoughts. The fact that the anti-capitalist views of ecosocialism are not included in the environmental policies presented by the left-wing party can be cited as an example of this situation (Sipahi and Dincer, 2019). It should actually be considered normal that developing countries like Türkiye, which cannot fully achieve growth in the economic-social field, cannot reflect growth to all regions, and where strong organization can be difficult in all fields, do not have a strong green movement. Infact, in developing and less-developed countries, the fact that environmental and climate issues are particularly mentioned in the political arena and presented under an economic development model is an indication of an ideology that does not prioritize the environment.

4. TÜRKİYE'S ENVIRONMENTAL POLICY ALIGNMENT IN THE EU PROCESS

Since its establishment, Türkiye has placed greater emphasis on political elements such as economic and social progress, resulting in the creation of the State Planning Organization (DPT) as of September 30, 1960, and the publication of the First Five-Year Development Plan in 1963. In total, eleven development plans have been published in Türkiye from 1963 to 2021, with the country currently continuing to implement the Eleventh Development Plan. These plans are primarily focused on topics such as the environment, economic and social progress, and public administration, and are designed to take forward-looking steps towards policies that need to be implemented in the future (Presidency of The Republic of Turkey Presidency of The Strategy and Budget, 2019).

With regards to EU relations, the membership process began on September 16, 1986, and Türkiye even applied for full membership. However, the European Commission stated that the Union could not accept any new members before completing its internal market, and also that Türkiye needed to develop economically, socially, and legally and politically. The Fifth Five-Year Development Plan (1985-1989), which coincided with the third Environmental Action Program of the EU, aimed to reduce dependence on non-renewable energy sources and encourage the use of renewable energy sources and improve energy efficiency. The decisions made in this plan were not included in the Environmental Law (Erdem and Yenilmez, 2017). The Seventh Five-Year Development Plan is observed to be in compliance with the environmental issues of the Amsterdam Treaty. Moreover, the fact that the process of adapting to EU environmental policies was carried out without hindering the country's growth is quite remarkable. Türkiye completed the "Transitional Period" in 1996 and entered the "Final Period" for full membership. However, Türkiye's application for candidate country status was not accepted at the Luxembourg European Council Summit in 1997. In order to improve EU relations, the "European Strategy for Türkiye" was announced on March 3, 1998, followed by the publication of the first "Progress Report." Finally, as of December 11-12, 1999, Türkiye became a candidate country (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, EU Presidency, 2023).

It can be said that Türkiye closely monitors the developments of the "Green Deal" announced by the European Commission in 2019 and put into effect in 2021, with the "Türkiye Green Deal Action Plan" published in the Official Press. The action plan also indicates that it will become a part of national legislation as a result of this agreement (Kenarlı, 2022). With this action plan, Türkiye has explained its changes within the framework of the European Green Deal, while maintaining its relations with the Türkiye-EU Customs Union, by including multiple subheadings in the Action Plan. In total, there are 9 main headings and 32 target plans that aim for sustainability, while climate issues have taken center stage in Türkiye's policies for economic growth (T.C. Ministry of Commerce, 2021: 9). The importance of the Green Deal for Türkiye, a non-EU member, stems from its membership in the Customs Union and its position as a candidate country. Additionally, the creation of a carbon emission market, as well as various topics such as industry, logistics, energy, and trade, will shape Türkiye's trade with the EU (Diriöz, 2021).

As an example of this situation, the rapidly growing trade volume between Türkiye and the EU, which reached 196.4 billion in 2022, suggests that trade partnership will continue. Türkiye conducted its exports to the EU with a share of 3.9% and its imports with a share of 3.3%. In this context, the importance of trade with the EU, which is a major market, will further increase with the comprehensive expansion and updating of the Customs Union (T.C. Ministry of Commerce, 2023). Although not explicitly stated in the Medium-Term Program (MTP), an Emissions Trading System is necessary for the Green Deal and needs to be implemented as soon as possible. The Emissions Trading System, which is a tool for the fight against climate change, is the cornerstone of the EU. Minister Kurum stated that various studies on emission rates will be carried out over the years, the Emissions Trading System will be implemented by the end of the year, and even application will begin by 2023. By providing financial support to producers who fight against climate change and invest within the framework of circular economy, it is emphasized that an easy and powerful way to finance investors will be provided in line with the development plans (Kalyoncuoğlu, 2022). The dynamism in Türkiye's relationship with the EU regarding its full

membership negotiations has become particularly uncertain in recent years, with a series of ups and downs. Although Türkiye has become a member of the Customs Union, which is a step close to membership, the prolongation and uncertainty of the membership process will bring some problems in free trade agreements. With the process becoming delayed, focusing on adaptation studies for the Green Deal resulted in the Paris Climate Agreement, which was held in 2015, being accepted by the Turkish Grand National Assembly on October 6, 2021. As a supporter of the Kyoto Protocol and the Paris Climate Agreement, the agreement requires some obligations for the adaptation process.

There are positive thoughts that a rise regarding the dynamism of Türkiye's relations with the EU within the framework of the steps taken by Türkiye for environmental protection. However, there is a belief that it may remain limited politically. The notion that the political impasse in Türkiye-EU relations will be resolved through high-level contacts based on mutual interests is generated through the "Türkiye-EU High-Level Dialogue on Science, Research, Technology and Innovation." The meeting held on November 15 discussed the topics of "European Green Deal, cooperation under the EU Unity Programs, and cooperation in the future industry," and ultimately, a joint declaration was adopted (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, EU Presidency, 2022b)

4.1. Türkiye's Position in the Framework of International Environment and Climate Conventions

The "UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)", the world's first climate agreement, is one of three agreements reached by 172 countries under the auspices of the United Nations from June 1-14, 1992 to combat climate problems (Dunne et al., 2016). UNFCCC is a forward step in the fight against climate change. As the increase in green house gas emissions became a global problem and countries that became parties to the Convention strengthened its content, the Kyoto Protocol was adopted after lengthy negotiations in 1997 (under COP3). The Protocol came into effect in 2005 (Dunne et al., 2016). If the implementation of this treaty did not produce the desired results in reducing carbon emissions, the Berlin Mandate and Conference of Parties (COP1) were established to take more concrete action. The Kyoto Protocol has two different periods: the First Commitment Period (2008-2012), where countries under took obligations to reduce or limit green house gas emissions based on 1990 levels, and the Second Commitment Period (2013-2020), which differs from the first period with the "Doha Amendment" and allows for emissions reduction based on a certain level by 2020, with developed countries like Japan, the United States, New Zealand, and the Russian Federation declining to participate in this period. In this context, Türkiye, which generally participates in climate change meetings and summits, did not quickly become a party to the Kyoto Protocol, as it was waiting to see the stance of developing countries with developing industrial industries. The commitment to emission reduction was left to some countries, including the European Union, in the fight against climate change (Erk, 2017).

The applications of the European Union to this protocol and Türkiye's steps in line with these policies, which require full membership, have not achieved the desired progress in the world due to the reluctance of developed countries. Kyoto also provides the ability to institutionalize and store an important innovation. Türkiye has achieved a large majority of the required regulations related to institutionalization and reporting when it was neutral to the Kyoto Protocol. The UNFCCC was signed to make it more comprehensive in the international relations environment. Türkiye, which was not a party to the UNFCCC at that time, did not under take the reduction/limitation obligation in the First Commitment Period included in the protocol and was not on the Annex B list (DSI General Directorate, 2022). The Kyoto Protocol is important in terms of being a global agreement to reduce carbon emissions. Without such an agreement, reducing/limiting carbon emissions will not be easy. Although the 1990 level of limitation could not be achieved in the fight against climate change, the Kyoto Protocol has created a foundation and brought intense efforts in this field in the international system (Sümer, 2014). Therefore, when we consider the Kyoto Protocol in the context of green theory, its relationship with it becomes highly open to criticism due to its weak relationship. Ignoring the environment and climate change by not disregarding the economic development model, even by developed countries, is an attitude that contradicts the ideology that forms the basis of green theory. Although the Kyoto Protocol is a binding agreement on green house gas intensity, it can be said that it did not fully achieve its desired goal due to countries that focus more on economic growth and industrialization in competitive conditions and limited commitment periods.

It can be concluded that not every common solution can be achieved with the globalization of environmental issues. The global fight against global warming and climate change has been replaced by the Paris Agreement, which is actually the most important two legal regulations of the international climate regime, the UNFCCC and the Kyoto Protocol. The Paris Climate Agreement appears as a binding and legal regulation. It can be said that a new process has begun for the international climate regime with the Paris Climate Agreement. It has gained a more comprehensive framework compared to the Kyoto Protocol as a result of being accepted unanimously by countries around the world in a short period of time. The United States, which was not a party to the Kyoto Protocol, has demonstrated an important attitude by wanting to participate in this agreement and to ensure a rapid process for the entry in to force of the agreement (Şahin, 2017). The aim of the agreement is to develop the implementation within the framework of the UNFCCC by preventing sustainable development and poverty. The most important

point in the agreement is to limit the average atmospheric temperature to below 2°C, and even to 1.5°C, covering a long period. If these target rates cannot be achieved, it is predicted that in countries with high humidity, the humidity rate will reach very high levels as a result of temperature fluctuations, while the opposite will occur in arid regions. Another aim of the agreements to reach "net zero emissions" especially in developed countries after 2050 (Turkes, 2021).

According to this agreement, the participating countries are required to assess their progress every five years, with the starting point planned for 2023. In line with this approach that forms the basis of the agreement, countries will show how quickly they can make decisions on emission reduction by setting their own targets. The "Intended Nationally Determined Contributions (INDC)" should be used to realize their commitments to reduce emissions (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2015). Türkiye declared on September 20, 2015, that it aims to increase its "Intended Nationally Determined Contribution" (INDC) by no more than 21% by 2030. Although the target in the agreement is set at 2°C, assessments indicate that even if countries implement their national contributions, the 2°C target will not be achieved. In this regard, the Paris Agreement provides for a periodic review of the Nationally Determined Contributions and an increase in targets (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, EU Presidency).

It can be argued that Türkiye has experienced the processes related to climate change in a very difficult and challenging manner since the Rio meeting held in 1992. At the Rio meeting, the countries that were obliged to reduce green house gas emissions were listed by the UNFCCC. Türkiye's inclusion in Annex I caused concerns and led to a difficult process. Furthermore, as an OECD country listed in Annex II, Türkiye was required to provide technological, financial and capacity building support to developing countries. After objections were raised, Türkiye was removed from Annex II in 2001 but remained in Annex I as a "specially designated" country. As a result, Türkiye has not been able to make significant progress in combating climate change both nationally and internationally. The difference between the legislation of Türkiye and the UNFCCC is that the former does not make country-specific classifications such as Annex I, Annex II, and Non-Annex I, but rather classifies countries as developed and developing. Therefore, a list has been prepared that includes both developed and developing countries. Since Türkiye was listed in Annex I and Annex II, it faced the same problem in the Paris Agreement and was included in the list of developed countries. As a result, Türkiye will not be able to benefit from the aid fund established in 2020 (T.C. Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change). However, like all other countries, the Paris Agreement, which is a global agreement, encourages Türkiye to focus on green transformation. Environmental and climate issues should not only be regulated and implemented by the government but also by various institutions such as ministries, public organizations, private sectors, academic community, and relevant NGOs. The agreement can have both positive and negative effects on energy and resource-intensive sectors. Therefore, instead of making this process difficult, green transformation can be achieved through strong organization and solidarity.

5. CONCLUSION

Environmental issue becoming a matter of concern for all societies and bringing with it a global crisis, it is crucial for governments to act together against this problem. However, even collective efforts can sometimes be insufficient in the face of this crisis because countries are at different levels in many areas. Therefore, they either advocate an understanding that prioritizes the environment or an understanding that prioritizes humans in the direction of economic development interests. Although economic interests for countries sometimes occur as a result of a crisis or political turmoil, the EU is making progress with in the framework of common policies with its sensitivity towards the environment. When looking at the implementation of the EU's environmental policies within the context of the Green Theory in world history, each development has actually strengthened the relationship between theory and practice. In the legal dimension, the EU has made its presence felt through the Paris Summit, the First Environmental Action Programme, and the European Single Act, which took important first steps in the field of environment. The Green movement is actually a form of awakening for society and a rebellion. Therefore, this movement has also made its presence felt in the political arena in the direction of the Green Politics in Europe, and political party ideologies have been adopted accordingly. It is possible to see the discourse and emphasis of the Green Theory, which focuses more on the environment, in the policies that the Union has formed almost from the very beginning. Although Türkiye has made positive progress against its legal regulations, its approach to environmental protection has been limited, and it has clearly stated that it cannot bear extra environmental costs that contradict its economic development model. In this context, in determining the policies for environmental protection, priority has been given to economic development and the benefits that will be provided. Actually, this situation has also been clearly stated in progress reports. Since the beginning of the environmental chapter negotiations, little progress has been made. Türkiye's attempts to create legislation within the frame work of the adopted *acquis* for the EU's environmental policy actually demonstrate its efforts towards compliance.

One of the reasons why Türkiye values regional and international negotiations against climate change is due to the Mediterranean climate zone it possesses. Thus, the region, which is highly sensitive, prioritizes environmental issues as negative characteristics of climate change will have an effective impact on the area. In this context, it strives to engage in development-focused bilateral collaborations and international efforts in order to prevent disasters that could occur and leave a livable area for future generations. Therefore, important developments have begun to occur with regard to Türkiye's fight against climate change, which is an important issue in the international system. Strengthening Türkiye's integration in to the global arena is crucial in order to attract serious investments towards green initiatives. In this direction, it is an undeniable fact that all sectors need to act jointly during the implementation process of environmental-focused policies. Although Türkiye has wanted to keep the development welfare high for years and has formed development plans in the political, social, and economic areas, inconsistencies in the union's actions and sometimes Türkiye's inability to achieve the desired results have reduced the impact of dynamism in bilateral relations. The 2022 progress report published by the EU stated that Türkiye was prepared to a certain extent in the horizontal legislation area, but it still could not make any progress. Although Türkiye has adapted to the environmental policies in the legislation area, it cannot change this result due to the short comings in the implementation. Türkiye's adoption of environmental policies within the green theory context will actually allow for momentum in the adaptation process to EU environmental legislation. In this direction, the creation of a Türkiye model that embraces green will be achieved as a result of being able to feel it in various sector groups, regional and international trade networks, and even in educational fields. Sustaining EU relations based on mutual interests with a rational approach is necessary. Some concerns may lie beneath the EU integration process. Political problems, such as maritime border problems, may pose a threat to negotiations. In fact, the ability to achieve full membership in the EU is mostly due to political blockages. Although Türkiye has been able to carry out the adaptation process to environmental policies, it will not yield sufficient results for membership to some extent. The Union constantly puts forward reasons such as Türkiye's insufficient situation in various areas, its geographical location, its excess population, and its different cultural characteristics. The membership process has become a knot that has turned into a gangrene-like condition. Although there is a difference in culture, such as religion and language, developments can occur if a balanced relationship between the EU and Türkiye can be established. Given the strategic importance of Türkiye's foreign policy, a comprehensive assessment is needed.

The EU needs to improve its relations with Türkiye due to issues such as these security concerns regarding energy supply resulting from the war between Russia and Ukraine, and migration. Türkiye's undeniable role in energy, migration policies, and the Russian-Ukrainian War should not be overlooked. In the context of these factors, the EU's ability to handle all of these situations will depend on working with influential actors like Türkiye. Rather than being seen as a threat, Türkiye's successes in fulfilling its roles should be utilized for the mutual benefit of both parties, which points to a direct process.

REFERENCES

- Akdur, R. (2005). Avrupa Birliği ve Türkiye'de çevre koruma politikaları Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyumu. *Ankara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi: 23*, Ankara.
- Arı, T., & Gökpinar, F.B. (2019). Green theory in international relations-II, In T. Arı ve E. Toprak (Eds.), *Theories of International Relations II* (pp.161-178), Anadolu University Publication.
- Arslan, H. (2011). Bir "doğrudan eylem hareketi olarak Greenpeace (yeşil barış). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 247-258.
- Aydın, A.H., & Çamur, Ö. (2017). Avrupa Birliği çevre politikaları ve çevre eylem programları üzerine bir inceleme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 21-44. <https://doi.org/10.29029/busbed.310635>
- Bilgin, A.A. (2012). Avrupa Komisyonu. B. Akçay ve İ. Göçmen (Ed.), *Avrupa Birliği: Tarihçe, Teoriler, Kurumlar ve Politikalar* (s. 179-199) içinde. Seçkin Yayıncılık.
- Budak, S. (2000). *Avrupa Birliği ve Türk çevre politikası*. İstanbul: Buke Yayınları Araştırma Dizisi 2000-6.
- Budak, S. (2004). Uluslararası çevre düzenlemeleri bağlamında politika, adalet ve katılım. M. Marin, U. Yıldırım (Ed.), *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar* (s.385-430) içinde. Beta Yayıncılık.
- Buhari G.D., & Aydın D.B. (2021). *Gezegensel siyaset manifestosunun ardından yeşil teorinin uluslararası ilişkilerdeki konumu*. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 19(76), 19-38. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.1054551>
- Council of the European Union (2008, February 18). Retrieved June, 25, 2023 from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008D0157&from=EN>

- Çelik, H., & Çoker, G. (2021). Doğu Hindistan şirketi ve İngiliz Raj'ın Hindistan'daki hâkimiyeti: Yeşil teori çerçevesinde bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 377-395.
- Diriöz, A.O. (2021). AB yeşil mutabakat kapsamında yeşil ekonomiye dönüşüm süreci, Türkiye-AB ilişkilerine olası etkilerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Suçlar ve Tarih*, (22), 107-130.
- Dobson, A. (2003). *Citizenship and the environment*. New York: Oxford University Press.
- Dobson, A. (2007). *Green political thought* (4th Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203964620>
- DSI General Directorate (2022, December 29). Retrieved June, 27, 2023 from http://web.bilecik.edu.tr/onur-polat/files/2019/09/iklim_degisikligi_cerceve_sozlesmesi_ve_turkiye.pdf
- Dunne, T., Milja, K., & Steve, S. (2016). *International relations theories (Discipline and Diversity)*. Ö. Keleş (Trans.), (1th. Ed.). Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları. (Original work published 2010).
- Duru, B. (1995). *Çevre bilincinin gelişim sürecinde Türkiye'de gönüllü çevre kuruluşları*. [Unpublished master's thesis]. Ankara University.
- Duru, B. (2007). *Avrupa Birliği çevre politikası, Avrupa Birliği politikaları*. Erhan, Ç., Senemoğlu, D. (Der.). İmaj Yayınevi.
- Eckersley, R. (2007). *Green theory*. In T. Dunne, M. Kurki and S. Smith, (Ed.), *International relations theories: Discipline and diversity* (pp. 247-265). Oxford University Press.
- Eckersley, R. (2013). Green theory, In T. Dunne, M. Kurki and Steve Smith (Ed.). *International Relations Theories* (3rd edition., pp. 266-286.). Oxford University Press.
- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de çevre politikaları*. Türk Çevre Vakfı Yayınları.
- Erdem, M.S., & Yenilmez, F. (2017). Türkiye'nin Avrupa Birliği çevre politikalarına uyum sürecinin değerlendirilmesi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 91-119. <https://doi.org/10.17541/optimum.292768>
- Erk, N. (2017). İklim değişikliği ve tarımsal üretim üzerine etkileri. H. Atik (Ed.). *Küresel Isınma, iklim değişikliği ve sosyo-ekonomik etkileri* içinde. Nobel Yayıncılık.
- Ertürk, H. (2011). *Çevre politikası*. Ekin Yayınevi.
- EU Presidency, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. (n.d.). Retrieved June, 23, 2023 from <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa/23.06.2023>
- EU Presidency, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. (2022a, January 25). Retrieved June, 23, 2023 from <https://www.ab.gov.tr/92.html>
- EU Presidency, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. (2022b, November 16). Retrieved June, 23, 2023 from https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-bilim-arastirma-teknoloji-ve-yenilikcilik-yuksek-duzeyli-diyalog-toplantisi-brükselde-gercekleştirildi_53281.html
- European Commission (2023, June, 27) Retrieved June, 27, 2023 from https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- European Commission. (2019a, December 11). Retrieved June 24, 2023 from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640_24.06.2023_24.06.2023
- European Commission. (2019b, December) Retrieved June, 27, 2023 from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/859152/What_is_the_European_Green_Deal_en.pdf.pdf
- European Commission. (2019c, December) Retrieved June, 27, 2023 from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_19_6721
- European Commission. (2020, January). Retrieved June, 27, 2023 from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/860667/Investing_climate_neutral_circular_economy_en.pdf.pdf
- European Commission. (n.d.) Retrieved June, 27, 2023 from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en

- Georgiou, C. (2023). Federal fiscal capacity and the challenge of the green transition in the EU. *Journal of European Integration*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/07036337.2023.2201699>
- İKV. (2000). *Amsterdam Antlaşması: Bütünleştirilmiş haliyle Avrupa Birliği kurucu antlaşmaları*, Yayına Hazırlayan: Cenk Bolayır, İktisadi Kalkınma Vakfı, İKV:162.
- Kakışım, C. (2022). Avrupa Yeşil Mutabakatı: Yeşil teori perspektifinden bir analiz. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.30692/sisad.1064799>
- Kalyoncuoğlu, Y. (2022, November 17). Bakan Kurum: Emisyon Ticaret Sistemi'ni bu yıl sonu hayata geçireceğiz. AA. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/bakan-kurum-emisyon-ticaret-sistemini-bu-yil-sonu-hayata-gecirecegiz/2740623>
- Kaplan, A. (1999). *Küresel çevre sorunları ve politikaları*. Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınlan No:19.
- Karluk, S. (2013). *Avrupa Birliği Türkiye ilişkileri: Bir çıkmaz sokak*. Beta Yayıncılık.
- Kaya, R. (2011). Bir ekoloji hareketi olarak yeşiller ve Türkiye’de Yeşiller Partisi. *Yeşil Düşünce Broşür Dizisi-2*,1:15.
- Keleş, R. (2015). *100 soruda çevre*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Kenarlı, G. (2022, Oct 5). İklim değişikliği.Anadolu Ajansı. Retrieved May, 25, 2023 from <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/paris-iklim-anlasmasinin-onaylanmasinin-uzerinden-1-yil-gecti/1818070>
- Kılıç, S. (2001). Uluslararası çevre hukukunun gelişimi üzerine bir inceleme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 131-149.
- Ministry Of Foreign Affairs European Union Presidency (2023, June, 23) https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/turkiye-_ab_iliskileri_kronolojisi.pdf
- Öztürk, Ö. (2017). Çevrecilik söylemleri ve Türkiye’deki çevre hareketlerinin seyri. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 441-456. <https://doi.org/10.7596/taksad.v6i2.804>
- Republic of Türkiye Presidency of The Strategy and Budget. (2019, July 18). Retrieved June, 15, 2023 from https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Eleventh_Development_Plan_2019-2023.pdf
- Sipahi, E.B., & Dinçer, S. (2019). Yeşil ideolojiler bağlamında yeşil siyasetin Türkiye’deki siyasi partilere yansımaları. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi* 1(1), 17-57.
- Sümer, V. (2014). Çevre sorunları ve küresel iklim değişikliği. Ş. Kardaş ve A. Balcı (Der). *Uluslararası İlişkilere Giriş* içinde. Küre Yayınları.
- Şahin, Ü. (2012, January 21). 40.yılında büyümenin sınırları, Yeşil Gazete. Retrieved June, 10, 2023 from <https://yesilgazete.org/yesil-sahaf-40-yilinda-buyumenin-sinirlari>
- Şahin, Ü. (2017). Başlangıcından bugüne uluslararası iklim değişikliği rejimi. G. Orhan, S. Cerit, and Y. Kaya (Ed.), *Uluslararası Çevre Rejimleri* (1st Ed., pp. 67- 130) içinde. Dora Yayınları.
- T.C. Ministry Of Commerce. (2021). Retrieved May, 29, 2023 from <https://ticaret.gov.tr/data/60f1200013b876eb28421b23/MUTABAKAT%20YE%C5%9E%C4%BOL.pdf>
- T.C. Ministry Of Commerce. (2023, February 17). Retrieved May, 29, 2023 from <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/yani-basimizdaki-dev-pazar-avrupa-birligi>
- T.C. Ministry Of Environment, (Urbanization and Climate Change) (n.d.). Retrieved May, 07, 2023 from <https://iklim.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i-33>
- Taqwadın, D.A. (2016). Green “international relations” theory. Lembaga Kajian Hukum Aceh/Aceh’s Legal Studies, Indonesia, *International Environmental Studies*. https://www.academia.edu/5521881/Green_International_Relations_Theory
- Tarhan, K. (2018). Küresel çevre sorunlarının politikleşmesi ve uluslararası ilişkiler teorileri kapsamında analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 2(1), 152-170.
- Topkaya, B. (2010). *Çevre başlığı*. Akdeniz Üniversitesi, Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya.

- Türkeş, M. (2021). What is the UNFCCC Paris Agreement and what are the main issues expected to be discussed in Glasgow? What can be expected from Glasgow in terms of fighting climate change? *EKOIQ*, 55-67.
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). Retrieved June, 30, 2023 from Paris agreement. https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- Üste, R.B. (2015). Doğanın siyaset paradigması: Yeşil siyaset. *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 7(2), 38-54.
- Yaşamış, F.D. (1995). *Çevre yönetiminin temel araçları*. İmge Yayınları.
- Yıldırım, U., & Budak, S. (2010). AB tam üyelik sürecinde Türkiye'nin çevre politikasındaki değişimler. Mustafa Kemal Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 173-191.

Kriz Dönemlerinde Risk Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Deprem Örneği*

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Risk Perception on Consumer Behavior in Crisis Times: Earthquake Sample
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1325326

Nuray ESER¹, Aslıhan MARANGOZ YAVUZALP²

¹ Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, İşletme Programı, 219060006@toros.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7905-0910

² Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Finans Bölümü,
aslihan.marangoz@toros.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5119-4330.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Risk Algısı, Endişe,
Olasılık, Kontrol
Edilebilirlik, Stokçuluk,
Sigorta Satın Alma
İstekliliği

Makale geliş tarihi:
10.07.2023

Kabul tarihi:
15.10.2023

Bu çalışma, 6 Şubat depremi sonrası tüketicilerin risk algısının tüketici davranışlarına etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda risk algısının sigorta satın alma istekliliği ve stokçuluk davranışları arasındaki ilişki ele alınmıştır. 555 katılımcıdan kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen veriler, çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, risk algısı kontrol edilebilirlik ve endişe alt boyutlarının sigorta satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği, olasılık alt boyutunun ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan risk algısı endişe alt boyutunun stokçuluk davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği kontrol edilebilirlik ve olasılık alt boyutlarının etkilemediği ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular alanyazın çerçevesinde tartışılmış ve sonraki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Risk Perception,
Anxiety, Probability,
Controllability,
Stockpiling, Willingness
To Buy Insurance

This study was conducted to determine the effect of consumers' risk perception on consumer behavior after the February 6 earthquake. In this context, the relationship between risk perception, willingness to buy insurance and stockpiling behaviors is discussed. The data obtained from the convenience sampling method of 555 participants were examined using multiple regression analysis. According to the data obtained, it was determined that the risk perception, controllability, and anxiety sub-dimensions significantly affected the insurance purchasing behavior, while the probability sub-dimension did not affect the insurance purchasing behavior in a statistically significant way. On the other hand, it was revealed that the risk perception anxiety sub-dimension significantly affected the stockpiling behavior, while the controllability and probability sub-dimensions did not. The findings were discussed within the framework of the literature and suggestions were made for subsequent research.

* Bu makale için Toros Üniversitesi Etik Kurulu'nun 26.04.2023 tarihli ve 53 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Kriz ortamlarının önemli etkilerinden biri tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Belirsiz ve puslu ortamlar tüketicileri olumsuz bir şekilde etkilemekte ve bu olumsuz durumun üstesinden gelmek için davranış değişiklikleri olmaktadır. Bu sebeple bu tarz ortamlarda geliştirilen davranış değişikliklerini anlamak psikolojik etmenlerin ne olduğunu anlamaktan geçmektedir. Krizin ortaya çıkardığı psikolojik etmenlerim başında, endişe, kontrol kaybı, riskten kaçınma gibi davranışlar gelmektedir. Bu durumun ise tüketicinin krize bağlı olarak geliştirdiği risk algısı ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir.

Krizden etkilenen tüketicinin psikolojik durumunda meydana gelen değişimler nedeniyle satın alma davranışlarında da belirgin değişimler gözlemlenmektedir. Bu sebeple, krizlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında nasıl etkili olduğu araştırılması gereken önemli bir konu olarak görülebilir.

Temel olarak tehdit, risk, sıkıntı, kaygı ve korku gibi olumsuz birçok duygu anlamını içinde barındıran kriz kelimesi özellikle toplumlarda, zor bir dönemi, aşılması gereken bir bunalım anını anlatmaktadır. Ayrıca, içinde bulunulan olumsuz durumun anlaşılması ile birlikte gerekli önlemlerin alınmadığı veya geç kalındığı durumları da ifade etmektedir (Dutton, 1986). Ansızın meydana gelme ve buhrana sebep olma gibi özellikleri olan kriz; kötü sonuçları dolayısıyla sosyal bilimlerde önemli bir araştırma alanı olmuştur (Aktan ve Şen, 2001:1226). Krizler hem zamanlama hem de etki açısından farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar ansızın meydana gelen krizler (doğal afet, terörist saldırıları vb.) ve süreç içinde zamana yayılmış krizler (mamul hataları, skandallar, rüşvet, yönetsel hatalar vb.) olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2009:82). Risk durumlarına göre kategorileştirdiğimizde ise kontrol edilebilir (ekonomik, siyasal, yönetsel vb.), kontrol edilemez (doğal afetler) ve beklenmeyen (terör, şarbon vb.) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Ulutaş, 2010:16). Kriz durumları çok çeşitli (depresyon, sel, yangın, meteor çarpması, salgın, teknolojik yıkım) ve bunun yansımaları olarak etkileri de çeşitlenen bir dönemi göstermektedir (Müftüoğlu, 2004:7).

Büyük ölçekli doğal felaketler tarih boyunca insanların hayatlarında psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak yıkımlara sebep olmuştur. Son yıllarda dünya üzerinde yapılan araştırmalara göre yaşanan doğal afet sayısında önemli bir artışın olduğu ise dikkat çeken başka bir konudur (Değirmenci ve İltar, 2013:278). Bu artış ortaya çıkacak insani ve ekonomik krizin sonuçlarının araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması açısından önemli hale gelmiştir.

Kitlesel felaketler tarih boyunca yaşanmış ve yaşanmaya devam etmesi beklenen, insanoğlu tarafından tamamen engellenmesi mümkün olmayan olgulardır. Ancak, sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve fiziki farklı alanlarda yapılacak bilimsel araştırmalar sayesinde durum analizi yapılarak felaket sonrası olumsuz etkiler en aza indirilebilmektedir.

Bu tarz kriz durumlarında ister direkt ister dolaylı şekilde etkilensin insanlar olumsuz duygu ve düşüncelerle başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Stres, kaygı, korku, endişe, başa çıkma, kaçınma gibi duygu durumları en bilinen olumsuz duygu belirtileridir (Kisala vd., 2015). Örneğin; Haiti’de meydana gelen deprem (2010), çocukların travma sonrası stres bozukluğu duygu durumu yaşamasına sebep olmuştur (Culver vd., 2015). Diğer taraftan 11 Eylül’de New York ikiz kulelerinde yaşanan terör saldırısından sonra orada yaşayanlarda depresyon belirtileri ortaya çıkmıştır (Galea vd., 2002:983). Ayrıca sosyal ilişkilerde meydana gelen olumsuzluklar ile birlikte kriz olaylarından sonra belirsizlik korkusu, stres ve kaygı bozukluğu, sürü psikolojisi, güvensiz ruh hali, riskten kaçınma ve benzeri duygu durumları ile karşılaşılmaktadır (Yuen vd., 2020:3513; Sher, 2020:709).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki afetlerin insan davranışları üzerinde yaygın bir psikolojik ve duygusal etkisi vardır (Forbes, 2017). Ayrıca bu çalışmalar felaket anında doğal bir tepki olarak korku ve endişe duygusunu getirdiğini göstermektedir.

Bu bilinmeyen korkusu, risk algısı stres yüklenmesi insanları genellikle satın alma davranışlarını değiştirerek farklı etkilere sahip olmaktadır. Hayatta kalma psikolojisinin, bireylerin doğal afetler, sağlık krizleri ve terörist saldırıları dâhil olmak üzere belirli olayların ortaya çıkması sonrasında insanları davranış değişikliklerine sebep olduğu bilinmektedir (Forbes, 2017). Bu davranış değişiklikleri sürü zihniyeti, stokçuluk, riskten kaçınma ve benzeri hallerde ortaya çıkmaktadır. Bu değişim hali ise satın alma kararlarında değişik dürtüsel sonuçlara sebep olabilmektedir.

Depresyon gibi makro düzeyde olaylar da insan hayatını derinden etkileyen travma etkisine sahiptir. İnsan davranışları içsel ve çevresel faktörlerden etkilenen ve bu etki ile şekillenen bir olgudur. Bu sebeple bu derece büyük çaplı olay duygu ve düşünce aracılığıyla kalıplaşmış davranışlar üzerinde bile değiştirici etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Üstelik depresyon gibi kriz zamanlarında medyanın değişen tüketici davranış kalıplarını tetiklediği, tüketici paniği ve kaygısını arttırdığı gözlemlenmektedir (Keane ve Neal, 2020: 27). Çünkü etkilerin yayılması olarak tanımlanan, başkalarını etkilemek için hareket ederken bir yerde aşırı olumsuz bir olayın neden olduğu bulaşıcılığa paralel olarak, rasyonel tüketici davranışını değiştiren korku ve endişede artış olmaktadır. İnsanlar depresyonu birebir yaşamasa dahi sosyal medyada olumsuz görüntü ve haberlerin artması ile var olan krizin

sadece tüketici rasyonel davranışlarında değil, aynı zamanda bu endişe, korku ve belirsizliğin harcama kararlarında da geniş kapsamlı yansımaları görülmektedir (Forbes, 2017:32). Bu sebeple deprem sonrası görüntülerin sosyal medyada sıkça karşımıza çıkması depremden direkt olarak etkilenmeyen insanların satın alma kararlarında bazı etkilere sebep olduğu düşünülmektedir.

Bu anlamda insan psikolojisi ile yakından ilgili olduğu ifade edilen tüketici davranışlarının bu çerçevede çok sayıda incelenmediği gözlemlenmektedir. Aslında her anlamda yıkıcı olan bu tarz kitlesel travmatik olayların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması bu dönemlerdeki ekonomik hassasiyetlerin minimuma indirilmesi açısından önemlidir. Çünkü bu tarz kriz olaylarından sonra stres, algılanan risk ve psikolojik duygu durumlarını araştırmak ve tüketici davranışlarını irdeleyerek ele almak yaşanan krizin ekonomik sonuçları açısından olumlu bir çalışma olarak görülebilir.

Büyük Türkiye depremi de on ilde aynı anda etkisini gösteren son zamanların en yıkıcı felaketlerinden biridir. Felaket sonrası hem bir insani kriz hem de ekonomik çöküş kendini göstermiştir. Deprem gibi kriz sırasındaki ve sonrasındaki tüketici davranışlarının şok olaylarının, tarihsel düzlemde yaşanan benzer krizlerle aynı çizgide olduğu sonucuna varıldığından, gelecekteki şoklar ve krizler için akademik çalışmalara ve hükümet planlamasına değer katmak ve gelecekte kriz durumlarının tüm süresi boyunca davranışları analiz etmeye çalışmak akademisyenlere yardımcı olmak gerekmektedir.

Bu anlamda şok ve kriz anları ile ilgili araştırmalar pazarlama ve ekonomi açısından da geleceği anlamak ve belki de tahmin etmek için yordayıcı olacaktır. Buna benzer bir durum yaşanması halinde alınacak tedbirler ve stratejik kararlar tüketici kaynaklı olası bir ekonomik düzensizlik ve gelecekteki şok olayları ile ilgili örgütsel ve hükümet hazırlığı için önemli bir temel haline gelecektir. Bu çalışma yapılırken tüketici davranışlarını incelemek için büyük çaplı felaket dönemleri göz önünde bulundurulmuştur (Büyük Türkiye Depremi). Tüketici davranış değişimleri, tüketici satın almaları altında yatan sigorta istekliliği ve stokçuluk özellikle vurgulanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Doğal Felaket Olayların Tüketiciye Etkileri

Tüketici davranışlarını analiz etmek tüketim alışkanlıklarını anlamak ve değişimleri tahmin etmek pazarlama dünyası için çok önemlidir. Hava durumu değişiminden, depreme, pandemiden, kasırgaya kadar krize sebep olan tüm afetler sonrası, tüketim alışkanlıklarında değişim, artma veya azalma, risk algı değişimi, bazı satın alma eğilimlerinin (stokçuluk, duygusal tüketim vb.) değişimi gibi birçok etkiye rastlanmıştır (Murray vd., 2010:512; Frank ve Schvaneveldt, 2016:202; Kennett-Hensel vd., 2012:60; Novelli vd., 2018:85; Jamal ve Budke, 2020:183).

İnsanoğlu her zaman değişime açık, istek ve ihtiyaçları zamanla farklılaşan anlaşılması zor bir varlıktır. Pazarlamacıların değişken özelliklere sahip bu varlığa karşı gardını alması ve onun istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi için aynı çeviklikte olması önemlidir. Tüketicilerin bir olay veya durum karşısında nasıl tepki vereceği anlaşılmadan onları satın almaya nasıl motive edileceği bilinmemektedir (Ünal ve Erciş, 2006:25). Ekonomik varlığını devam ettirmenin ve hatta rekabet avantajı elde etmenin yolu da tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre aksiyon almaktan geçmektedir.

İnsanlar endişe, korku, stres, belirsizlikten ve risk durumlarından kaçınma, aşırı hassasiyet, kontrol kaybı gibi durumlarla başa çıkmak için bazı yöntemlere başvurmaktadır (Folkman ve Lazarus, 1985:150). Bu yöntemler arasında tüketim davranışı çok önemli bir yere sahiptir (Rook ve Gardner, 1993:15; Dowling ve Staelin, 1994:120; Darrat vd., 2016:107; Edwards, 1993:73). Bu sebeple kriz dönemlerinde doğal felaket gibi travmatik durumların sonucunda tüketim ürünlerinin yanı sıra tüketici davranışlarının da önemli ölçüde farklılık gösterdiği bilinmektedir. Diğer bir ifade ile tüketici davranışları birçok sebepten dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebepler kişisel, sosyolojik, ekonomik, yaş ilerlemesi, cinsiyet gibi sebepler (Doğrul, 2012:323) olabildiği gibi ister direkt etkilensin ister dolaylı olarak yaşamsal tüm faaliyetleri olumsuz anlamda etkilemesi muhtemel bir felaketin de tüketici davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

Faydacı, hedonik, tepkisel, duygu durumunu hafifletmek amaçlı birçok sebebe dayalı farklı tüketim davranışları ortaya çıkmaktadır. Gerçekte tepkisel alışverişler genellikle endişe ve stres gibi insan psikolojisinde rahatsızlık yaratan duyguları hafifletmek, riskten kaçınmak için yapılan bilinçli tüketimdir (Hama, 2001:221). Bu tarz tüketimin ise özellikle afet sonrası kriz dönemlerinde arttığı bilinmektedir (Somer ve Ruvio, 2014). Hama (2001) yaptığı bir çalışmada 2. Dünya savaşıdan sonra yapılan bir araştırmada savaşma sıklığının insanların tüketim alışkanlıklarında fiyata duyarlılık, reklam veya marka gibi pazarlama unsurlarının öneminin azalması gibi sonuçları olduğu görüşmüştür (Sigirci vd., 2017:282). Temelde krize sebep olan olayların çeşitli olması tüketim alışkanlıklarında meydana gelecek etkilerinde çeşitli olacağına bir göstergesidir. Örneğin; 11 Eylül saldırılarında meydana gelen krizin tüketici davranış etkisinin incelendiği bir çalışmada. Tüketicilerin milli satıcı ve ürünlere yöneldiği yabancılara tepkisel yaklaştığı anlaşılmıştır (Dube ve Black, 2010:335).

Kısaca travmatik olaylar karşısında insanların başa çıkma yöntemi olarak alışverişleri ve tüketimi kullanmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile yaşanan kriz durumuna sebep olan olayların ve tüketicilerin bu kriz karşısında maruz kaldığı duyguların tüketim alışkanlıklarına önemli ölçüde tesir ettiği ve bu tesirin duruma özel olarak farklılaştığı ifade edilmektedir. Afete (deprem) maruz kalan veya maruz kalmasa dahi günümüzün iletişim teknolojileri ve medyası sayesinde maruz kalanların yaşadıklarına anında ve etkili bir şekilde şahit olan insanların yaşadıkları travmatik duyguları yönetebilmek ve duygusal kayıplarını telafi edebilmek için bazı tüketim davranış değişikliklerinde bulunmaktadır (Ballantine vd., 2014:8). Bu sebeple ekonomik etkileri ve finansal krizleri arttırdığı bilinen doğal afetlerin fiyatlara duyarlılık, riskten kaçınma, tüketim malzemelerin farklılaşması, planlı veya plansız alışveriş davranışı gibi etkileri incelemek önemlidir.

2.2. Deprem, Kriz Durumu ve Risk Algısı

Deprem afetinden sonra meydana gelen kaos durumu aynı zamanda bir krizi ifade etmektedir. Örneğin; 5 Şubat büyük Türkiye depremi akabinde hem merkezi devlet örgütünün hem de yerel kurumların yaşadığı durum ve depremin geniş halk kitlelerinde yarattığı endişe, korku ve şaşkınlık tam anlamıyla bir kriz durumu özellikleri ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda, ilerleyen saatlerle birlikte felaketin boyutlarının ulaştığı sınır ve ortaya çıkardığı etkiler krizi daha da ağırlaştırmıştır. Deprem, beklenmedik ve ansızın meydana gelme gibi nitelikleri sebebiyle ve hem sosyolojik hem de fiziki koşullarda yarattığı tahribat ile tam bir kriz halini temsil etmektedir. Kriz durumunda insanlar maddi kayıplarının yanında, manevi kayıplarda (aile bireyleri, sevdikleri ve yakınlarının ölümü) yaşamaktadır. Ayrıca deprem insanların maddi veya manevi kayıp yaşamasa dahi yaşadığı çevreyle ilgili imajının farklılaşmasına sebep olan yıkıcı bir travma durumudur.

Türkiye büyük bir deprem ülkesidir ve bu çalışmada seçilen deprem örneklem bölgesi olarak temsilidir. Deprem felaketleri tehdidiyle karşı karşıya kalan hane halkları, ancak riskleri algıladıklarında ilgili önlemleri alacaklardır (Xu vd., 2016:30; Xu vd., 2017:32) Bu nedenle, afete eğilimli bölgelerde yaşayanların afet riski algısı ve etkileyen faktörler her zaman akademik araştırmaların odak noktası olmuştur.

Deprem belirsizliği ve buna bağlı olarak risk algısı tüketim kalıplarını değiştirdikçe tüketicinin karar vermesi, büyük ölçüde evleriyle ilgili korkuları, yaşam alanlarının sınırlandırılması durumu daha da kötüleştirmiştir. Bu nedenle, düzenli tüketici hareketleri, yetenekleri ve satın alma kalıpları ve bu konuda ki motivasyon kaynakları hızlı bir değişime uğramıştır (Ballantine vd., 2014:7-8).

İnsanlar tarih boyunca jeolojik afetlere karşılaşmıştır. Depremlerin meydana gelme zamanının bilinmezliği bu afetleri önlemek için alınması gereken tedbirlerde hızlı olabilmek için zamanını tahmin etmeyi sağlayacak teknoloji ise henüz geliştirilememiştir. Türkiye de ülke olarak bugüne kadar salgınlar, seller, çığ düşmeleri ve deprem gibi birçok doğal afete maruz kalmıştır. Tüm bu afetler incelendiğinde geniş çaplı kitlesel etkileri açısından depremin önde geldiği düşünülebilir.

İnsanların davranışları altında yatan bireysel veya kitlesel olaylara dayalı psikolojik etmenler anlaşılmadan onların istek ve ihtiyaçları anlaşılamayacağı ve motivasyon kaynakları tahmin edilemeyeceği ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006:24). Bu sebeple karmaşık insan yapısı pazarlama dünyasında tüketici davranışlarına yön vermek için araştırılması gereken bir konudur. Örneğin; felaket sonrası bireysel sonuçları açısından farkındalık seviyeleri yüksek olan insanların deprem gibi afetlere karşı koruyucu birtakım önlemler alma ihtimalleri daha fazladır (Lndell, 2013:801).

Çevreyi, finansı ve yaşam tarzını doğrudan etkileyen doğal afet gibi her anlamda kriz durumu yaratan olaylardan kaynaklı risk algısı tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bu anlamda deprem gibi doğal afetlerle ilgili yapılan bazı çalışmalarda risk algısı kaynaklı duygu durumu ile başa çıkmak için insanların özellikle kendini iyi hissettiren satın alma davranışı sergilediğini gözlemlenmektedir (Kennett-Hensel, Sneath ve Lacey, 2012: 60). Benzer şekilde bazı tüketici davranışının korku duygusunu ve risk algısını hafifletmek için ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Risk algısını anlama, insanların tehlikelere yönelik tepkilerini öngörme, buna göre pozisyon alma ve mevcut durumu yönetme açısından çok önemlidir (Slovic vd., 1982). Pazarlama açısından ise bu şekilde satın alma kararları üzerinde etkili motivasyon kaynakları belirlenebilmektedir. Yapılan araştırmalarda risk algısının ölçülebilir çok boyutlu bir kavram olduğu savunulmuştur (Xu vd., 2017; Armas, 2006:1234; Xu vd., 2017; Solberg vd., 2010:1671; Lindell ve Whitney, 2000:11; Lo, 2014:51; Slovic, 2004:319; Sun ve Han, 2018:91). Slovic (1987) tarafından yapılan çalışmada bu boyutlar, endişe, kontrol edebilirlik ve olasılık olarak incelenmiştir.

Risk algısı boyunlarından biri olan kontrol edilebilirlik duygusunun doğal afet türleri açısından her biri için aynı etkiye sahip olduğunu söylemek zordur. Örneğin; yüksek kontrol edebilirlik duygusu (etki azaltma faaliyetlerini bilmek, kontrol edebilmek) heyelan afetinin etkisini azaltabilir, ancak sel felaketi etkilerini azaltmada aynı farkı sağlayamayabilir. Bu farkı açıklayan bazı durumlar söz konusudur. Farklı doğal afetlere ev sahipliği yapan ve deprem tehlikesi açısından Türkiye ile benzerlik gösteren Tayvan gibi bir ülkenin bazı bölgeleri aşırı yağış dolayısıyla neredeyse her sene sel felaketi ile karşılaşmaktadır. Bu sebeple sel felaketi her yıl öngörülebilir bir afet olarak yerini almaktadır. Bu felaket sonrası yaşanan mali kayıplar insani kayıplardan daha fazladır (Ho vd., 2008).

Mali kayıplar alınan önlemlerle bir noktaya kadar önlenebilmekte ancak tamamen ortadan kaldırılamamaktadır. Diğer taraftan aynı bölgede yaşanan toprak kayması daha nadir meydana gelmekte ve insan kaybı kaygısı yaşanmaktadır. Yerleşim bölgeleri boşaltılarak bu önlenebilmekte dolayısıyla daha yüksek bir kontrol duygusu oluşmaktadır.

Bazı araştırmacılar duygusal bileşenlerden ve risk algısı boyunlarından bir diğeri olan endişenin hazırlıklı olmak ile ilişkisini incelemiştir. Bu duygusal bileşeni özellikle karmaşık ve belirsiz durumlarda dâhil etmenin hazırlıklı olmakla alakalı olabileceği ve risk değerlendirmelerini daha hızlı, kolay ve verimli bir şekilde yapmayı kolaylaştıracağı ifade edilmektedir (Slovic vd., 2004:315). Literatürde hazırlık davranışının nasıl geliştiğini incelemek için endişe ve algılanan risk arasında ki ilişki incelenmektedir. Bradford vd. (2012), bireylerin maruz kaldıkları risklerin farkında olabileceklerini, ancak bunlar hakkında endişelenmiyorlarsa, herhangi bir hazırlık önlemi uygulamayacaklarını bildirmiştir. Raaijmakers, Krywkow ve van der Veen (2008) ayrıca endişe ve hazırlık arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu öne sürmektedir. Daha fazla endişe, daha fazla hazırlığa yol açar ve zamanla, hazırlıklı olma endişeyi azaltır.

Çalışmalarda bulgular bireylerin hazırlıklarını ve bir olayın meydana gelmesinden kısa bir süre sonra bu hazırlıkların ne kadar etkili olduğunu değerlendirdiklerini göstermektedir (Gutnik vd., 2006:723). Bu bağlamda hazırlıklı olmakla ilgili ortaya konan performans olumluysa, endişe seviyesi azalır. Ancak, performans olumsuzsa (yani, hazırlık önlemleri olayın olumsuz sonuçlarını hafifletmede etkili olmadıysa), endişe seviyesi daha yüksek olacaktır. Bu bağlamda Gutnik, Hakimzada, Yoskowitz ve Patel (2006) göre insan duyguları ve sergiledikleri davranışlar karşılıklı ilişkili ve dinamiktir. İnsanlar deprem risk algısı endişe seviyelerini depreme karşı hazırlıklı olma eğilimleri ile azaltmak isteyeceği ve satın alma kararlarını bu yönde vereceği varsayılmaktadır. Diğer taraftan bazı çalışmalar ise endişe gibi olumsuz duyguların risk algısı düzeylerini artırdığını ortaya çıkarmıştır (Wei ve Lindell, 2017:86; Weinstein vd., 2000:388).

Bireysel farkındalığı yüksek bilinçli, sorun çözme kabiliyeti olan planlama ve uygulamaya açık güçlü toplumlarda afet olasılığı ve riski hakkındaki algı daha da az olabilmektedir. Çünkü toplumsal altyapının sürekli iyileştirildiği ortamda insanlar afet riskinin nispeten azaltıldığına inanmaktadır. Çünkü bu tip topluluklar, bir felaketten sonra can ve mal güvenliğini garanti etme yeteneğine sahiptir (Ma vd., 2023:74).

Risk algısı son boyutu, bir depremin günlük yaşamda meydana gelme olasılığının derecesi, evlerinin zarar göreceği korkusu, daha güvenli bir alanda taşınma arzusu ve insanların kendilerine yardım edileceğini veya kayıplardan kurtulabileceklerini düşündükleri ölçü ile yakından ilgilidir (Armaş, 2016). Algılanan kişisel risk, tehlikeden ölme olasılığının algılanması, risk hakkında algılanan bilimsel bilgi derecesi, maruz kalanlara (eski veya yeni risk) yönelik riskin bilgisi, riskin uyandırdığı korku duygusu, riski etkileme olasılıkları, algılanan oluşum sıklığı, tehlikenin gelecekte beklenen artışı veya azalması ve toplum üzerindeki etkileri algılanan riskin derecesinde belirleyicidir (Karger ve Wiedemann, 1998).

Sonuç olarak bazı çalışmacılar risk algısının ilk adımlarını, felakete karşı alınacak önlemlerin ve afet sonrası kriz yönetiminin motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir (Slovic, 1987, Becker vd., 2014: 17). Slovic (1987) tarafından önerilen yaygın olarak kullanılan psikometrik paradigma, risk algısının temel olarak bilinmeyen risk ve riskten korkmaktan oluştuğunu savunmaktadır. Ayrıca algılanan riskin artmasına paralel olarak birey, mevcut satın alma davranışını terk ederek farklı bir satın alma sürecine devam edebilmekte ve eğilimleri bu yönde değişebilmektedir (Slovic, 1987; Yanık, 2014).

2.3. Risk Algısı, Sigorta İstekliliği ve Stokçuluk

Bir tehdit ile karşı karşıya kalmak tüketicileri davranışsal kararlar vermeye yönlendirmektedir. Bu amaçla yapılan ampirik çalışmalara göre tüketicilerin afet(deprem) risk algısı davranışsal karar verme eğilimleri üzerinde etkilidir. Örneğin; Bir araştırmada deprem risk algısı (korku, olasılık, endişe) yüksek olan tüketicinin deprem sigortası satın alma istekliliği üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Xu vd., 2017; Peng vd., 2018). Buna ek olarak, Xu vd. (2017) afetlerin olasılığı, tehdidi ve kontrol edilebilirliği algısı ile sakinlerin taşınma istekliliği arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulmuşlardır. Afet (deprem) riski algısına ek olarak, sakinlerin afet riskinin azaltılması konusundaki farkındalıkları da davranışsal kararlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Başka bir çalışmada Peng vd. kamu kurumlarına duyulan güvenin (risk algısını etkiler), sakinlerin afet (deprem) sigortası satın alma istekliliği ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak, afet risk yönetimi ve esnek afet önleme sistemlerinin inşasından daha önemli olan konu "sorumluluk bilinci" duygusuna sahip olmaktır. Sorumluluk bilincine sahip bireyler genellikle risk yönetiminde aktif ve daha iyi afet sonrası hazırlığına (deprem sigortası) sahiptir (Jin vd., 2016:4). Bu açıdan afet (deprem) tehdidi ile karşı karşıya kalan sakinler, daha iyi davranışsal kararlar almalarını sağlamak için afet risklerini, önleme ve azaltma stratejilerini geliştirebilecekleri eğitimler alması gerektiği ifade edilmektedir (Peng vd., 2018). Bu bağlamda risk algısı boyutlarından kontrol edilebilirlik boyutunun deprem sigortası yaptırma eğilimi ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır.

Birçok ampirik çalışma, sakinlerin sigorta satın alma veya taşınma istekleri gibi davranışsal kararlarının, afet bilgi ve becerileri ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir (Li vd., 2009). Genel olarak, afetler konusunda daha fazla bilgi ve beceriye sahip olan sakinler, afet sigortası satın alma ve taşınma konusunda daha fazla isteklilik sergileyeceklerdir, çünkü bu eylemler bir felaketten etkilenme ihtimalini azaltabilir (Jin vd., 2016:801). Bu bağlamda risk algısı kontrol edilebilirlik boyutunun deprem sigortası yaptırmaya eğilimini etkilediği varsayımı desteklenmektedir.

Bilişsel değerlendirmeler ve riskle ilgili algıların kontrol edilebilirlik duygusu ile yönlendirilebildiği ifade edilmektedir (Loewenstein vd., 2001). Slovic (1987), algılanan bir kontrol eksikliğinin (felaket veya ölümcül sonuçlara yol açmakla birlikte), risk algısının duygusal bir boyutu olan "korkunç risk" ile yüksek oranda ilişkili olduğunu savunmuştur. Bununla birlikte, diğer araştırmalar (örneğin, Fischhoff vd., 1978), kontrol edilemezliğin "bilinmeyen risk" / "gözlemlenemeyen tehlikeler" (sistemsizlik veya yenilik ile birlikte) gibi bilişsel bir boyutla da ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Kontrol edilebilirlik sadece risk algısını şekillendiren bir faktör olarak değil, aynı zamanda önleyici davranışları etkilemeye yönelik etkili müdahaleler tasarlamak için kullanılabilir bir araç olarak da düşünülebilir. Ayrıca, duygular (endişe) algılanan risk ile gelecekteki davranışları (hazırlık önlemleri alma isteği) ve mevcut davranışı (mevcut hazırlık) etkileyebilmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymuştur.

Bu durum algılanan riskin azalmasıyla önemli ölçüde ilişkilidir. Finansal kayıpların insani zararlardan daha iyi görüldüğü ve yaşanan afetin yaşanma sıklığının daha az olduğu durumlarda kontrol edilebilirlik duygusu artmaktadır (Ho vd., 2008). Deprem açısından bakıldığında tüm afet çeşitlerine göre daha yüksek bir kontrol edilebilirlik duygusu ile karşılaşmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin fay hattı bölgesi olduğu her yıl farklı derecelerde(bazısı 7 ve üstü) birçok depremin yaşandığı düşünüldüğünde kontrol edilebilirlik duygusunun daha yüksek olduğu tahmin edilebilir.

Ayrıca, insanların tehlike etkisi beklentisiyle davranışlarında değişimler olabilmekte ve koruyucu eylemler artabilmektedir. Bunlar yiyecek, su ve ilacın stoklanması gibi hayatta kalma hazırlık eylemleri olabilir (Spittal vd., 2008). Bunlar ayrıca tehlikeye özgü başka eylemleri de içerebilmektedir (Perry ve Lindell, 1990). Literatürde bir diğer araştırma konusu afet sonrası dalgalı ve belirsiz fiyat artışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Deprem sonrası yaşanan krizde bu tarz fiyat belirsizliği ve dalgalanmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler bu dalgalanmaları öngörerek bir takım davranış değişikliklerinde bulunmaktadır.

Tüm bu faktörlerin tüketicilerin gelecekteki belirsizlik konusundaki öznel değerlendirmelerini etkilediğini ve gelecekteki tüketimin yeterli seviyesini korumak için envanter seviyesini yeniden optimize etmelerine yol açtığını varsayabilir. İlk olarak, bir hane halkının gelecekteki belirsizliğe ilişkin öznel değerlendirmesinin, yaşanan büyük sarsıntılarının sayısı ile birlikte arttığını düşünülmektedir. Eğer öyleyse, daha fazla sarsıntı yaşayan hane halkları optimal envanter seviyelerini daha büyük ölçüde yükseltecek ve harcamalarını artıracaktır.

Ayrıca, yüksek riskli bir deprem bölgesinde yaşayan 800 kişilik bir örnekleme yapılan çalışmada, gelecekteki depremlerle ilgili endişenin, etkisi oldukça düşük olmasına rağmen, deprem deneyimi ile depreme hazırlık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Bu hazırlıklar deprem sigortası yaptırmaya isteklilik, ürün envanterini optimumda tutma, ev değişimi veya dayanıklılık kontrolü olarak sıralanabilir (Serxner, 1992).

Risk algısında olasılık, bireylerin risk ve kaybın kendilerine ve ailelerine ne kadar olası olacağını düşündüklerini temsil etmektedir. Xu vd. (2017) afetlerin olasılığı, tehdidi ve kontrol edilebilirliği algısı ile sakinlerin yer değiştirme istekleri arasında anlamlı bir pozitif korelasyon bulmuşlardır. Ayrıca, afet riski karşısında, insanların taşınma istekliliğinin, afet oluşumunun olası algısı ile anlamlı derecede pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur (Xu vd., 2017). Bu araştırmada ise afetlerin kontrol edilebilirlik algısının yer değiştirme isteği ile anlamlı derecede negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, korku uyandıran olayların yalnızca bireyler tehditle başa çıkabileceklerini hissettiklerinde etkili olduğu (davranış değişikliklerine yol açtığı) ortaya çıkarılmıştır (Witte ve Allen, 2000:598). Diğer bir ifade ile insanların kendilerini veya ailelerini korumak için neler yapabileceklerini düşünmenin olumsuz duyguları azaltacağı, kontrol edilebilirliği artıracığı düşünülmektedir (Sobkow, 2020:3226). Buna ek olarak, kırsal hane halklarının deprem felaketleri hakkındaki bilgi ve rapor becerilerinin, afet risklerinin algılanmasının ve afet riskinin azaltılması konusundaki farkındalığının, afet sigortası satın alma istekliliklerini ve afetlerden kaçınmak için yer değiştirme istekliliklerini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceğini bulunmuştur (Xu vd., 2019:4512).

Risk algılama çalışmaları genel olarak teknik, çevresel ve doğal tehditlerden kaynaklı olarak değişen farklı türlerde tehlikeleri araştırmış ve sonuçlarını ortaya koymuştur. Bu anlamda doğal tehditleri çalışan araştırmacılar (Slovic, 1987) risk algısını anlamının risk minimize etme veya uyumsuz davranışının önemli bir faktörü olduğunu varsaymaktadır. Bu çalışmalar insanların doğal afetler karşısındaki risk algılarını ortaya çıkarmak için başlamış ve çok sayıda çalışma ortaya konmuştur (Ge vd., 2011).

Sonuç olarak, bireylerin risk algıları çok farklı etmenlerden etkilenmektedir. Slovic (1987), insanların risk algılarını kontrol edilebilirlik, endişe, olasılık, temelinde değerlendirerek sonuçlar ortaya koymuştur Risk algıları, bireylerin riski azaltmaya yönelik faaliyet alternatiflerinden hangisini seçtiğini belirlemede önemlidir. Örneğin, bir kişinin bir tehlike açısından risk algısı düşük ise, bu riski azaltmak için herhangi bir karşı eyleme geçmemektedir. Aksi durumda ise harekete geçerek davranış değişikliğine gider ve risk algısını hafifletmek istemektedir. Tüketim de bir davranış biçimi olarak ele alındığında algılanan riski hafifletmeye yönelik davranış değişiklikleri satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda Slovic (1987) algılanan riski üç boyutta ele aldığımızda boyutlar açısından deprem afeti ile birlikte insanların sigorta satın alma ve stokçuluk gibi satın alma davranışlarının nasıl etkilendiği bir inceleme alanı olabilir. Bu amaçla bu çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler;

H₁: Yer değiştirme davranışı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Yer değiştirme davranışı ile risk algısı kontrol edilebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{1b}: Yer değiştirme davranışı ile risk algısı endişe boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{1c}: Yer değiştirme davranışı ile risk algısı olasılık boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H₂: Ev sağlamlık kontrolü davranışı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{2a}: Ev sağlamlık kontrolü davranışı ile risk algısı kontrol edilebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{2b}: Ev sağlamlık kontrolü davranışı ile risk algısı endişe boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{2c}: Ev sağlamlık kontrolü davranışı ile risk algısı olasılık boyutu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H₃: Deprem risk algısının sigorta satın alma istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: Deprem risk algısı kontrol edilebilirlik boyutunun sigorta satın alma istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Deprem risk algısı endişe boyutunun sigorta satın alma istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: Deprem risk algısı olasılık boyutunun sigorta satın alma istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₄: Deprem risk algısının stokçuluk davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4a}: Deprem risk algısı kontrol edilebilirlik boyutunun stokçuluk davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4b}: Deprem risk algısı endişe boyutu stokçuluk davranışı üzerinde etkisi vardır.

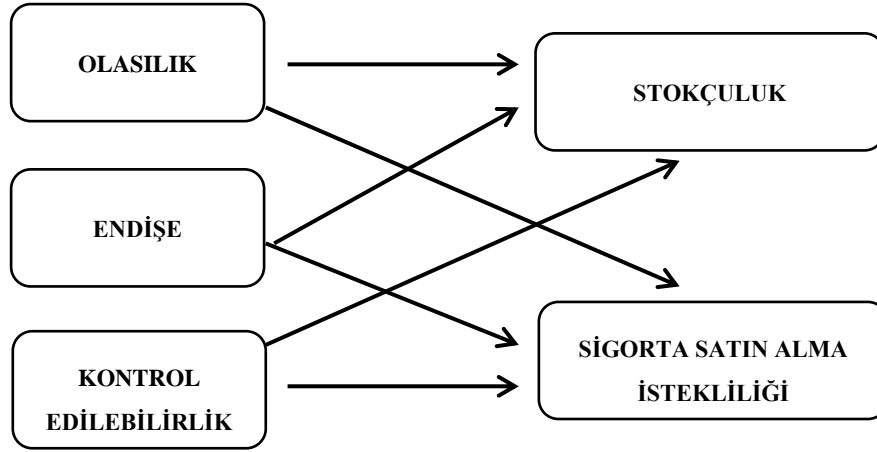
H_{4c}: Deprem risk algısı olasılık boyutu stokçuluk davranışı üzerinde etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümde amaç, örneklem, veri toplama araçları, araştırma modeli ve hipotezlerle ilgili olarak açıklamalar bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, kriz dönemlerinde değişen tüketici davranışları çerçevesinde asrın felaketi olarak nitelendirilen 6 Şubat büyük Türkiye depremi sonrası tüketici risk algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelemektir. Araştırmanın modelinde risk algısının, sigorta satın alma istekliliğini ve stokçuluk davranışını etkileyeceği varsayılmaktadır. Modele göre risk algısı alt boyutları endişe, olasılık kontrol edilebilirlik araştırmanın bağımsız değişkenleri, sigorta satın alma istekliliği ve stokçuluk araştırmanın bağımlı değişkenidir. Şekil 1’ de yer alan araştırma modeli araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında çalışmada, yukarıdaki paragraflarda kurgulanan hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek online anket aracılığı ile 555 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Anket verileri Nisan 2023- Mayıs 2023 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu sebeple zaman sınırı bulunmaktadır. Tüketicilerin ankette yer alan sorulara gerçek ve objektif olarak cevapladığı varsayılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Çalışmanın bağımlı değişkenleri sigorta satın alma davranışı, stoklama davranışı ve ev sağlamlık kontrolü ve yer değiştirme davranışı olarak ifade edilebilir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri ise olasılık, endişe ve kontrol edilebilirlik boyutlarıyla risk algısı olarak ifade edilebilir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. İki kısımdan oluşan anket formunun ilk bölümünü katılımcıların risk algısını ölçmek amacıyla Slovic (1996) tarafından geliştirilen “risk algısı ölçeği” kullanılmıştır. Risk algısı ölçeği üç boyuttan ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizleri sonucunda risk algısı, olasılık, endişe ve kontrol edilebilirlik boyutlarının Cronbach’s alfa değeri sırasıyla 0,93, 0,57, 0,62, 0,77 şeklinde olduğu bulunmuştur. Bu değerler 0.70’e yakın olması sebebiyle verilerin örnekleme dâhilinde de güvenilir olduğunu söylenebilir. Ayrıca ölçeğin üç boyutuna ait faktör analizi yapılarak KMO değeri 0,73 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5 ten yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı olması çalışma için önemlidir (Kalaycı, 2006). Maddelerin iki faktörde birden yük değerlerine sahip olması durumunda değerler arasındaki farkın en az .10 olması beklenir. Ayrıca, faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklerinin 0,45’ten yukarıda olması faktör seçimi için iyi bir seviye olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2007: 124).

Son olarak ölçeğin geçerliliğini tespit etmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi başka araştırmalarda test edilen ölçeklerin mevcut çalışmada kullanılmasının uygunluğunu ve ölçeğe ait maddelerin bulunduğu boyutu temsil derecesinin ne olduğunu anlamak için yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi İyilik uyumunun belirlenmesi için kullanılan uyum ölçütlerinden raporlarda sık kullanılanları χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI ve NFI’dir (Hair vd., 2010). Ayrıca teorik yapıdan ayrılmadan modelin uyumunu geliştirmek için bazı değişikliklere ihtiyaç duyulabilir. Bu çalışma için de kullanılan ölçeğin iyilik uyumunu geliştirmek için program önerileri doğrultusunda hata terimleri e2 ve e4 arasında kovaryans bağlantısı kurmak yoluyla 1 düzeltme yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda ki-kare serbestlik oranı 4,88’den 3,20’e düşmüştür. Yapılan modifikasyon sonucu modelin uyum iyiliği değerlerinin (CMIN/DF (x2/sd: 3,20; RMSEA: ,020; GFI: ,973; CFI: ,989; NFI: ,985) kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek için ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların araştırmada ifadelere katılım düzeylerini ölçmek amacı ile 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizi için SPSS 26 istatistik programı ve AMOS kullanılmıştır. Verilerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden sonra, Shapiro-wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005’ten küçük olduğu görüldüğü için normal dağılıma uygun olmadığı düşünülmüştür. Daha sonra verilerin normal dağılım gösterdiğini tespit etmek

için çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmak istenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5 ile +1,5) arasında olduğu zaman normal dağılım gösterdiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:501). Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için Korelasyon analizi ve etkiyi ölçmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik yöntemler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan saha satış elemanlarının demografik nitelikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tablo Gösterimi

Cinsiyet	N	%
Erkek	162	29,2
Kadın	393	70,8
Yaş	N	%
18-25	40	7,2
26-35	102	18,4
36-45	267	48,1
46-55	129	23,2
56-65	15	2,7
65 Yaş Üstü	2	,4
Eğitim	N	%
İlköğretim	68	12,3
Lise	124	22,3
Lisans	298	53,7
Lisansüstü	65	11,7
Total	555	100,0
İş	N	%
Tam Zamanlı	303	54,6
Yarı Zamanlı	54	9,7
Çalışmıyorum	198	35,7
Gelir	N	%
5000 TL'den Daha Az	62	11,2
5.501 TL-7.000 TL	43	7,7
7.001 TL-10.000 TL	85	15,3
10.001 TL-20.000 TL	240	43,2
20.000TL-30.000TL	91	16,4
30.000TL-40.000TL	13	2,3
40.000TL-50.000TL	11	2,0
50.000tl'den Fazla	10	1,8

Tablo 1 görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin %70'i kadındır. Araştırmaya katılanların %53,7 i lisans mezunudur. %54,6'sı tam zamanlı bir işte çalışmaktadır. Katılımcıların %48,1'inin yaş aralığı 36-45'tir. Ayrıca katılımcıların %43,2'si gelir durumu 10.000- 20.000 TL aralığındadır.

4.2. Betimsel İstatistikler

Tablo 2 incelendiğinde, Risk Algısı boyutlarından Kontrol edilebilirlik boyutunun en yüksek ortalamaya (3,56) sahip olduğu tespit edilmiştir. Endişe ve Olasılık boyutları ise sırasıyla takip etmiştir. Ayrıca, bağımlı değişkenlerden Sigorta Satın Alma İstekliliğinin Stokçuluk İstekliliğinden daha yüksek bir ortalama sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Anket Maddeleri Betimsel İstatistikler

Maddeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Risk Algısı	555	2,38	,856

Olasılık	555	1,53	,593
Endişe	555	2,06	,850
Kontrol Edilebilirlik	555	3,56	1,471
Sigorta Satın Alma İstekliliği	555	3,42	1,464
Ev Sağlık Kontrolü	555	3,57	1,533
Yer Değişikliği	555	2,95	1,489
Stokçuluk	555	2,21	1,108

4.3. Değişkenler Arası İlişkiler ile İlgili Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

		Olasılık	Endişe	Kontrol Edilebilir	SSAİ	ESK	YD	S	RA
Olasılık	Pearson Correlation	--							
	N	555							
Endişe	Pearson Correlation	,783**	--						
	Sig. (2-tailed)	,000							
Kontrol edilebilir	N	555	555						
	Pearson Correlation	,581**	,620**	--					
Sigorta Satın Alma İstekliliği (SSAİ)	Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	N	555	555	555					
Ev Sağlık Kontrolü (ESK)	Pearson Correlation	,595**	,634**	,802**	--				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
Yer Değişikliği (YD)	N	555	555	555	555				
	Pearson Correlation	,632**	,680**	,804**	,799**	--			
Stokçuluk (S)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
	N	555	555	555	555	555			
Risk Algısı (RA)	Pearson Correlation	,559**	,568**	,443**	,541**	,596**	--		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
Risk Algısı (RA)	N	555	555	555	555	555	555		
	Pearson Correlation	,326**	,376**	,207**	,260**	,258**	,355**	--	
Risk Algısı (RA)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	555	555	555	555	555	555	555	
Risk Algısı (RA)	Pearson Correlation	,823**	,867**	,912**	,807**	,832**	,571**	,318**	--
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Risk Algısı (RA)	N	555	555	555	555	555	555	555	555

(**0,01 < p)

Tablo 3'te yer alan değişkenler arası korelasyon analizi sonucu ulaşılan bulgulara göre, Yer değiştirme davranışı ($r:0,57$, $p<0,01$) ve Risk algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, Risk Algısı Olasılık ($r:0,55$, $p<0,01$), endişe ($r:0,56$, $p<0,01$) ve Kontrol edilebilirlik ($r:0,44$, $p<0,01$) boyutları ve yer değiştirme davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ev sağlamlık kontrolü davranışı ($r:0,83$, $p<0,01$) ve Risk algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, Risk Algısı Olasılık ($r:0,63$, $p<0,01$), endişe ($r:0,68$, $p<0,01$) ve Kontrol edilebilirlik ($r:0,80$, $p<0,01$) boyutları ve ev sağlamlık kontrolü davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Risk Algısı ($r:0,80$, $p<0,01$) ve Sigorta Satın Alma İstekliliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, Risk Algısı Olasılık ($r:0,59$, $p<0,01$), endişe ($r:0,63$, $p<0,01$) ve Kontrol edilebilirlik ($r:0,80$, $p<0,01$) boyutları ve Sigorta Satın Alma İstekliliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Risk Algısı ($r:0,31$, $p<0,01$) ve Stokçuluk arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, Risk Algısı Olasılık ($r:0,32$, $p<0,01$), endişe ($r:0,37$, $p<0,01$) ve Kontrol edilebilirlik ($r:0,20$, $p<0,01$) boyutları ve Stokçuluk arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3. Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Deprem risk algısı sigorta satın alma istekliliği üzerindeki etkisini incelemek için yapılan basit regresyon analiz sonuçları Tablo 4' te sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişken	Stn. Beta Katsayısı	R	R ²	T	Sig.
Sigorta Satın Alma İstekliliği	Sabit				1,19	,232
	Risk Algısı	,043	,80	,65	32,12	,001

Tablo 4'e göre deprem Risk Algısının Sigorta Satın Alma İstekliliği üzerindeki etkisini yordamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde $F(1,553)=1.032,230$ değeri $p<,001$ değeri ve bağımlı değişkende varyansın %65 nin ($R^2=,65$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı ortaya konmuştur.

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişkenler	Stn. Beta Katsayısı	R ²	T	Sig.	Partial	VIF
Sigorta Satın Alma İstekliliği	Olasılık	,095	,67	1,897	,058	,101	2,690
	Endişe	,157		2,395	,017	,161	2,896
	Kontrol edilebilir	,649		3,819	,000	,660	1,688

Tablo 5'e göre deprem Risk Algısı Endişe, Olasılık ve Kontrol edilebilirlik boyutlarının Sigorta Satın Alma İstekliliği üzerindeki etkisini yordamak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusallık testi için incelenen VIF değerinin 5 altında olduğu tespit edilerek, çoklu doğrusal bağıntı olmadığı varsayılmaktadır (Craney ve Surlles, 2002:398). Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli $F(3,551)=384.768$ değeri $p<,001$ değeri ve bağımlı değişkende varyansın %67 nin ($R^2_{düzeltilmiş}=,67$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ortaya konmuştur. Buna göre Risk Algısı Kontrol edilebilirlik alt boyutu Sigorta Satın Alma İstekliliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır, $\beta =,64$, $t(551)=20.62$, $p<,001$, $pr2=,43$. Risk Algısı Endişe alt boyutu Sigorta Satın Alma İstekliliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır, $\beta =,16$, $t(551)=3,84$, $p<,001$, $pr2=,026$. Son olarak Risk Algısı Olasılık alt boyutu Sigorta Satın Alma İstekliliğini anlamlı bir şekilde yordamamaktadır, $\beta =,09$, $t(551)=2,50$, $p>,001$, $pr2=,001$.

Deprem risk algısının stokçuluk davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan basit regresyon analiz sonuçları Tablo 6' da sunulmuştur.

Tablo 6. Basit Regresyon Analiz Bulguları

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişken	Stn. Beta Katsayısı	R	R ²	T	Sig.
Stokçuluk	Sabit				1,19	,001
	Risk Algısı	,26	,26	,068	32,12	,001

Tablo 6'ya göre deprem Risk Algısı Stokçuluk davranışı üzerindeki etkisini yordamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde $F(1,553)=40,173$ değeri $p<,001$ değeri ve bağımlı değişkende varyansın %6,8 nin ($R^2=,068$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı ortaya konmuştur.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişkenler	Stn. Beta Katsayısı	R ²	T	Sig.	Partial	VIF
Stokçuluk	Olasılık	,096	,14	1,481	,139	,063	2,690
	Endişe	,336		5,014	,000	,209	2,896
	Kontrol edilebilir	-,057		-1,108	,268	-,047	1,688

Tablo 7'ye göre deprem Risk Algısı Endişe, Olasılık ve Kontrol edilebilirlik boyutlarının Stokçuluk üzerindeki etkisini yordamak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusallık testi için incelenen VİF değerinin 5 altında olduğu tespit edilerek, çoklu doğrusal bağıntı olmadığı varsayılmaktadır (Craney ve Surler, 2002). Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli $F(3, 551)=31,320$ Değeri $p<,001$ değeri ve bağımlı değişkende varyansın %14 nin ($R^2_{\text{düzeltilmiş}}=,14$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ortaya konmuştur. Buna göre Risk Algısı Kontrol edilebilirlik alt boyutu Stokçuluğu yordamamaktadır, $\beta =-,57$, $t(551)=-1,10$, $p>,001$, $pr2=,002$. Risk Algısı Endişe alt boyutu Stokçuluğu pozitif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır, $\beta =,34$, $t(551)=5,01$, $p<,001$, $pr2=,04$. Son olarak Risk Algısı Olasılık alt boyutu Stokçuluğu anlamlı bir şekilde yordamamaktadır, $\beta =,09$, $t(551)=1,96$, $p>0,01$, $pr2=,003$.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, kriz dönemlerinde tüketici risk algısının satın alma davranışını etkilediği varsayımından yola çıkarak ülkemizde 6 Şubat tarihinde yaşanan ve on ili etkisi altına alan büyük deprem felaketinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Risk algısı ölçeği Kontrol edilebilirlik, Endişe ve Olasılık alt boyutları açısından yapılan betimsel istatistik değerleri incelendiğinde, en yüksek etki değerini kontrol edilebilirlik boyutu olduğu diğer iki boyutun bu orta değerini çok altında olduğu görülmektedir.

Ayrıca yapılan değişkenler arası korelasyon analizi sonucunda Ev Sağlamlık Kontrolü değişkeni ile Risk Algısı Olasılık, Endişe ve Kontrol edilebilirlik alt boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle Kontrol edilebilirlik boyutu ve Ev Sağlamlık Kontrolü arasındaki ilişkinin oldukça kuvvetli olduğu dikkat çekmektedir. Yer Değiştirme değişkeni ile Risk Algısı Olasılık, Endişe ve Kontrol edilebilirlik alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde ise yine pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Burada Yer Değiştirme ve Endişe alt boyutu arasındaki korelasyonun diğerlerine göre daha kuvvetli olduğu ortaya konmuştur.

Risk Algısı alt boyutları Olasılık, Endişe ve Kontrol edilebilirlik ile Sigorta Satın Alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle Kontrol edilebilirlik alt boyutu ve Sigorta Satın Alma davranışı arasındaki pozitif korelasyonun diğer alt boyutlara göre çok daha kuvvetli olduğu saptanmıştır. Risk Algısı alt boyutları Olasılık, Endişe ve Kontrol edilebilirlik ile Stokçuluk davranışı arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde ise Sigorta Satın Alma davranışından daha zayıf ama yine de pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Xu (2017) yılında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre tahliye ve yer değiştirme davranışı ile Risk Algısı alt boyutlarından Olasılık ve Kontrol edilebilirlik boyutları arasında anlamlı bir ilişki var iken Endişe boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Risk Algısı alt boyutlarının Sigorta Satın Alma istekliliği üzerinde etkisinin test edildiği hipotez sonucunda, Sigorta Satın Alma istekliliği varyansın %67 nin ($R^2_{\text{düzeltilmiş}}=,67$) Risk Algısı alt boyutları tarafından açıklandığı ortaya görülmüştür. Risk algısı Kontrol edilebilirlik ve Risk Algısı Endişe boyutlarının Sigorta Satın Alma davranışı üzerinde pozitif etkisi görülürken, Olasılık alt boyutu ile Sigorta Satın Alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Xu, (2018) yılında 241 hane halkı ile deprem Risk Algısının Sigorta Satın Alma İstekliliği üzerinde yapmış olduğu bir çalışma sonucunda Risk Algısı Olasılık ve Endişe boyutlarının Sigorta Satın Alma İstekliliğini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya göre Risk Algısı Olasılık ve Endişede alt boyutlarındaki her bir birim artış, deprem afet Sigortası Satın Alma istekliliğinde sırasıyla 0,03 ve 0,04 faktörlük bir artışa karşılık gelmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma Dooley vd. (1992), Farley vd. (1993), Lindell ve Perry (2000), Showalter (1993) ve Xu vd. (2017) yapmış olduğu çalışmalardan farklı olarak Risk Algısı Olasılık boyutu ile Sigortası Satın Alma istekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, çalışma sonucu Risk Algısı Olasılık boyutu ile sigorta satın alma istekliliği arasında anlamlı bir korelasyon bulmayan Lindell ve Perry (2000) ve Xu vd. (2018) yaptığı çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Risk Algısı alt boyutlarının Stokçuluk davranışı üzerindeki etkisinin ($R^2 =,14$) düşük derecede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Risk Algısı Endişe boyutunun Stokçuluk davranışını pozitif yönde etkilediği, Kontrol edilebilirlik ve Olasılık alt boyutlarının ise stokçuluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Kawashima vd. tarafından yapılan 2012 yılında 5000 kişiye mail yoluyla gönderilen anket çalışması sonucuna göre cevap verenlerin %28'inin yiyecek ve içme suyu stoklama davranışında bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma yapılan regresyon analizine göre risk algısının stoklama davranışını etkilediği görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda risk algısının tüketici satın alma davranışlarını (stokçuluk, sigorta satın alma istekliliği) etkilediği görülmektedir. Pazarlama alanı temsilcilerinin ve hükümetlerin bu sonuçları dikkate alarak bu çapta büyük felaketlerin ekonomik sonuçları açısından gerekli önlemleri alması yönünde olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu önlemler; özellikle stokçuluk davranışını engelleyici ve korku, endişe gibi duyguların yarattığı risk algısını azaltıcı yönde olmalıdır. Bu durumda hızlı aksiyon alma, deprem gibi felaketlere karşı önceden planlanmış durumların kolay hayata geçirilmesi, gelişmiş modern bir sigortacılık sisteminin bulunması örnek olarak verilebilir. Pazarlamacılar açısından ise özellikle deprem felaketine açık bir bölgede faaliyet gösteriyorlarsa, tüm envanterlerini bu duruma karşı mümkün olduğu ölçüde hazır bulundurması tüketicide güven ortamı oluşturarak stokçuluk davranışını azaltabilir.

Sonraki çalışmalara öneri olarak, pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin, risk algısı ve tüketici davranışlarını, başka örneklem düzeylerinde ve felaketlerin farklı zaman aralıklarında (öncesi, sonrası, uzun zaman aralığı) çalışmasının alinyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Questions & Purpose:

While conducting this study, large-scale disaster periods were taken into account to examine consumer behavior (Great Turkey Earthquake) and it was carried out to determine the effect of consumers' risk perception on consumer behavior after the February 6 earthquake. The Great Turkey earthquake is one of the most devastating disasters of recent times, which affected ten provinces at the same time. In the aftermath of the disaster, both a humanitarian crisis and an economic collapse manifested themselves. It has been concluded that post-crisis consumer behaviors such as earthquakes are in line with similar crises experienced in the historical plane. For this reason, it is necessary to add value to academic studies and government planning for future shocks and crises and to help academics who want to analyze consumer behavior in crisis situations in the future. In terms of consumer behavior changes, the willingness to underlie consumer purchases and stockpiling are particularly emphasized. In this context, the relationship between risk perception, willingness to purchase insurance and stockpiling behaviors is discussed.

Literature Review:

Analyzing consumer behavior, understanding consumption habits, and predicting changes are essential for the marketing world. From weather changes to earthquakes, pandemics to hurricanes, changes in consumption habits (increase or decrease, change in risk perception, change in some purchasing tendencies (stockpiling, emotional consumption, etc.)) have been observed after all disasters that cause crises (Murray et al., 2010:512; Frank and Schvaneveldt, 2016:202; Kennett-Hensel et al., 2012:60; Novelli et al., 2018:85; Jamal and Budke, 2020:183). For this reason, it is important to examine the effects of natural disasters, which are known to increase economic effects and financial crises, such as price sensitivity, risk aversion, differentiation of consumer goods, planned or unplanned shopping behavior.

Slovic (1987) evaluated people's risk perceptions on the basis of controllability, anxiety, and probability. Risk perceptions are important in determining which of the activity alternatives individuals choose to reduce risk. For example, if a person has a low perception of risk in terms of a hazard, they do not take any counter-action to reduce that risk. Otherwise, it takes action and changes its behavior and wants to alleviate the perception of risk. When consumption is considered as a form of behavior, behavioral changes aimed at mitigating the perceived risk also affect purchasing behaviors. In this context, when we consider the perceived risk in three dimensions, Slovic (1987) can be an area of study in terms of dimensions, how people's purchasing behaviors such as buying insurance and stockpiling affect the earthquake disaster.

Methodology:

The dependent variables of the study can be expressed as insurance purchasing behavior, stockpiling behavior, and home soundness control and relocation behavior. The independent variables of the study can be expressed as risk perception with the dimensions of probability, concern and controllability. Questionnaire form was used as a data collection method in the study. The first part of the questionnaire, which consists of two parts, was used to measure the risk perception of the participants. The risk perception scale consists of three dimensions and 9 statements.

The data obtained from 555 participants by convenience sampling method were analyzed using multiple regression analysis. According to the data obtained, it was determined that the sub-dimensions of risk perception, controllability and concern significantly affected the insurance purchasing behavior, while the probability sub-dimension did not affect it statistically significantly. On the other hand, it has been revealed that the risk perception and anxiety sub-dimension significantly affect stockpiling behavior, while the controllability and probability sub-dimensions do not.

For this purpose, the hypotheses created within the scope of this study;

H1: There is a significant relationship between displacement behavior and risk perception.

H1_a: There is a significant relationship between displacement behavior and risk perception controllability dimension.

H1_b: There is a significant relationship between displacement behavior and risk perception anxiety dimension.

H1_c: There is a significant relationship between displacement behavior and the probability dimension of risk perception.

H2: There is a significant relationship between home soundness check behavior and risk perception.

H2_a: There is a significant relationship between home soundness control behavior and risk perception controllability dimension.

H2_b: There is a significant relationship between home soundness control behavior and risk perception anxiety dimension.

H2_c: There is a significant relationship between home soundness control behavior and the risk perception probability dimension.

H3: Earthquake risk perception has an effect on the willingness to purchase insurance.

H3_a: The controllability dimension of earthquake risk perception has an effect on the willingness to purchase insurance.

H3_b: Earthquake risk perception has an effect on the willingness to purchase insurance.

H3_c: The probability dimension of earthquake risk perception has an effect on the willingness to purchase insurance.

H4: Earthquake risk perception has an effect on stockpiling behavior.

H4_a: The controllability dimension of earthquake risk perception has an effect on stockpiling behavior.

H4_b: Earthquake risk perception has an effect on the stockpiling behavior.

H4_c: Earthquake risk perception probability dimension has an effect on stockpiling behavior.

Results and Conclusions:

As a result of this study, it is seen that risk perception affects consumer purchasing behaviors (stockpiling, willingness to buy insurance). It is thought that marketing representatives and governments will make a positive contribution to taking the necessary measures in terms of the economic consequences of major disasters of this scale by taking these results into account. These measures are; In particular, it should prevent stockpiling behavior and reduce the risk perception created by emotions such as fear and anxiety. In this case, quick action, easy implementation of pre-planned situations against disasters such as earthquakes, and the presence of an advanced modern insurance system can be given as examples. From the point of view of marketers, especially if they operate in a region prone to earthquake disasters, keeping all their inventories ready for this situation as much as possible can reduce stockpiling behavior by creating an environment of trust in the consumer.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C., & Şen, H. (2001). Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(42), 1.

Armaş, I. (2006). Earthquake risk perception in Bucharest, Romania. *Risk Analysis*, 26(5), 1223-1234.

Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 179-190.

Ballantine, P.W., Zafar, S., & Parsons, A.G. (2014). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 1-13.

Becker, A.E., Hernandez, Y.G., Frucht, H., & Lucas, A.L. (2014). Pancreatic ductal adenocarcinoma: Risk factors, screening, and early detection. *World journal of gastroenterology: WJG*, 20(32), 11182.

Craney, T.A., & Surles, J.G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality engineering*, 14(3), 391-403.

Culver, K.A., Whetten, K., Boyd, D.L., & O'Donnell, K. (2015). Yoga to reduce trauma-related distress and emotional and behavioral difficulties among children living in orphanages in Haiti: A pilot study. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 21(9), 539-545.

Darrat, A.A., Darrat, M.A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.

Değirmenci, Y., & İlter, İ. (2013). Coğrafya dersi öğretim programında doğal afetler. *Marmara Coğrafya Dergisi*,

(28), 276-303.

- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dooley, D., Catalano, R., Mishra, S., & Serxner, S. (1992). Earthquake preparedness: Predictors in a Community Survey 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(6), 451-470.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Dube, L.F., & Black, G.S. (2010). Impact of national traumatic events on consumer purchasing. *International journal of consumer studies*, 34(3), 333-338.
- Dutton, J.E. (1986). The processing of crisis and non-crisis strategic issues. *Journal of Management Studies*, 23(5), 501-517.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Folkman, S., & Lazarus, R.S. (1985). If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of personality and social psychology*, 48(1), 150.
- Frank, B., & Schvaneveldt, S.J. (2016). Understanding consumer reactions to product contamination risks after national disasters: The roles of knowledge, experience, and information sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 199-208.
- Frank, B., & Schvaneveldt, S.J. (2016). Understanding consumer reactions to product contamination risks after national disasters: The roles of knowledge, experience, and information sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 199-208.
- Galea, S., Ahern, J., Resnick, H., Kilpatrick, D., Bucuvalas, M., Gold, J., & Vlahov, D. (2002). Psychological sequelae of the September 11 terrorist attacks in New York City. *New England journal of medicine*, 346(13), 982-987.
- Gutnik, L.A., Hakimzada, A. F., Yoskowitz, N. A., & Patel, V.L. (2006). The role of emotion in decision-making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of biomedical informatics*, 39(6), 720-736.
- Hama, Y. (2001). Shopping as a coping behavior for stress. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218-224.
- Ho, M.C., Shaw, D., Lin, S., & Chiu, Y.C. (2008). How do disaster characteristics influence risk perception? *Risk Analysis: An International Journal*, 28(3), 635-643.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*, 6(2), 181-188.
- Jin, J., Wang, W., & Wang, X. (2016). Farmers' risk preferences and agricultural weather index insurance uptake in rural China. *International Journal of Disaster Risk Science*, 7, 366-373.
- Johnson, L., Becker, S.A., Estrada, V., & Freeman, A. (2014). *NMC horizon report: 2014 K* (pp. 1-52). The New Media Consortium.
- Karger, C. R., & Wiedemann, P.M. (1998). Kognitive und affektive Determinanten der intuitiven Bewertung von Umweltrisiken. *Cognitive and Affective Determinants of the Intuitive Evaluation of Environmental Risks*. Working paper.
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.
- Kisala, P.A., Victorson, D., Pace, N., Heinemann, A.W., Choi, S.W., & Tulskey, D. S. (2015). Measuring psychological trauma after spinal cord injury: Development and psychometric characteristics of the SCI-QOL Psychological Trauma item bank and short form. *The journal of spinal cord medicine*, 38(3), 326-334.
- Li, H., Fan, C., Jia, J., Wang, S., & Hao, L. (2009). The public perception of risks and the management of emergency measures taken during unexpected calamities. *Management world*, 6(8).

- Lindell, M.K. (2013). Disaster studies. *Current Sociology*, 61(5-6), 797-825.
- Lindell, M.K., & Perry, R.W. (2000). Household adjustment to earthquake hazard: A review of research. *Environment and behavior*, 32(4), 461-501.
- Lindell, M.K., & Whitney, D.J. (2000). Correlates of household seismic hazard adjustment adoption. *Risk analysis*, 20(1), 13-26.
- Lo, A.Y. (2014). Negative income effect on perception of long-term environmental risk. *Ecological Economics*, 107, 51-58.
- Ma, Z., Zhou, W., Deng, X., & Xu, D. (2023). Community disaster resilience and risk perception in earthquake-stricken areas of China. *Disaster medicine and public health preparedness*, 17, e74.
- Murray, K.B., Finn, A., Leszczyc, P.P., & Muro, F.D. (2008). The effect of weather on consumer spending. *ACR North American Advances*.
- Novelli, M., Burgess, L.G., Jones, A., & Ritchie, B.W. (2018). 'No Ebola... still doomed'—The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
- Peng, L., Xu, D., & Wang, X. (2019). Vulnerability of rural household livelihood to climate variability and adaptive strategies in landslide-threatened western mountainous regions of the Three Gorges Reservoir Area, China. *Climate and Development*, 11(6), 469-484.
- Perry, R.W., & Lindell, M.K. (1990). Predicting long-term adjustment to volcano hazard. *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 8(2), 117-136.
- Raaijmakers, R., Krywkow, J., & van der Veen, A. (2008). Flood risk perceptions and spatial multi-criteria analysis: an exploratory research for hazard mitigation. *Natural hazards*, 46, 307-322.
- Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Sher, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(10), 707-712.
- Sigirci, A. (2017). Pain management in total knee arthroplasty by intraoperative local anesthetic application and one-shot femoral block. *Indian journal of orthopaedics*, 51, 280-285.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Slovic, P., Finucane, M.L., Peters, E., & MacGregor, D.G. (2013). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality. In *The feeling of risk* (pp. 21-36). Routledge.
- Sobkow, A., Zaleskiewicz, T., Petrova, D., Garcia-Retamero, R., & Traczyk, J. (2020). Worry, risk perception, and controllability predict intentions toward COVID-19 preventive behaviors. *Frontiers in psychology*, 11, 582720.
- Solberg, C., Rossetto, T., & Joffe, H. (2010). The social psychology of seismic hazard adjustment: re-evaluating the international literature. *Natural hazards and earth system sciences*, 10(8), 1663-1677.
- Somer, E., & Ruvio, A. (2014). The going gets tough, so let's go shopping: on materialism, coping, and consumer behaviors under traumatic stress. *Journal of Loss and Trauma*, 19(5), 426-441.
- Spittal, M.J., McClure, J., Siegert, R. J., & Walkey, F. H. (2008). Predictors of two types of earthquake preparation: survival activities and mitigation activities. *Environment and Behavior*, 40(6), 798-817.
- Sun, Y., & Han, Z. (2018). Climate change risk perception in Taiwan: Correlation with individual and societal factors. *International journal of environmental research and public health*, 15(1), 91.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Sevtaç, Ü., & ERCİŞ, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Wei, H.L., & Lindell, M.K. (2017). Washington households' expected responses to lahar threat from Mt. Rainier. *International journal of disaster risk reduction*, 22, 77-94.
- Weinstein, N.D., Lyon, J.E., Rothman, A.J., & Cuite, C.L. (2000). Changes in perceived vulnerability following natural disaster. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(3), 372-395.

- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Xu, D., Liu, Y., Deng, X., Qing, C., Zhuang, L., Yong, Z., & Huang, K. (2019). Earthquake disaster risk perception process model for rural households: A pilot study from southwestern China. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4512.
- Xu, D., Peng, L., Liu, S., Su, C., Wang, X., & Chen, T. (2017). Influences of sense of place on farming households' relocation willingness in areas threatened by geological disasters: Evidence from China. *International Journal of Disaster Risk Science*, 8, 16-32.
- Xu, D., Peng, L., Su, C., Liu, S., Wang, X., & Chen, T. (2016). Influences of mass monitoring and mass prevention systems on peasant households' disaster risk perception in the landslide-threatened Three Gorges Reservoir area, China. *Habitat international*, 58, 23-33.
- Yanık, A. (2014). Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi.
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., & Li, K.X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Yapay Zekâ Kaygılarının Gelecekte İstihdam Edilebilirlik Algıları Üzerine Bir Çalışma*

(Araştırma Makalesi)

A Study on Artificial Intelligence Concerns of Professional Accountants and Perceptions of Future Employability

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1329511

Ali ÖZBEK¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, aozbek@gelisim.edu.tr, Orcid No:0000-0001-9183-6513

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yapay Zekâ, İstihdam,
Muhasebe

Jel Kodları:
M10, E24, M41

Makale geliş tarihi:
18.07.2023

Kabul tarihi:
10.01.2024

Bu çalışmanın amacı günümüz modern çağında teknolojilerin gelişmesiyle beraber artan yapay zekâ çalışmalarıyla ilgili oluşan kaygıların muhasebe meslek mensupları üzerinde, onların gelecekte istihdam edilebilirlik algıları kapsamında incelenmesini ve değerlendirilmesini sağlamaktır. Çalışmada muhasebe meslek mensupları üzerinde oluşan yapay zekâ kaygılarının, kendilerinin gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde ne gibi etkilere sahip olabileceğini ve amaca uygun ölçeklerle analiz edilmesi tasarlanmıştır. Çalışmada ampirik yöntemler tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda; işletmeler üzerinde çalışanlarda meydana gelebilecek kaygı çeşitlerinden birisi olan yapay zekâ kaygılarının muhasebe meslek mensupları açısından gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde (β : 0,264 $p < 0.05$) anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Çalışmanın gelecekte bu tür olaylar karşısında karar alma mekanizmalarına özellikle muhasebe departmanları karar alıcılarına çalışmanın yön vereceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:
Artificial Intelligence,
Employment,
Accounting, VAR
Modelling

Jel Codes:
M10, E24, M41

The aim of this study is to examine and evaluate the concerns about artificial intelligence studies which have increased with development of technologies in today's modern age on accountants, within the scope of their perceptions of employability in the future. In the study, it was designed to analyze the effects of artificial intelligence concerns on accounting professionals on their future employability perceptions and to analyze them with scales suitable for purpose. Empirical methods were preferred in study. In the results of working; It has been determined that artificial intelligence concerns, which is one of types of anxiety that may occur in employees working on businesses, have a significant effect on future employability perceptions (β : 0.264 $p < 0.05$) in terms of accounting professionals. It is thought that the study will guide the decision-making mechanisms, especially the decision makers of the accounting departments, in the face of such events in the future.

* Bu makale için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 19.04.2023 tarihli ve 2023-04-80 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde ‘‘Big Data’’nın kullanım alanlarından biri olan yapay zekâ uygulamaları işletmelerin dijitalleşmesinde başat rol oynamaktadır. Bu rol şüphesiz birçok mesleği derinden etkilemektedir. Bu meslek gruplarından birisi de muhasebe meslek mensuplarıdır. Muhasebe meslek mensupları yapay zekânın getirmiş olduğu avantajlarının yanında bir takım zorluk ve kaygılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca meslek mensupları çoğu çalışma alanında olduğu gibi muhasebe mesleğinde de gelecekte işlerini kaybedebilme korkusu ya da istihdam edilememe endişesi içerisine girebilmektedir. Bu bağlamda çalışanların üzerinde etkili olan yapay zekâ kaygılarının ne gibi etkilere sahip olabileceği araştırmacılar tarafından çalışılması elzem bir durum olarak ifade edilebilir.

İşletmelerde yaşanan son teknolojik gelişim ve değişimler çalışanları adapte olması konusunda zorlamaktadır. Muhasebe mesleği açısından dijitalleşmenin getirmiş olduğu yapay zekâ çalışmaları avantajlarının yanında meslek mensupları açısından çeşitli dezavantajları da getirmektedir. Muhasebe mesleğinde eski zamanlarda elle defter tutma yöntemi var iken; artık e-defter, defter beyan sistemi, e-fatura, e-bilet, e-müstahsil makbuzu, e-tahsilat fişleri gibi çok sayıda dijital dönüşümler meslek mensupları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının iş yükünü azaltmakta ve gereksiz iş kayıplarını mümkün mertebe önlemektedir. Ancak günümüzde de muhasebe alanında mesleki unvan olarak kullanılan ‘‘Serbest Muhasebeci Mali Müşavir’’ unvanında kullanılan muhasebeci kavramı halen günümüzde geçerliliğini korumakla birlikte mali danışmanlık olarak ifade edilebilen mali müşavirlik kavramından uzak durulmaktadır. Bu anlamda muhasebe meslek mensuplarının daha çok mali danışmanlık yapılabilecek alanlarda uzmanlaşıp kendilerini bu yönde geliştirmesi yerinde olacağı değerlendirilebilir.

Yapay zekânın muhasebe alanındaki hızlı gelişimi, muhasebe alanında çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimlere örnek olarak muhasebe uygulamalarında verimlilik, işlevsellik ve rekabetçilik olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda muhasebenin çıktılarına olan talepteki değişimler de kaçınılmaz olarak muhasebe meslek eğitiminin çağa ayak uydurmasını ve yapay zekâ gelişiminin gerekliliklerini karşılayan yeni muhasebe yeteneklerinin geliştirilmesini ön plana çıkarmaktadır. Yapay zekânın avantajlarının yanı sıra muhasebe meslek mensupları üzerinde yapay zekâ teknolojilerine ayak uyduramama veya yapay zekâ teknolojilerinden geri kalma durumlarında meslek mensupları üzerinde çeşitli kaygı ve strese yol açabilmekte, gelecekte istihdam ya da iş bulabilme konusunda zorluk yaşayabileceği düşüncesi içerisine girebilmektedir.

Günümüzün iş dünyasında meydana gelen hızlı değişimler işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler değişimin dinamikleriyle birlikte acımasız rekabet altında hayatlarını sürdürebilmek için gelişmeleri takip ederek değişime ayak uydurmalıdır (Duran, vd., 2019). Bu değişim ve gelişmeler küreselleşme ve rekabetçi ekonomi çağında işletme sahiplerinin kendi işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla muhasebe bilgilerini kavraması, anlayabilmesi ve analiz edebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca birçok işletme muhasebenin oluşturmuş olduğu bilgileri henüz tam olarak kullanamamaktadır. Bu itibarla işletme sahip ve yöneticilerinin yapay zekâ ve makine öğrenimi yardımıyla muhasebe bilgilerini en iyi şekilde anlaması ve kullanmasına yardımcı olabilecek inovasyon fikirleri işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır (Tarmidi, vd., 2018).

John Mccarthy tarafından 1956 yılında Dortmund’da verilen bir konferansta ilk kez gündeme getirilen yapay zekâ kavramı, o günden bugüne günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekânın kavram olarak kullanılmasında akıl tahminlerinde bulunma, yeni kazanımlar ve öğrenme, karma karışık problemleri çözebilme, farklı ortamlara entegre olabilme, değişik insan deneyim ve tecrübelerine uyum sağlayabilme gibi birçok kavramla ifade edilmesi mümkündür. Günümüzde yapay zekâ çalışmaları özellikle işletmelerde kullanılmasının yanı sıra okullara dahi girmiş akıllı tahta, akıllı bilgisayar, e-akıl laboratuvarları, akıllı odalar vb. gibi isimlerin altında eğitim-öğretim sistemini farklı bir boyuta taşımayı başarmıştır (Arslan, 2020).

Dördüncü sanayi devrimi çağında yapay zekâ çalışmaları özellikle muhasebe alanında işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarını tahmin etmede kullanılabilirliktedir. İşletmelerin içerisinde birden fazla teknolojinin etkileşim içerisinde olması yapay zekâ çalışmalarının önemini artırmaktadır. Muhasebe modelleri teknoloji dostudur, basit bir algoritma ile senkronize edilir ve yapay zekâ tarafından işlenmektedir (Salawu ve Moloji, 2020).

Yapay zekânın hızlı gelişimi sayesinde işletmelerde finansal muhasebenin dayanağına güç kazandırmaktadır. Bunun yanında yönetim muhasebesi işletmeler açısından piyasanın kaçınılmaz bir işlevi haline gelmiştir. Kurumsal işletmelerde artık manuel çalışma yerine basit veri işlemleri tamamen otomatik hale getirilmiştir. İşte bu noktada finansal muhasebeden yönetim muhasebesine dönüşüm süreci başlamakta ve muhasebe meslek mensuplarının kendi istihdam sorunlarına çözümlerine yardımcı olmaktadır (Guo, 2019).

Bu çalışmanın amacı gelecekte önemli bir paradigma parçası olan yapay zekâ çalışmalarıyla ilgili muhasebe meslek mensuplarında oluşabilecek kaygıların onların gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde bir etkisinin var olup olmadığını, etkisi tespit edilirse çeşitli metot ve analizleri ampirik yöntemler uygulamak suretiyle sonuca ulaşabilmek ve literatüre katkıda bulunmaya çalışmaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Yapay Zekâ

Zeki yazılımlar olarak bilinen yapay zekâ çalışmaları günümüzde son derece büyük bir önem ve hız kazanmıştır. Zeki olmayan yazılımlar ise kullanıcıları tarafından gerek görülmemekle birlikte işletmelerin büyük verim kayıplarına yol açabilmektedir. Bu durumda kullanıcılar, tercih etmek istediğinde zeki olan yazılımlar olan yapay zekâyı tercih etmektedirler. Zekânın tanımına bakacak olursak kişinin düşünmesi, akıl yürütmesi, kavrayıp sonuca varabilmesi ve muhakeme yetenekleriyle sonuca varabilmesi olarak ifade edebiliriz.

E-öğrenme, E-egitim, yeni durumlara uyum sağlayabilme kapasitesi yapay zekâ kavramının içerisinde yer almaktadır. Yapay zekâ ise, zeki olarak belirtilen davranışların dijital ve bilgisayarlar ile harmoni edilmesi sonucu ortaya çıkan bir zekâ türü olarak ifade etmek mümkündür. Akıllı robotlar, yapay sinir ağları, dijital sistemler, kendi kendine öğrenebilen makineler, akıllı yazılım ve donanımlar yapay zekânın kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Yapay zekâ, insanın zihinsel karar verme süreçlerine benzer bir tür algoritma ya da bilgisayarlı sistemler olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, akıl ile geçmiş deneyim ve tecrübelerinden faydalanılarak öğrenme yeteneği olarak açıklamak mümkündür (Wang, 2020).

Literatür taraması yapıldığında, yapay zekâ kaygısı ve istihdam edilebilirlik değişkenleriyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak bu değişkenlerin başka değişkenlerle doğrudan ya da dolaylı ilişki ve etkisini araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Fernando (2022)'nin yapmış olduğu çalışmada, 6 ülke ele alınarak yapılan vaka analizinde yapay zekâ teknolojilerinin toplumda ve kamu politikasında teknoloji egemenliğine yönelik artan varlığı, uluslararası çatışmaları ve asimetrisi derinleştirme, yeni teknoloji yönetim ikilemleri yaratma, siber savaş sorunlarını derinleştirme ve küresel bilgi akışını ve dijital ilerlemeyi kontrol altına alma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir (Fernando, 2022).

Tarmidi, vd. (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada, işletmelerde muhasebe konularının nasıl ele alınabileceği hususunda değişiklikler getirmenin bir anlamı olarak yapay zekâ muhasebe sistemi önerilmiştir. İşlemi yazılıma kaydetmek için belli bir muhasebeciye ihtiyaç duymaksızın sistem sayesinde muhasebecinin katılımını en aza indirmek mümkün olacak ve yapay zekânın kayıt süreçlerini ele almasına izin verecektir. İşlem, optik karakter tanıma kullanılarak ilgili belgeleri tarama yapılması ile başlar ve yapay zekâ muhasebe sistemine kaydedilecek uygun hesapların belirlenmesine yardımcı olacaktır. Yapay zekâ muhasebe sistemi sayesinde Küçük Orta Büyük Ölçekli işletmelerin hem muhasebe hem de teknolojideki bilgi eksikliği konusunda karşılaştıkları mevcut sorunların çözüldüğüne sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapay zekâ sistemlerinin sınıfta pratik yapmanın bir parçası olarak eğitim kurumları içinde önerilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin kâğıt ortamdan uzaklaşarak web tabanlı sistemlere sahip olması tavsiye edilmektedir (Tarmidi, vd., 2018).

Korobeynikova, vd. (2021)'nin yapmış olduğu ortak çalışmada, Rusya'da yapay zekânın yönetim muhasebesi kullanımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla tarımsal kuruluşların yönetim muhasebesinde yapay zekânın kullanılmasına yönelik yönergeler ortaya çıkartmışlardır. Çalışma yapay zekâ ile birlikte yönetim muhasebesinin işlevlerinin metodolojik özelliklerinin yeni analitik ve organizasyonel yeteneklerle desteklenmesi sonucu bulunmuştur. Ayrıca yapay zekânın geleneksel yeteneklerini genişleterek uygulamalı bir yönetim muhasebesi aracı haline gelebileceği sonucuna varılmıştır (Korobeynikova, vd., 2021).

Li, vd. (2020)'nin ortak yapmış olduğu çalışmada ise; yapay zekânın muhasebe işi, muhasebe teorisi ve muhasebe personelinin yeteneği üzerindeki etkileri alan yazı taraması ile incelenmiştir. Çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin muhasebe meslek mensuplarını tekrarlayan işlerden kurtarabileceği, yönetim muhasebesinde karar destek sistemlerine yardımcı olabileceği, finansal uzmanlığını artırabileceği yönünde fırsatları tespit edilirken, ayrıca yapay zekâ teknolojisinin muhasebe bilgi güvenliği sorunları, yasal sınırların tanımlanması sorunları, istihdamın azalması ve teknoloji sorunlarına aşırı güvenme gibi muhasebe gelişimine bağlı çeşitli risk ve kaygıların ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Li, vd., 2020).

Liu, vd. (2022)'nin beraber yaptıkları ortak çalışmada, finansal muhasebeden yönetim muhasebesine dönüşüm stratejisi analiz edilmiştir. Yapay zekâ arka planı altında finansal muhasebeden yönetim muhasebesine dönüş yapabilmek için Drools kural motoruna dayalı bir yönetim muhasebesi sistemi tasarlanmış, yönetim muhasebesi sisteminin mimarisi ağ mimarisi ve yazılım mimarisi olmak üzere analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yapay zekâ sistemi, deneme dengesi ve günlük muhasebe tablolarının oluşturulması gibi bir çok açıdan otomasyonu gerçekleştirmiş ve böylece yapay zekâ sayesinde finansal muhasebeden yönetim muhasebesine dönüşümün işletmelerde teşvik edilebileceği açıklanmıştır (Liu, vd., 2022).

2.2. İstihdam

Dünyada içinde bulunulan teknoloji çağında yapay zekânın önemli derecede eksik istihdam ve işsizliğe neden olabileceğine dair ciddi endişeler bulunmaktadır. Ancak, yapay zekâ savunucuları işletmelerinde kendi işlerini artırdığını savunmaktadır. Bu durum işletmelerin belirtilen her iki mekanizmayı da ortaklaşa yapabileceği ve

mevcut iş dengesini işletmelerinde dönüştürmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Ayrıca emek tasarrufu sağlayan teknolojik, dijital değişimler ve yapay zekâ uygulamaları makinelerin iş yerlerinde insan ikamesine neden olduğunu da gösterebilmektedir.

İstihdamın tanımına bakacak olursak; çalışanları bir görevde ya da bir iş için kullanma olarak ifade etmek mümkündür (Türk Dil Kurumu, 2023). İstihdam edilebilirlik algısı ise; daha çok birey ya da ilgili kişilerin iş yerlerinde istihdam edilebilme durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu en çok kişinin eğitim durumu, yaş seviyesi, sosyo demografik nitelikleri, bilgi, birikim, deneyim, tecrübe, vizyon sahibi olma gibi kişisel faktörleri etkilerken ayrıca ülkenin genel ekonomik durumu, iş gücü piyasası, işçi işveren sendikaları, ücret sistemleri ve politikaları gibi durumsal faktörler de etkilemektedir (Çalışkan ve Özkoç, 2020).

Günümüz dünyasında işletmelerde yer alan insan kaynakları departmanları işe alım süreçlerinde özgeçmiş tarayıcıları, video görüşme ve test yazılımlarının yanı sıra başvuru sahiplerini ve çalışanları taramak veya değerlendirmek için izleme yazılımı gibi birçok şekilde yapay zekâ teknolojileri kullanabilmektedir. İş görüşmesi sırasında ilgili taraflarca yapay zekâ araçlarının kullanımının daha az maliyetli olmasının yanında daha verimli ve istihdam kararlarında ön yargıyı ortadan kaldıracak şekilde vurgulanmıştır. Ancak yapay zekâ işe alım süreçlerinde bazen dezavantajlı durumlar da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin; Amazon firmasının geçmişte uygulamış olduğu yapay zekâ tabanlı işe alım uygulamalarında bir şirket eğer ağırlıklı olarak beyaz erkekler işe alırsa algoritma beyaz erkeklerin daha başarılı olacağı ve onları diğerlerinden daha yüksek derecelendirmeye tabi tutuldukları ve önyargılı davranışlar sergilemesinin mümkün olduğu tespit edilmiştir (Lapidus, 2023).

Nilsson (1985)'in yapmış olduğu çalışmada, yapay zekâ çerçevesinde gelecekteki istihdam durumu ve gelir dağılımı üzerinde potansiyel etkileri araştırılmıştır. Çalışmada yapay zekânın işletmelerde ihtiyaç duyulan mal ve hizmet üretiminde büyük ölçüde insan kaynağını azaltacağı, yüksek düzeylerde işsizliğe neden olacağı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte yapay zekâdan kaynaklanabilecek büyük ölçekli işsizliğin olumsuz sonuçlarının giderilmesi gerektiği hususu vurgulanmış ve çalışanların gelecekte işsizlik korkularının otomasyona doğru ileri gitmesini engelleyebilmek için yeni ekonomik sistemleri yönlendirebilecek politikaların formüle edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Nilsson, 1985).

Gu, vd. (2022)'nin ortaklaşa yapmış oldukları çalışmada, 2007-2020 yılları arasında Çin'in bölgesel panel verilerine dayanarak yapılan ampirik çalışmada, yapay zekâ geliştirmenin hizmet sektörü üzerindeki etki mekanizmasını analiz etmek için sabit etki modelini kullanarak yapay zekâ geliştirme ve hizmet sektörü istihdamının zamansal ve mekansal dinamik özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet sektörü istihdamı üzerinde yapay zekânın doğrudan bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiş olup, yapay zekânın hizmet sektörü istihdamı üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Gu, vd., 2022).

Abuselidze ve Mamaladze (2021)'nin yapmış oldukları çalışmada, Gürcistan'da işletmeler üzerinde yapay zekâ çalışmalarının istihdam üzerindeki etkisi araştırılmış ve uygulama ölçeğine bağlı olarak Gürcistan'ın otomasyonla birlikte yani yapay zekâ çalışmalarıyla birlikte işten çıkarma ya da kaybolma konularında mevcut eğilimleri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda teknolojik gelişmelerin istihdam üzerinde yer değiştirme etkisi ve verimlilik etkisi olmak üzere iki ana şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Abuselidze ve Mamaladze, 2021).

Aghion, vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmada ise, yapay zekâ ve otomasyonun büyüme ve istihdam üzerindeki etkileri çeşitli yöntemlerle analiz edilmiştir. Ayrıca robotizasyonun 1994-2014 yılları arasında Fransa'da istihdam üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Fransız verilerine ilişkin ampirik analizler yapılmış önce robotizasyonun istihdam bölgesi düzeyinde toplam istihdamı azalttığını ve ikinci bir sonuç olarak da eğitilmiş olmayan işçilerin robotizasyondan eğitilmiş işçilere göre daha olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Uygun olmayan iş gücü piyasası ve eğitim politikalarının yapay zekâ ve otomasyonun, istihdam üzerindeki olumlu etkisini azalttığı çalışmada ortaya çıkarılmıştır (Aghion, vd., 2019).

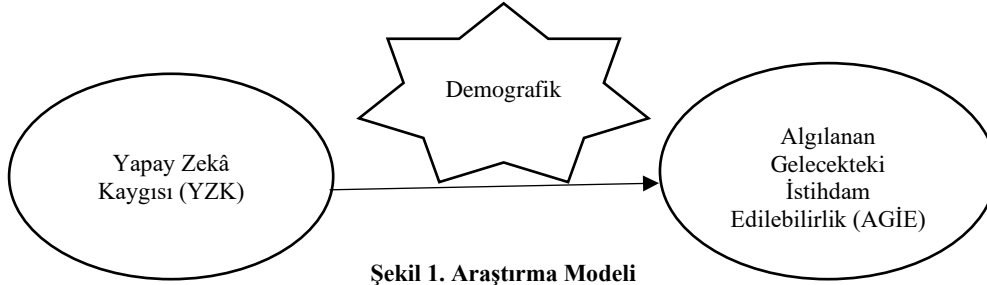
Nica, vd. (2018)'nin çalışmalarında ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde Çalışma İstatistikleri Bürosu, Gartner, National Post, OECD, Pew Araştırma Merkezi, Statista ve YouGov'dan gelen veriler bir havuzda toplanılmış olup çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmada yapay zekâ otomasyonunun çeşitli işler üzerindeki etkisi araştırılmış olup, robotların ve bilgisayarların birçok insan işini yapabilmesi durumunda işçilerin çoğunun ilerleyen teknolojiye karşı işlerini kaybedebilecekleri endişesi taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır (Nica, vd., 2018).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışma muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygılarının, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla ilişkisel tarama modeli esasıyla Kütahya ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren Muhasebe Meslek Mensupları ile gönüllülük esasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu mesleğin Kütahya ve Eskişehir illerinde 1517 muhasebe meslek mensubu ana kütle olarak belirlenmiştir. Uzgören (2012)'e göre 1600 kişilik ana kütle için %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 310 olması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini; gönüllülük esasını kabul eden ve

çalışmayı destekleyen 326 meslek mensubu olması yeterli ve ana kütleye uygun olarak kabul edilmiştir. Bu meslek mensuplarından veriler yüz-yüze, e-posta ve telefonla elde edilmiş ve 326 meslek mensubu ile veri seti oluşturulmuştur.

Araştırmada 2 ölçeğin yanı sıra demografik ifadeleri içerecek şekilde oluşturulan veriler kullanılmıştır. Akkaya, vd. (2021) tarafından geliştirilen “Yapay Zekâ Kaygısı” ölçeği (16 ifade) ile Alkın vd. (2020) tarafından geliştirilen “Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik Ölçeğinin” ise 24 ifadeden oluşmaktadır. Toplam 40 ifade 5’li (Likert tipi) (1.Hiç Katılmıyorum, -5.Tamamen Katılıyorum) ve 7 adet demografik bilgiler içeren ifadeleri kapsayan anketi 326 Muhasebe Meslek mensubunca doldurulmuştur. Araştırmanın analizinde SPSS (22.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler için istatistiksel anlamlılıkta $p < 0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezlerin doğrultusunda verilerin değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi, KMO Barlett testi, Fark testleri, korelasyon ile regresyon analizleri yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü öğrenme, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü iş değiştirme, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü sosyo-teknik körlük, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü yapay zekâ yapılandırması, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

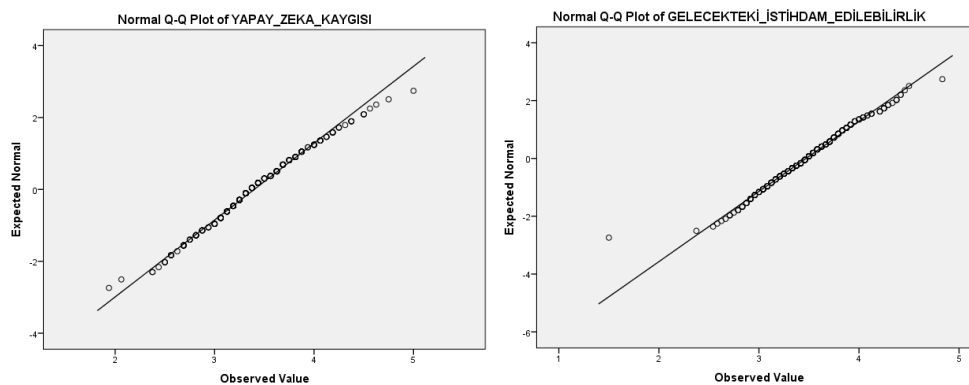
3.1. Araştırma Bulguları

Çalışmaya katılan meslek mensuplarının demografik bilgileri ile değişkenlere ait betimleyici ve tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Gelir TL	N	%
Kadın	122	37,4	8.500-10.500	36	11,0
Erkek	204	62,6	10.501-13.000	86	26,4
Unvan	N	%	13.001-18.000	125	38,3
SM	23	7,1	18.001 ve üzeri	79	24,2
SMMM	296	90,8	Yaş	N	%
YMM	7	2,1	25-29	5	1,5
Çalışma Süresi	N	%	30-34	28	8,6
1 Yıldan Az	18	5,5	35-39	44	13,5
1-5 Yıl Arası	49	15,0	40-44	75	23,0
6-10 Yıl Arası	89	27,3	45-49	81	24,8
11-20 Yıl Arası	98	30,1	50 ve üstü	93	28,5
21 Yıl ve Üzeri	72	22,1	Eğitim	N	%
Medeni Durum	N	%	Lise	5	1,5
Evli	209	64,1	Ön Lisans	48	14,7
Bekar	117	35,9	Lisans	213	65,3
			Lisansüstü	60	18,4

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının çoğu erkek (%62,6), evli (%64,1), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (%90,8), aylık gelirleri (13.001-18.001TL.), eğitim (%65,3 lisans) ve kurumda çalışma süreleri (%30,1'i 11-20 yıl arası) oldukları saptanmıştır.



Şekil 2. Dağılım Grafiği

Verilerin (Kalaycı, 2010) normal dağılım (-3 ile +3) gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

YZK Ölçeği		AGİE Ölçeği	
Cronbach's Alpha	N	Cronbach's Alpha	N
0,623	16	0,675	24

Yapay zekâ kaygısı (YZK) ile Algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonucu (0,623; 0,675) sonucuyla güvenilir olduğu (Büyüköztürk, 2007) ortaya çıkartılmıştır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi

	YZK	AGİE
Kaiser_Meyer_Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,675	0,659
Bartlett's-Test of Sphericity	Approx. Chi.Square	949,224
	Df	120
	Sig.	0,000

KMO örneklem yeterlilik ve faktör analizine uygunluk testinde alt sınır olarak değer limiti 0,50'dir. Bu değerlerin 0,60-0,80 göstergelerinin arasında yer alması, yeterli (Kalaycı, 2010) olarak ifade edilmektedir. YZK ölçeği (0,675), AGİE ölçeği (0,659) sonucuyla KMO Bartlett testinin neticesinde örneklemin yeterli olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Buna rağmen hem YZK hem de AGİE ölçeğinin teorik olarak varsayılan faktörleri elde edilemediğinden faktör analizi yapılamamıştır.

Tablo 4. T Testi

Cinsiyet		N	Ort.	S.H.	p
Yapay Zekâ Kaygısı	Kadın	122	3,3658	,45081	,311
	Erkek	204	3,4185	,47750	
Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik	Kadın	122	3,4662	,38974	,308
	Erkek	204	3,4718	,42517	
Medeni Durum		N	Ort.	S.H.	p
Yapay Zekâ Kaygısı	Evli	209	3,3900	,47433	,809
	Bekar	117	3,4145	,45719	
Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik	Evli	209	3,4992	,41195	,525
	Bekar	117	3,4170	,40761	

Tabloya göre cinsiyet ile yapay zekâ kaygısı (YZK) arasında ($p=0,311$) ve algılanan gelecekteki istihdam (AGİE) edilebilirlik ($p=0,308$) arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Medeni durum ile yapay zekâ kaygısı arasında ($p=0,809$) ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik ($p=0,525$) arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5. Çoklu Karşılaştırma Testi Anova

Yaş		Kare.ort.	df	Ort.kare.	F	Sig.
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK)	Gruplararası	1,405	5	,281	1,290	,268
	Grupiçi	69,684	320	,218		

	Toplam	71,089	325			
Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE)	Gruplararası	1,718	5	,344	2,060	
	Grupiçi	53,360	320	,167		,070
	Toplam	55,078	325			

Tabloya göre yaş ile yapay zekâ kaygısı (YZK) arasında ($p=0,268$) ve algılanan gelecekteki istihdam (AGİE) edilebilirlik ($p=0,070$) arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Ayrıca eğitim ($p=0,889$), aylık gelir ($p=0,292$), statü ($p=0,789$), mesleki tecrübe ($p=0,123$) ile yapay zekâ kaygısı (YZK) arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca; eğitim ($p=0,452$), aylık gelir ($p=0,788$), statü ($p=0,106$), mesleki tecrübe ($p=0,202$) ile algılanan gelecekteki istihdam (AGİE) edilebilirlik arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı tespit edilememiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		Yapay Kaygısı	Zekâ	Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik	Yapay Zekâ_ Öğrenme	Yapay Zekâ_ İş Değ.	Yapay Zekâ_ Sosyotek. Körük	Yapay Zekâ_ Yapılan dırma
Yapay Zekâ Kaygısı	P.C.	1		,300**	,581**	,635**	,610**	,547**
	Sig2.			,000	,000	,000	,000	,000
	N	326	326	326	326	326	326	326
Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik	P.C.	,300**	1		,201**	,122*	,159**	,224**
	Sig2.	,000			,000	,028	,004	,000
	N	326	326	326	326	326	326	326
Yapay Zekâ _ Öğrenme	P.C.	,581**	,201**		1	,226**	-,039	,027
	Sig2.	,000	,000			,000	,485	,628
	N	326	326	326	326	326	326	326
Yapay Zekâ_ İş Değiştirme	P.C.	,635**	,122*		,226**	1	,256**	,102
	Sig2.	,000	,028		,000		,000	,065
	N	326	326	326	326	326	326	326
Yapay Zekâ _ Sosyoteknik Körük	P.C.	,610**	,159**		-,039	,256**	1	,269**
	Sig2.	,000	,004		,485	,000		,000
	N	326	326	326	326	326	326	326
Yapay Zekâ_ Yapılandırma	P.C.	,547**	,224**		,027	,102	,269**	1
	Sig2.	,000	,000		,628	,065	,000	
	N	326	326	326	326	326	326	326

Korelasyon, ilişkinin nedenselliğinin sebebinin bulunmasında ön bilgi vermektedir. Korelasyon analizi ilişkin varlığındaki korelasyon katsayısının simgesi olan "r" harfi ile ifade edilmekte olup, -1 ile +1 değerleri arasında gösterilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Yapılan korelasyon analizi sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) arasında algılanan gelecekteki istihdam (AGİE) edilebilirlik arasında $r=0,300$ kuvvetinde ve ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapay zekâ kaygısı alt faktörünün iş değiştirme $r=0,122$ ile en düşük korelasyona sahipken yapay zekâ kaygısı alt faktörü yapılandırma $r=0,224$ sonucuyla en yüksek korelasyona sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Regresyon Analizi

Model	Standart dışı		Standardize	T	Sig.	F	R ²
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	2,571	0,160		16,068	0,000	32,129	0,090
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK)	0,264	0,047	0,300	5,668	0,000		

$$a. \text{Bağımlı: Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE)} = 2,571 + (0,264 * \text{YZK})$$

Model	Standart dışı	Standardize	T	Sig.	F	R ²
-------	---------------	-------------	---	------	---	----------------

	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	3,108	0,100		31,017	0,000	13,699	0,041
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK) öğrenme	0,110	0,030	0,201	3,701	0,000		
a. Bağımlı: Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE) =3,108+(0,110*YZK_ öğrenme)							

Model	Standart dışı	Standardize	T	Sig.	F	R ²	
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	3,221	0,115		27,939	0,000	4,860	0,015
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK) İş Değiştirme	0,072	0,033	0,122	2,205	0,028		
a. Bağımlı: Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE) =3,221+(0,072*YZK_ İş_ Değiştirme)							

Model	Standart dışı	Standardize	T	Sig.	F	R ²	
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	3,199	0,096		33,240	0,000	8,363	0,025
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK)_sosyo teknik körlük	0,081	0,028	0,159	2,892	0,004		
a. Bağımlı: Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE) =3,199+(0,081*YZK_ sosyoteknik_ körlük)							

Model	Standart dışı	Standardize	T	Sig.	F	R ²	
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	3,122	0,087		35,955	0,000	17,190	0,050
Yapay Zekâ Kaygısı (YZK)_yapılandırma	0,098	0,024	0,224	4,146	0,004		
a. Bağımlı: Algılanan Gelecekteki İstihdam Edilebilirlik (AGİE) =3,122+(0,098*YZK_ yapılandırma)							

Regresyon analizi değişkenler arasında bulunan etkileşimin analiz edilmesinde, iki değişkenden birindeki değişimin diğeri üzerindeki değişimin açıklanmasında kullanılmakta olan istatistiksel yonteme denmektedir (Gürüş & Çağlayan, 2005). Bu analizde R²: bağımlı değişken değişiminin bağımsız değişken aracılığıyla ne kadarının açıkladığını, F: yapılan regresyon analizinin anlamlılık ifade edip etmediğini (p<,05'ten küçük olması), β: bağımsız değişken etkisinin sabit tutulması halinde bağımlı değişken üzerinde etkisinin analiz edilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Kalaycı, 2010:).

Yapılan analiz sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) modeli istatistiki olarak (F=32,129; p<,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısının sonucu olarak R² =0,090 olarak tespit edilmiş ve sonuç olarak algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) değişiminin %9,0'u yapay zekâ kaygısı (YZK) tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü öğrenme ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) modeli istatistiki olarak (F=13,699; p<,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R² =0,041 olarak bulunmuş olup, algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) değişiminin %4,1'i yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü öğrenme tarafından açıklanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü iş değiştirme ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) modeli istatistiki olarak (F=4,860; p<,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R² =0,015 olarak

bulunmuş olup, algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) değişimin %1,5'i yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü iş değiştirme tarafından açıklanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü sosyoteknik körlük ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) modeli istatistik olarak ($F=8,363$; $p<0,05$) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı $R^2=0,025$ olarak bulunmuş olup, algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) değişimin %2,5'i yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü sosyoteknik körlük tarafından açıklanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü yapılandırma ve algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) modeli istatistik olarak ($F=17,190$; $p<0,05$) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı $R^2=0,050$ olarak bulunmuş olup, algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik (AGİE) değişimin %5,0'i yapay zekâ kaygısı (YZK) alt faktörü yapılandırma tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Hipotezlerin Testi

Hipotez	P	Sonuç
H1: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü öğrenme, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,000	Kabul
H3: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü iş değiştirme, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,028	Kabul
H4: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü sosyo-teknik körlük, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,004	Kabul
H5: Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısı alt faktörü yapay zekâ yapılandırması, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,000	Kabul

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ kaygısının, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla ilişkisel tarama modeli esasıyla Kütahya ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 326 meslek mensubu ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yöntemi tercih edilerek gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler ışığında korelasyon analizi test edilmiş olup, yapay zekâ kaygısı ile algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik arasında $r=0,300$ kuvvetinde ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) pozitif yönlü orta şiddetli anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkartılmıştır. Bu sonuçlara ilaveten regresyon analizi uygulanmış olup, yapay zekâ kaygısının, algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik üzerinde ($\beta=0,264$; $p<0,05$) etkisinin tespiti sağlanmıştır. Literatürde yapay zekâ kaygısı ile algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik arasındaki ilişkiyi ve etkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna karşın araştırmayı destekleyici yapay zekâ kaygısı ve algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Csikszentmihalyi (2007) yapay zekâ olarak ifade edilen süper akılların gelecek dönemlerde ileri zekânın kendine özgü handikaplarının içerisinde depresyona ve kaygıya yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Otluoğlu (2014) algılanan iş güvencesizliğinin, algılanan istihdam edilebilirlik ile örgütler arasında hareketlilik tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Brundage (2015) teknoloji çerçevesinde yapay zekâ insan hayatını radikal bir şekilde etkilemekte ve insanı her zaman mutlu ve güvende tutmayı sağlayamayacağını ileri sürmüştür. Gherheş (2018) ise insanların bulunduğu tüm sosyal alan ve çalışma ortamlarında, gelecekte insanların yerine yapay zekânın daha fazla yer alabileceğini ve bu durumun doğal sonucu olarak kitlesel işsizliklerin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Chen ve Lee (2019) yüksek öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında yapmış olduğu çalışmada üst seviyede teknoloji zekâsının meslek, otonom araçlar, akıllı evler üzerinde genel etkisinin üzerinde çalışmışlardır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin yapay zekâ ile akıllı evler arasında olumlu yönde tutum sergiledikleri buna ilaveten otonom araçlarla ilgili kaygılarının olduğunu ifade etmişlerdir. Özçelik, vd. (2019) kişiye has sözleşmeler ile iş görenlerin işletme içerisindeki kariyer başarısının ölçüldüğü ilişkide, algılanan istihdam edilebilirliğinin kısmi olarak aracı rolünün varlığına işaret etmişlerdir. Praskova ve Johnston (2020) çalışmalarında geleceğe dönük olumlu yönde plan ve programı olan kişilerin daha yüksek istihdam edilebilirlik algısına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alkın ve Öksüz (2020) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin gelecek dönemler için istihdam edilebilirlik algısı ile psikolojik durumu ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Çelik (2020) kariyer uyumuyla; iyimserlik ve istihdam edilebilirlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Ertekin (2021) spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin çeşitli demografik değişkenlerine (cinsiyet, yaş, sınıf) göre gelecekte istihdam edilebilirlik algılarını arasındaki farklılıkları tespit edildiğini ileri sürmüştür. Gültekin, vd. (2022) kariyer ile yapay zekâ kaygısının alt boyutları olarak ifade edilebilen öğrenmenin, iş değiştirmenin ve sosyoteknik körlüğün arasında yapmış olduğu çalışmada,

negatif düzeyde anlamlı ilişki ortaya çıkartılmıştır. Ayaç (2022) yönetim bilişim bölümü üniversite öğrencilerinin yapay zekâ öğrenme ve iş bulma kaygılarının, diğer bölüm öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu buna ilaveten yapay zekâ öğrenme kaygılarının akıllı ev ve otonom araçlarla ilgili oluşan kaygıyla ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Chen vd., (2022) turizm ve konaklama işletmeciliği öğrencileri üzerinde yapmış oldukları ortak çalışmada, geleceğe dair umut ve olumlu tutum sergileyen öğrencilerin istihdam edilebilirlik algılarının daha iyi düzeyde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Wang ve Wang (2022) güncellenen istihdam koşullarına uyum sağlayabilmek için yeni becerileri öğrenme gerekliliği üzerinde durulmuş ve bunun için kariyer hedeflerinin yeniden düzenlenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Kazak (2023) yapay zekâ kaygısıyla yabancılaşma arasındaki ilişkiyi incelemiş ve analiz sonucunda yapay zekâ kaygısının tüm alt boyutları ile yabancılaşma arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkinin var olduğunu ortaya çıkarmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz çağında yapay zekâyla birlikte artan makine öğreniminin ve otomasyonların iş yerlerinde hızla arttığı dönemde bu kavramların birçok işin yerine alabileceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın üstünlük sağlayabileceği pek çok alanda eskiden beri devam eden meslekler açısından iş kayıpları yaşanabileceği gibi işletmeler açısından avantaj sayılabilecek maliyetlerin azalması, yeni imkân ve tekniklerle çalışma sağlanması işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayacaktır. Şüphesiz bu durumdan etkilenen en büyük alanlardan birisini de istihdam sektörü olacaktır. Çünkü yapay zekâ kaygısıyla birlikte işletmelerde çalışanlar, ileride gelebilecek teknolojik inovasyon ve gelişmelerden büyük ölçüde etkileneyeceği şüphesiz bir durum olarak kabul edilmektedir. Bu durum gelecek zamanlar açısından çalışanlar için işsiz kalabilme ya da işini değiştirme kaygılarına da zemin hazırlayabilmektedir. Böylece gelecekte işletmeler ve çalışanlar açısından teknolojik imkân ve kabiliyetler beraberinde getirebileceği avantajların yanında pek çok dezavantajı da yanında bulunduracaktır.

Yapay zekâ çalışanların yerini alabilecek potansiyele sahip olması ile bilgi teknolojileriyle yoğrulan akıllı makineler sayesinde işsizlik korkusuna kapılmasında önemli paya sahip olduğu gerçeği her geçen gün kendini göstermektedir. Çalışanların yapabileceklerini yapay zekâ sayesinde yapılması çeşitli endişeleri de gündeme getirmektedir. Bunlardan bazıları; kontrol problemleri, uyum problemleri, yabancılaşma problemleri, kariyer problemleri gibi kavramlardır. Çalışanların bunların üstesinden gelebilmesi yapay zekâ teknolojilerine uygun donanımın sahip olmalarıyla mümkün olacaktır. Çalışanların bu durumda aldıkları eğitimler vasıtasıyla yeteneklerini, bilgi ve becerilerini karşılığında istihdam edilmeleriyle yakından ilişkilidir. Gelecek yönelimli istihdam beklentileri mevcut gelişmeler paralelinde olması çalışanların buna ayak uydurmalarıyla da yakından ilişkilidir. Bu yönüyle bu çalışma yapay zekâ kaygısının, gelecekte istihdam edilebilirlik algıları üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla ilişkisel tarama modeli esasıyla Kütahya ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 326 muhasebe meslek mensubu ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle sağlanmıştır. Elde edilen veriler temelinde korelasyon analizi uygulanmış ve yapay zekâ kaygısının ile algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik arasında $r=0,300$ kuvvetinde ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile yapay zekâ kaygısının, algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik üzerinde ($\beta=0,264$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır. Ayrıca yapay zekâ kaygısı alt faktörü öğrenme ($\beta=0,110$; $p<0,05$), yapay zekâ kaygısı iş değiştirme ($\beta=0,072$; $p<0,05$), yapay zekâ kaygısı sosyoteknik körlük ($\beta=0,081$; $p<0,05$) ve yapay zekâ kaygısı yapılandırmanın ($\beta=0,098$; $p<0,05$) algılanan gelecekte istihdam edilebilirlik üzerinde etkisi saptanmıştır.

Yapılan t testleri ve ANOVA ile cinsiyet ($p=0,311$), medeni durum ($p=0,809$), yaş ($p=0,268$), eğitim ($p=0,889$), aylık gelir ($p=0,292$), mesleki tecrübe ($p=0,123$) ve statü ($p=0,789$) ile yapay zekâ kaygısı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Yapılan t testleri ve ANOVA ile cinsiyet ($p=0,308$), medeni durum ($p=0,525$), yaş ($p=0,070$), eğitim ($p=0,452$), aylık gelir ($p=0,788$), mesleki tecrübe ($p=0,202$) ve statü ($p=0,106$) ile algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları baz alınarak muhasebe meslek mensuplarına yönelik şu önerilerin yapılması mümkündür:

- Üniversite ve sanayi iş birliği kapsamında muhasebe meslek mensuplarının güçlü ilişkiler kurabileceği etkinliklerin oluşturulmasına, gerekirse organize sanayilerinde ya da küçük ve orta ölçekli işletmelerde uygulamalı olarak eğitim verilerek farkındalığın artırılması,
- Muhasebe meslek mensuplarının, meslek odaları aracılığıyla kariyer geliştirme eğitimleri verilmesi, buna ilaveten kariyer geliştirme kurulunun meslek odası bünyesinde oluşturularak üyelere en iyi imkanların sunulması,
- Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ ürünü uç birim ürünlere karşı ön yargılarından arındırılması için meslek odalarınca eğitimler verilmesi,

- Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ ürünü uygulama ve faaliyetlerden korkmaması ve bu korkunun üstesinden gelebilmek amacıyla meslek odaları tarafından iş yerleri gezilerek bilgi verilmesinin sağlanması,
- Muhasebe meslek mensuplarının üniversite eğitimlerinde uygulamaya ağırlık verilerek mesleğe hazırlanması,
- Muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ ürünleriyle işlerini kaybetmekten endişe etmemesi ve bu işin uzmanı olan hekimlerle ortak eğitim, seminer, toplantıların müsait ve uygun zamanlarda düzenlenmesi hususu,
- Muhasebe meslek mensuplarının işlerini daha iyi yapabilecek sosyal ağlar kurabilmesi amacıyla teknolojik imkanlara yakınlaştırılması,
- Muhasebe meslek mensuplarının işlerini daha rahat ve kolaylıkla yapabilmesi amacıyla Gelir İdaresi Başkanlığı'nın dijital teknolojik uygulamalara ağırlık vermesi ve bu uygulamalarla ilgili eğitim seminerlerinin düzenlenmesi,
- Muhasebe meslek mensupları için, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği ile Hazine ve Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı vb. gibi resmî kurumlar arasında yapay zekânın tanıtımı ve eğitiminin sağlanması için iş birliklerinin sağlanması önerilebilir.

EXTENDED SUMMARY

In today's age when machine learning and automation with artificial intelligence are rapidly increasing in workplaces, we are confronted with the fact that these concepts can replace many jobs. While there may be job losses in long-standing professions in many areas where artificial intelligence can provide superiority, the reduction of costs, which can be considered an advantage for businesses, and the provision of working with new opportunities and techniques will allow businesses to gain a sustainable competitive advantage. Undoubtedly one of the biggest areas affected by this situation will be the employment sector. Because with the concern about artificial intelligence, it is undoubtedly accepted that those working in businesses will be greatly affected by future technological innovations and developments. This situation may also pave the way for employees to worry about being unemployed or changing their jobs in the future. Thus, in the future, technological opportunities and capabilities will bring many disadvantages as well as advantages for businesses and employees. E-learning, E-education, and the capacity to adapt to new situations are included in the concept of artificial intelligence. Artificial intelligence can be defined as a type of intelligence that emerges as a result of harmonizing intelligent behaviors with digital and computers. Intelligent robots, artificial neural networks, digital systems, self-learning machines, intelligent software and hardware are within the scope of artificial intelligence.

The aim of this study is to determine whether the concerns that may arise among accounting professionals regarding artificial intelligence studies, which are an important paradigm part in the future, have an impact on their future employability perceptions, and if the effect is detected, to reach a conclusion by applying various methods and analyzes and empirical methods and to try to contribute to the literature. This study was conducted with a survey of professional accountants operating in Kütahya and Eskişehir, on a voluntary basis, using convenience sampling method, on the basis of a relational screening model, in order to determine the effect of artificial intelligence concerns of professional accountants on their perceptions of future employability. 1517 accounting professionals in the provinces of Kütahya and Eskişehir were determined as the main population of the profession in question. According to Uzgören (2012), he emphasized that the sample size should be 310 for a population of 1600 people at a 5% reliability level. In this context, the sample of the research; The fact that there were 326 professionals who accepted the principle of volunteering and supported the study was deemed sufficient and suitable for the population. Data from these professionals were obtained face-to-face, by e-mail and by phone, and a data set was created with 326 professionals.

In addition to 2 scales, data created to include demographic expressions were used in the research. Akkaya et al. (2021) and the "Artificial Intelligence Anxiety" scale (16 statements) developed by Alkın et al. The "Perceived Future Employability Scale" developed by (2020) consists of 24 statements. The survey, which included a total of 40 5-point (Likert type) statements (1. Strongly Disagree, 5. Strongly Agree) and 7 statements containing demographic information, was completed by 326 Accounting Professionals. SPSS (22.0) statistical package program was used in the analysis of the research. For analyses, a statistically significant level of $p < 0.05$ was sought. Reliability analysis, KMO Bartlett test, Difference tests, correlation and regression analyzes were performed to evaluate the data in line with the hypotheses.

The fact that artificial intelligence has the potential to replace employees and smart machines combined with information technologies plays a significant role in the fear of unemployment becomes evident day by day. Doing what employees can do with artificial intelligence raises various concerns. Some of those; These are concepts such as control problems, adaptation problems, alienation problems, career problems. Employees will be able to overcome these problems if they are equipped with artificial intelligence technologies. In this case, it is closely

related to the employment of employees in return for their talents, knowledge and skills through the training they receive. The fact that future-oriented employment expectations are in line with current developments is closely related to employees' ability to keep up with these developments. In this respect, this study was conducted with a survey of 326 accounting professionals operating in Kütahya and Eskişehir provinces on a voluntary basis, using convenience sampling, on the basis of the relational screening model, in order to determine the effect of artificial intelligence anxiety on future employability perceptions. Correlation analysis was applied on the basis of the data obtained and it was determined that there was a positive, moderately significant relationship with the strength of $r = 0.300$ (at the $p < 0.05$ significance level) between artificial intelligence anxiety and perceived future employability. With the regression analysis, the effect of artificial intelligence anxiety on perceived future employability ($\beta = 0.264$; $p < 0.05$) was determined. Additionally, the sub-factor of artificial intelligence anxiety is learning ($\beta = 0.110$; $p < 0.05$), artificial intelligence anxiety is changing jobs ($\beta = 0.072$; $p < 0.05$), artificial intelligence anxiety is sociotechnical blindness ($\beta = 0.081$; $p < 0.05$) and constructing artificial intelligence anxiety ($\beta = 0.098$; $p < 0.05$) were found to have an effect on perceived future employability. With t tests and ANOVA, gender ($p = 0.311$), marital status ($p = 0.809$), age ($p = 0.268$), education ($p = 0.889$), monthly income ($p = 0.292$), professional experience ($p = 0.123$). No significant difference was detected between status ($p = 0.789$) and artificial intelligence anxiety at the $p < 0.05$ significance level. With t tests and ANOVA, gender ($p = 0.308$), marital status ($p = 0.525$), age ($p = 0.070$), education ($p = 0.452$), monthly income ($p = 0.788$), professional experience ($p = 0.202$). There was no significant difference between status ($p = 0.106$) and perceived future employability at the $p < 0.05$ significance level.

KAYNAKÇA

- Abuselidze, G., & Mamaladze, L. (2021). The impact of artificial intelligence on employment before and during pandemic: A comparative analysis, *Journal of Physics*, 1840(1), 1-10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1840/1/012040>
- Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2019). Artificial intelligence, growth and employment: The role of policy, *Economie & Statistique* (510-511-512), 149-164. <https://doi.org/10.24187/ecostat.2019.510t.1994>
- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay zekâ kaygı (YZK) ölçeği: Türkçeye uyarılma, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.833668>
- Alkın, S., Korkmaz, O., & Balcı Çelik, S. (2020). Algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), 33-47. <https://doi.org/10.18394/iid.593944>
- Alkın, S., & Öksüz, Y. (2020). Üniversite öğrencilerinin algılanan gelecekteki istihdam edilebilirlik, psikolojik iyi oluş ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 211-219. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1392304>
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/690058>
- Aytaç, Z. (2022). Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ öğrenme ve iş değiştirme kaygılarının otonom araçlar ve akıllı evler özelinde değerlendirilmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 2975-2989. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.12.1867>
- Brundage, M. (2015). Takings uper intelligence seriously super intelligence: Paths, dangers, strategies by nick bostrom, *Futures*, 72, 32-35. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.07.009>
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483.
- Chen, S.Y., & Lee, C. (2019). Perceptions of the impact of high-level-machine-intelligence from university students in Taiwan: The case for human professions, autonomous vehicles and smart homes, *Sustainability*, 11(21), 6133-6137. <https://doi.org/10.3390/su11216133>
- Chen, H., Wu, Y., Jiang, L., Xu, B., Gao, X., & Cai, W. (2022). Future orientation and perceived employability of chinese undergraduates: A moderated mediation model, *Current Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03769-6>
- Csikszentmihalyi, M. (2007). Mutluluğun geleceği. In gelecek 50 Yıl, NTV.
- Çalışkan, N., & Özkoç, A.G. (2020), Turizm sektöründe algılanan iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik, konaklama işletmeleri örneği, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 683-711. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.684097>

- Çelik, M. (2020). Dördü bir arada: Kariyer uyumunun yordayıcıları olarak iyimserlik, umut, bölüm uygunluğu ve istihdam edilebilirlik, *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 293-305. <https://dergipark.org.tr/pub/egitim/issue/54643/750608>
- Duran, C., Boz, D., Behdioğlu, S., & Kutlu, S. (2019). Yetenek yönetimi uygulamaları ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 158-189. "https://doi.org/10.17494/ogusbd.672762"
- Ertekin, A.B. (2021). Spor yöneticisi adaylarının gelecekteki istihdam edilebilirlik algılarının farklı değişkenlere göre incelenmesi, *Journal of International Social Research*, 14(77), 1474-1481.
- Fernando, F. (2022). Artificial intelligence policy regimes: Comparing politics and policy to national strategies for artificial intelligence, *Technology and Global Change*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.1525/gp.2022.32362>
- Gherheş, V. (2018). Why are we afraid of artificial intelligence (AI)? *European Review of Applied Sociology*, 11(17), 6-15. <https://doi.org/10.1515/eras-2018-0006>
- Gu, T.-T., Zhang, S.F., & Rongrong, C. (2022). Can artificial intelligence boost employment in service industries? Empirical analysis based on China, *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), 1080-1097 <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2080336>
- Guo, X. (2019). Research on the transition from financial accounting to management accounting under the background of artificial intelligence, *Journal of Physics*, 1345(4), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1345/4/042031>
- Gültekin, Z., Urgan, S., & Ak, M. (2022). Yapay zekâ kaygısının kariyer kararlılığına etkisine yönelik bir araştırma: Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 477-491. <https://dergipark.org.tr/pub/sduiibfd/issue/71476/1125334>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S., & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. Der Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kazak, M. (2023). *Yapay zekâ kaygısı, yabancılaşıma ve dindarlık ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi.
- Korobeynikova, O.M., Korobeynikov, D.A, Popova L.V, Chekrygina T.A., & Shemet E.S. (2021). Artificial intelligence for digitalization of management accounting of agricultural organization, *IOP Conference Series, Earth and Environmental Science*, 699(1), 1-7. <https://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/699/1/012049>
- Lapidus, L. (2023). Using artificial intelligence in employment decisions, *Risk Management*, 70(2), 4-6.
- Li, C., Haohao, S., & Ming, F. (2020). Research on the impact of artificial intelligencet technology on accounting, *Journal of Physics Conference Series*, 1486(3), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1486/3/032042>
- Liu, R., Wang, Y., & Zou, J. (2022). Research on the transformation from financial accounting to management accounting based on drools rule engin, *Computational Intelligence and Neuroscience*: 1-8. <https://doi.org/10.1155/2022/9445776>
- Nica, E., Manole, C., & Stan, C. L. (2018). A laborless society? How higly automated environments and breakthroughs in artificial intelligence bring about innovative kinds of skills and employment disruptions, altering the nature of business process and affecting the path of economic growth, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 6(4), 25-30. <https://doi.org/10.22381/JSME6420184>
- Nilsson, N. J. (1985). Artificial intelligence, employment and income, *Human Systems Management*, 5(2), 123-128.
- Otluoğlu, K. (2014). Algılanan iş güvencesizliğinin örgütler arası hareketlilik tercihine etkisi: Algılanan istihdam edilebilirliğin biçimlendirici değişken rolü, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 41, 25-41.
- Özçelik, G., Aybas, M., & Uyargil, C. (2019). Kişiy e özgü sözleşmelerin kariyer başarısına etkisinde algılanan istihdam edilebilirliğin aracı rolü, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 74(2), 581-599. <https://doi.org/10.33630/ausbf.536190>

- Praskova, A., & Johnston, L. (2020). The role of future orientation and negative career feedback in career agency and career success in Australian adults. *Journal of Career Assessment*, 29(3), 463–485. <https://doi.org/10.1177/1069072720980174>
- Salawu, M.K., & Moloi, T.S. (2020). Critical factors for accounting estimation of investment in artificial intelligence: An imperative for accounting standards setters in the fourth industrial revolution era, *Journal of Accounting and Management*, 10(1), 39-48.
- Tarmidi, M.B., Rozalan, A.H., Rasli, M.A., Roni R.A., & Alizan, N.K. (2018). Artificial intelligence accounting system, global business and management research: An international journal, 10(3), 1116-1119.
- Türk Dil Kurumu. (2023). İstihdam. Güncel Türkçe sözlük. Haziran 15, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel istatistiksel yöntemler ve spss uygulamaları*, Ekin Yayınevi,
- Wang, Y. (2020). Artificial intelligence in educational leadership: A symbiotic role of human-artificial intelligence decision-making, *Journal of Educational Administration*, 59(3), 256-270. <https://doi.org/10.1108/JEA-10-2020-0216>
- Wang, Y.Y., & Wang, Y.S (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting, *Motivated Learning Behavior, Interactive Learning Environments*, 30(4), 619-634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>

Anlatı Reklamlarının Mini-Dizi Hâli: Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

Narrative Advertising as Mini-Series: Analysis of Crystal Apple's Award-Winning Mini-Series Ads

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1334587

Hediye AYDOĞAN¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9696-8742

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Dijital Reklam, Anlatı Reklamı, Mini-Dizi Reklamı, Yaratıcı Reklam Stratejileri, Nitel İçerik Analizi

Makale geliş tarihi:
29.07.2023

Kabul tarihi:
18.12.2023

Bu çalışma, anlatı reklamı türü olan mini-dizi reklamların anlatı unsurlarını ve yaratıcı reklam stratejilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Kristal Elma Yarışması'nda ödüllendirilen dört markaya ait mini-dizi reklamlar MAXQDA2020 programında nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, mini-dizi reklamların ortalama 01'58'' süreye sahip olduğunu, olay örgüsünün çoğunlukla şimdiki zamanda dış mekânlarda geçtiğini, başrol karakterlerin baskın geldiğini ve ünlüler tarafından oynandığını, canlandırma anlatı formatının tercih edildiğini, anlatı odağı, marka görünürlüğü türü ve düzeyi açısından kayda değer farklılık göstermediğini, farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisini yoğun kullandığını, ürün/müşteri stratejisi bağlamında farklı olmadığını, kalp stratejisine odaklandığını ve imaj, eğlence, kullanıcı imajı ve kullanım fırsatına odaklanarak konumlandırma stratejisine ağırlıklı olarak yer verdiğini göstermiştir. Araştırma bulgularından hareketle, uygulayıcı ve araştırmacılar için çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Digital Advertising, Narrative Advertising, Mini-Series Advertising, Creative Advertising Strategies, Qualitative Content Analysis

This study aims to reveal the narrative elements and creative advertising strategies of mini-series advertisements, which are a type of narrative advertisement. Accordingly, the mini-series ads of four brands awarded in Crystal Apple were qualitatively content-analyzed in MAXQDA2020 program. Findings revealed that the mini-series ads have an average duration of 01'58", the plot mostly takes place in the present tense and outdoors, the leading characters are dominant and are played by celebrities, the drama narrative format is preferred, there is no significant difference in terms of narrative focus, brand prominence type and level. different plot strategy is used intensively, there is no difference in terms of the product/customer strategy, the heart strategy is profoundly preferred, and the positioning strategy is the most used strategy by focusing on image, entertainment, user image and usage opportunity. Based on the research findings, some inferences are provided for practitioners and researchers.

1. GİRİŞ

Dünyayı hikâye anlatanlar yönetir. – Yerli Amerikan Atasözü (Anaza vd., 2020)

Doğdukları andan itibaren kendilerine söylenen ninniler, anlatılan masallar gibi çeşitli anlatılarla yaşamları çevrelenen insanların dikkatini çekebilmenin ve bilgi aktarmanın veya istenilen davranışı öğretmenin etkili yöntemlerinden biri hikâye anlatmaktır. Yerli Amerikan atasözü medya dünyası açısından değerlendirildiğinde, medyada hikâye anlatarak mesajlarını iletenler, mesajlarını ilettikleri kitleleri yönlendirebilecek güce sahip olmaktadır. Öyle ki, bu konuda Brechman ve Purvis (2015) toplum mühendisliğinden kamu sağlığı müdahalelerine ve ticari pazarlama faaliyetlerine kadar her tür ikna edici iletişim çalışması kapsamında hikâye anlatan medya anlatılarının son derece etkili araçlar olduğunu dile getirmiştir. Ticari pazarlama faaliyetlerinin tutundurma ayağında rol oynayan reklamlar söz konusu olduğunda, Escalas (1998) reklamların çoğunun hikâye anlattığını ve reklamı yapılan markanın aktardığı neredeyse tüm mesajlarında anlatının gücünden faydalanarak markayı olay örgüsünün kritik bir noktasına yerleştirdiğini ifade etmiştir.

Günümüzde yönünü çevirdiği her noktada reklamlarla karşılaşan bireylerin dikkatini reklama çekmek, reklama ve iletilen mesaja ilgilerini uyandırabilmek ve hatta reklam mesajları karşısında savunmacı tutum sergilemelerini engellemek reklam dünyası profesyonelleri ve reklamverenler açısından gittikçe güç bir hâl almaktadır. Tam da bu noktada, Şardağı ve Yılmaz (2017) tarafından savunulduğu üzere, anlatılar yoluyla mesajlarını aktaran reklamlar, reklam dünyasının karşılaştığı bu güçlüğü az da olsa bertaraf etme noktasında imdada yetişmektedir ve bunun en dikkat çekici sebeplerinden biri bireylerin bunları reklamdan ziyade bir “film” izliyor gibi algılamalarıdır. Özellikle dijital dünyada akıp giden içerikler arasında karşılaşılan reklamların tüketiciler tarafından sinir bozucu bulunması veya reklamlara yönelik tüketicinin geliştirdiği reklamdan kaçınma refleksi gibi sebeplerle reklamların dünyası tarafından deneyimlenen sorunları aşmanın önemli bir aracı olarak, reklamların anlatı formatında hazırlanması görülmüştür. van Laer vd. (2019), bu hususta, dijital çağda reklam dünyasının önceki dönemlere kıyasla tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla anlatı tekniklerine daha çok başvurduklarını bildirmiştir.

Dünyanın birçok noktasında olduğu gibi, Türkiye’de de tüketicilere seslenebilmek ve etkilemek için dijital reklamlarda ideal görünen yollardan biri, anlatı formatına sahip reklamları tüketicilerle buluşturmak olmaktadır. Bunun en önemli dayanak noktalarından biri, Türkiye’deki tüketicilerin, Çevik Azazi’nin vurguladığı üzere, uzun anlatı geçmişine sahip kültürün içinde yetişmiş bir toplumda yaşamlarını sürdürmesidir (Ramsden & Hollingsworth, 2017). Dijital medya pratikleri açısından bakıldığında, telefon veya herhangi bir dijital araçla en çok video izleyerek internette zaman geçirdiği göz önüne alındığında (Kepp, 2023), Türkiye’deki tüketiciler için etkileyici anlatıya sahip video izler gibi hissedecekleri reklamlar tasarlamak, dijital dünyada rakipler karşısında ayırt edici bir yere ulaşmayı ve başarıyla sonuçlanan yaratıcı kampanyalar geliştirmeyi hedefleyen markalar için elzem görünmektedir. Bu bağlamda, markaların reklamlarında yer verebilecekleri çeşitli anlatı formatları geliştirilmiştir. Bunlardan biri tüketicilerin televizyon, akıllı telefon gibi dijital cihazlarında dizi seyri gerçekleştirdikleri hissine kapılmalarını sağlayan mini-dizi reklamlardır. Burada belirtilmelidir ki mini-dizi reklamlarını anlatı formatında tasarlamak tüketicinin “takip etmesi” için yeterli bulunmamaktadır. Mini-dizi görünümü bir anlatı reklamı tasarlamak kadar, yaratıcı reklam stratejilerini devreye sokmak ve etkin bir şekilde uygulamak da önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada yaratıcı bulunduğu için Türkiye’nin prestijli reklamlar yarışmalarından Kristal Elma’dan ödülle dönmüş mini-dizi reklamları başvurduğu anlatı unsurları ve yaratıcı reklam stratejileri açısından incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- S1: Mini-dizi anlatı reklamlarının süresi nedir?
- S2: Mini-dizi anlatı reklamlarının içerik özellikleri nedir?
- S2a: Olaylar açısından?
- S2a.1: Eylemler açısından?
- S2a.2: Hadiseler açısından?
- S2b: Mevcut bulunanlar açısından?
- S2b.1: Karakterler açısından?
- S2b.2: Ortam açısından?
- S3: Mini-dizi anlatı reklamlarının anlatı unsurları özellikleri nedir?
- S3a: Anlatı reklamı formatı açısından?
- S3b: Anlatı odağı açısından?
- S3c: Marka görünürlük türü açısından?
- S3d: Marka görünürlüğü düzeyi açısından?
- S3e: Olay örgüsü stratejisi açısından?
- S4: Mini-dizi anlatı reklamlarının yaratıcı reklam stratejileri nedir?
- S4a: Akılcı/kalp yaklaşımı açısından?
- S4b: Müşteri- veya ürün-stratejisi açısından?
- S4c: Frazer’in (1983) yaratıcı stratejileri açısından?

S4d: Laskey ve meslektaşlarının (1989) yaratıcı mesaj stratejisi tipolojisi açısından?

S4e: Moriarty'nin (1986) AIEEE stratejileri açısından?

Alanyazında dijital ortamda yayınlanan mini-dizi reklamları anlatı unsurları ve yaratıcı reklam stratejileri açısından inceleyen ilk çalışma olması dolayısıyla önem taşıyan bu çalışmada belirlenen sorulara yanıt aramadan önce, anlatı reklamlarına ve türleriyle birlikte özelliklerine değinilmektedir. Ardından, yaratıcı reklam stratejilerine kısaca yer verilmektedir.

2. ANLATI REKLAMLARI, ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

Reklam tasarlama sürecinde, reklamın ulaşmaya çalıştığı temel iletişim amacı dikkate alınarak karar verilmesi gereken konulardan biri, reklamda bilgilendirici veya anlatsal özelliklerden hangisine başvurulacağıdır. Bu bağlamda iki tür reklam gündeme gelmektedir. Bir tarafta, reklamı yapılan ürün veya markanın özellikleri ve sunacağı faydalar açısından doğrudan eğitici bilgiler sunması, ürün veya markanın üstünlüğüne ilişkin tüketicilere doğrudan çıkarımlarda veya önerilerde bulunması dolayısıyla “ders” niteliğinde reklamlar (Chang, 2008; Chang, 2012; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) olarak da ifade edilen sava dayalı reklamlar (Chang, 2008) yer almaktadır. Öte yandan, tıpkı bir hikâyede olduğu gibi bir dizi birbiriyle bağlantılı olay içinde karakterlerin belirli eylemler gerçekleştirdiği anlatı reklamlar (Budak, 2023; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) bulunmaktadır.

Ünlü pazarlama guru Seth Godin’i alıntılı olarak artık iyi anlatılan bir hikâyenin pek çok konudan daha büyüleyici olduğunu ileri süren Budak (2023), rasyonel bir iletiden ziyade belirli bir anlatıya sahip iletilerin bireyler tarafından anlama ve ilişkilendirme konusunda daha çok kolaylık sağladığını ve bilhassa bireylerin ikna edilmeleri noktasında üstün gelen anlatıların reklamlarda marka/ürün ve hedef kitle arasında kuvvetli bir bağ kurmak amacıyla sürdürülmesi gerektiğini bildirmektedir. Bireyler arasında sağlam ve sağlıklı iletişim bağları oluşturmanın ortak noktalarından biri olarak (Chang, 2012; Şardağı & Yılmaz, 2017; Yıldız & Sever, 2021) görülmesinden ötürü ikna amaçlı iletişimde kayda değer bir rol oynayan hikâyelere çoğu reklamda yer verilmektedir (Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Tuncer, 2020). Bu tür hikâyeleri anlatarak temel iletisini aktaran anlatı reklamları (Budak, 2023; Chang, 2009a, 2012; Escalas, 1998; Feng vd., 2019, 2021; Kim, 2015; Lien & Chen, 2013; Yıldız & Sever, 2021) birçok amaçla kullanılmaktadır:

- Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek (Budak, 2023; Chang, 2009a; Deng vd., 2022; Escalas, 1998; Mattila, 2000; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Hedef kitlenin reklamdaki kaçınma / reklam mesajına karşı koyma davranışını azaltmak veya önlemek (Brechman & Purvis, 2015; Kotler vd., 2016; Moriarty vd., 2009; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Reklamı yapılan ürün, hizmet veya fikir konusunda hedef kitleyi istenilen davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek (Anaza vd., 2020; Atlı vd., 2019; Brechman & Purvis, 2015; Budak, 2023; Deng vd., 2022; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Hedef kitlede ürün/hizmet/markaya yönelik istenilen duyguları yaratmak (Budak, 2023; Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Şardağı & Yılmaz, 2017; Yıldız & Sever, 2021),
- Hedef kitlenin reklama yönelik olumlu duygular geliştirmesini sağlamak (Brechman & Purvis, 2015; Chen & Lee, 2014; Escalas, 1998; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020),
- Reklama viral etki kazandırmak (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020),
- Marka imajı yaratmak (Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Yıldız & Sever, 2021),
- Marka hatırlanabilirliğini arttırmak (Anaza vd., 2020; Brechman & Purvis, 2015; Escalas, 1998; Kotler vd., 2016),
- Reklam hatırlanabilirliğini arttırmak (Escalas, 1998; Moriarty vd., 2009),
- Ürün, hizmet veya fikre ilişkin deneyimleri canlandırmak (Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2009b; Deng vd., 2022; Escalas, 1998; Yıldız & Sever, 2021).

Reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı satın aldıktan sonra tüketicilerin edinecekleri deneyimleri anlama ve öncesinde değerlendirme konusunda onlara bir şablon veya “jenerik olay örgüsü” gibi hizmet eden (Escalas, 1998) ve tüketicilere bireysel olarak seslenip (Şardağı & Yılmaz, 2017) dikkatlerini çekme yoluyla olay örgüsüne dâhil olmalarına yol açarak reklamları aktarılan iletileri anlamlandırmalarını sağlayan (Mattila, 2000) anlatılarla oluşturulan anlatı reklamlarının başarılı olması için dört temel özelliğe sahip olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kim (2015, s. 7) iyi bir anlatı reklamının “izleyici-oyuncu özdeşleşmesini sağlama”, “anlatsal tutarlılık (kronoloji ve nedensellik bakımından reklam anlatısının birbiriyle tutarlı olması)”, “eğlence içeriği” ve “şaşırtıcı içerik” özelliklerinden bahsetmektedir. Bu özelliklerden hareketle, anlatı reklamlarının temel yapısal unsurlarına değinmek yerinde olacaktır. Bu unsurlardan ilki “anlatı odağı” (Zheng, 2010) veya “olay örgüsü türü” (Kim, 2011) olarak adlandırılan unsurdur. Bu çalışmada kullanımı tercih edilen “anlatı odağı” kavramı, anlatı reklamında yer alan olay örgüsünün neyin etrafında şekillendiğini (Escalas, 1998; Kim, 2011; Yıldız & Sever, 2021; Zheng, 2010) ifade etmekte olup iki türe ayrılmaktadır: “ürün odaklı” ve “karakter odaklı”. Anlatı reklamlarının “ürün odaklı” olması durumunda tüketicilerin ikna mesajını ve niyetini daha kolay algılamaları mümkün olacağına değinen Kim (2011), “karakter odaklı” anlatı reklamlarının tüketicilerde daha çok özdeşleşme

sağlandığını gösteren tepkilere yol açtığını ve bu nedenle daha olumlu tutumlar yarattığını belirtmektedir. Bununla bağlantılı bir diğer yapısal unsur ise “marka görünürlüğü türü” olarak ifade edilmektedir. Marka tanımlayıcısı unsurların (marka ismi, logo, tasarım, vs.) anlatı reklamlarındaki görünürlüğü dikkate alındığında, marka tanımlayıcılarının aşikâr olduğu ve kolaylıkla fark edildiği “açık reklamlar” ile marka tanımlayıcılarının gizlendiği “örtülü reklamlar” olmak üzere iki tür marka görünürlüğünden (van Laer vd., 2019) bahsedilmektedir. Marka görünürlüğü türü kadar marka görünürlüğü düzeyi de anlatı reklamlarının temel yapısal özelliklerinden biri olarak önem taşımaktadır. Marka görünürlüğü düzeyi açısından “yüksek marka görünürlüğü düzeyi” söz konusu olduğunda reklamda ürün veya hizmetin görüldüğü her anda ve reklamın en başında marka görünürken, “düşük marka görünürlüğü düzeyi”nde marka ve slogana yalnızca reklam sonunda rastlanmaktadır (Yıldız & Sever, 2021). Marka görünürlüğü düzeyinin yüksek olması durumunda tüketicinin reklam farkındalığı da yüksek olacağından anlatı reklamları olan etkileşiminin düştüğü ileri sürülmektedir (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Kotler vd., 2016). Anlatı reklamlarının yapısal özellikleri arasında yer alan bir diğer özellik ise “olay örgüsü stratejisi” olarak ileri sürülmektedir. Yaygın stratejilerden biri olan “aynı ilerleyen olay örgüsü stratejisi”nde farklı türdeki ürün kullanıcılarının aynı ürünü tüketme hikâyesine odaklanırken, “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi”nde ürünün kullanılabilmesi farklı durumların çeşitli bağlamlar ve çeşitli sorunlar çerçevesinde şekillenmesi ve olay örgüsünün sürekli değişiklik göstermesi söz konusu olmakta ve son olarak “süreklilik gösteren olay örgüsü stratejisi”nde aynı olay örgüsünü içeren ve birbirini takip eden bölümlerin yer aldığı görülmektedir (Chang, 2009b, s. 52).

Anlatı reklamları, olay örgüsünü tüketiciye anlatan bir anlatıcının olup olmadığına bağlı olarak iki formata sahiptir. Bu bağlamda anlatı reklamlarının ilk formatı “canlandırma (drama) reklamı” olarak ifade edilmektedir. Bu anlatı reklamı formatında olay örgüsü reklamdaki karakterler tarafından canlandırılmaktadır ve reklamdaki olayları betimleyen veya anlatan herhangi bir anlatıcıya yer verilmediği için izleyiciler reklamdaki olayları oyuncuların eylemleri aracılığıyla anlamlandırmaktadır (Chang, 2009a, 2012; Feng vd., 2019). “Öyküleme (story) reklamı” formatında ise, reklamda karakterler rollerini sergilerken bir yandan da onların başından geçen olayları bir hikâye gibi aktaran anlatıcı bulunmaktadır (Chang, 2009a; Feng vd., 2019).

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma davranışlarını önlemek ve reklama yönelik dikkatlerini sürdürmek için anlatı reklamlarının dönem içinde farklı türler kazanarak tüketicinin karşısına çıktığı görülmektedir. 2001 yılında BMW’nin ünlü oyunculara yer verip ünlü film yönetmenleriyle birlikte çalışarak ortaya koyduğu “The Hire” başlıklı reklam kampanyasıyla ilk örneğine rastlanan (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) mini-film reklamlar çevrimiçi kullanıcıların dikkatini çekip internette marka iletişimi kurmayı hedefleyen, marka iletilerinin örtülü bir şekilde olay örgüsüne eklendiği ve ücretsiz çevrimiçi iletişim kanallarıyla yayılan 3-10 dakikalık çevrimiçi marka videolarıdır (Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2008; Chen & Lee, 2014; Escalas, 1998; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Lehu, 2007; Mattila, 2000). Markaların reklam filmi öncesi veya sonrasında belirtildiği (Chen & Lee, 2014) mini-film reklamlar, internet kullanıcıları arasında fısıltı etkisi yaratarak yayımlandığı çevrimiçi ortamdaki trafiği arttıracak şekilde belirli bir süre boyunca erişilebilir kılınmaktadır ki böylelikle internet kullanıcılarının ilgisini yoğun tutabilmek mümkün olmaktadır (Lehu, 2007). Ayrıca, Karadeniz (2021) tarafından vurgulandığı gibi, bu tür mini-film reklamlar süreleri dolayısıyla yüksek bütçe gerektirdiğinden televizyon mecrasında yayınlanmamaktadır. Anlatı reklamların bir diğer türü de reklam filmi (advermovie)’dir. Bu reklam filmlerde ürün veya marka filmin anlatısının temel ögesi olarak kullanılmaktadır (Bolat, 2022, s. 656). Bir başka deyişle, filmin anlatısının odağında marka veya ürün yer almaktadır ve görsel-işitsel unsurların yoğunlaştığı marka veya ürün ön plana çıkarılarak filmin hikâyesi marka veya ürünün hikâyesine dönüştürülmektedir. Bu çalışmada ele alınan “mini-dizi (episodic) reklamlar” ise mini-film reklamlara göre daha kısa süreli olan, bir televizyon dizisi gibi farklı bölümleri bulunan ve bölümler arasında tutarlılığın sağlandığı bir anlatı reklam türü olarak ifade edilebilir.

3. REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Bir reklamın hedeflediği kitlenin dikkatini çekerek istenilen duygu ve davranışları şekillendirmesinde önemli rol oynayan etmenlerden biri olarak yaratıcı strateji, Uztuğ (1999, s. 138) tarafından dile getirildiği üzere, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında neyin nasıl söyleneceğini belirleyen çeşitli kararları kapsamaktadır. Etkili ve doğru reklam iletilerinin oluşturulması amacıyla (Uztuğ, 1999, s. 141) başvuru yaratıcı strateji konusunda alanyazında çeşitli sınıflandırmalar dikkat çekmektedir.

Reklamda yaratıcı strateji sınıflandırmasına ilişkin ilk örneklerden biri Frazer (1983) tarafından oluşturulan ve toplamda yedi stratejiyi içeren sınıflandırmadır. İlk olarak “jenerik” stratejisi, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında yeni veya mevcut özelliklerine ilişkin bilgiler sunarken tüketimin artırılması ve pazarın genişlemesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan marka ile ilgili daha önce değinilmemiş bir faydasının ilk defa tüketiciye sunulmasını gerektiren “önleyici” strateji bu yolla rakiplerin tekrara düşmelerine yol açmayı hedeflemektedir. “Benzersiz satış önermesi (USP)” olarak adlandırılan strateji, reklamı yapılan markanın rakiplerde bulunmayan kendine has özellik veya faydasını “ilk”, “tek” ve “sadece” gibi ifadelerden yararlanarak dile getirmektedir. “Marka imajı” stratejisinde reklam markanın özelliklerini değil, markayı oluşturan kişilik ve

özelliklerini satışını gerçekleştirmektedir. “Konumlandırma” stratejisi, rekabetin yoğun olduğu pazarda tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları algıları şekillendirerek bunları kullanması yoluyla reklamın tasarlanmasını sağlamaktadır. “Duygusal” stratejide, reklamı yapılan markaya ilişkin tüketici tercihi oluşturmak amaçlanmaktadır ve bunu yaparken tüketicide markaya ilişkin olumlu duygular yaratmak istenmektedir. Son olarak, “rezonans” stratejisi, reklamı yapılan markanın iddialarından çok tüketicilerin markaya ilişkin deneyimledikleri olumlu durumlara çağrışımlar yaratılarak odaklanılmakta ve tüketicilerin markayla ilgili hayat deneyimleri yansıtılmaktadır (Frazer, 1983; Moriarty vd., 2009).

Frazer’ın (1983) sınıflandırmasını geliştirmek amacıyla televizyon reklamları çerçevesinde sınıflandırma yapan Laskey vd. (1989, s. 38) “bilgilendirici” ve “dönüşümsel” olarak iki temel yaratıcı strateji olduğunu ileri sürmüştür. Reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka ile ilgili mantığa hitap eden iletiler sunan bilgilendirici yaratıcı strateji başlığı altında “karşılaştırmalı”, “temel satış vaadi”, “öncü üstünlük”, “abartma” ve “jenerik (bilgilendirici)” alt stratejileri yer alırken, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayla eşsiz psikolojik çağrışımları özdeşleştiren dönüşümsel yaratıcı stratejiler “kullanıcı imajı”, “marka imajı”, “kullanım fırsatı” ve “jenerik (dönüşümsel)” alt stratejilerini kapsamaktadır. Karşılaştırmalı strateji, reklamı yapılan markanın rakibinin belirgin bir biçimde sözlü ve/veya görüntüsel olarak reklamda yer almasını gerektirmektedir. Temel satış vaadi içeren stratejide reklamı yapılan markayı pazarda ayırt edici konuma taşıyan özelliği net ve belirgin bir şekilde dile getirilmektedir. Öncü üstünlük stratejisi, reklamı yapılan markanın daha önce hiçbir marka tarafından bahsedilmeyen özelliğini veya faydasını ilk kez reklamda söyleyerek diğer markaların onu taklit etmesine sebep olan bir yaratıcı stratejidir ve burada ileri sürülen özellik veya faydanın kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Abartma stratejisinde ise marka bir özellik veya faydasını üstünlük iddiasıyla ileri sürmektedir, ancak bu özellik veya faydanın kanıtlanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Kullanıcı imajı stratejisi, reklamı yapılan markayı kullanacak tüketicilerin sahip olduğu veya sahip olmayı arzuladığı imajlarına dayanarak reklam mesajını kurgulamayı gerektirmektedir. Marka imajı stratejisinde ise, reklamı yapılan markaya bir kişilik ve imaj kazandırılması söz konusudur. Kullanım fırsatı stratejisinde, reklamı yapılan markanın ne tür kullanım fırsatları sunduğuna yer verilmektedir. Son olarak jenerik (bilgilendirici) stratejide reklamı yapılan marka yerine markanın dâhil olduğu ürün kategorisine ilişkin mantığa dayalı iletiler aktarılırken, jenerik (dönüşümsel) stratejide yine marka yerine markanın ait olduğu ürün kategorisine odaklanılarak tüketicinin kalbine yönelen duygusal ağırlıklı iletiler bulunmaktadır (Laskey vd., 1989; Moriarty, 1986).

Yaratıcı strateji sınıflandırmalarını ikilikler üzerine kurgulayan bir diğer sınıflandırma ise Moriarty (1986) tarafından “Creative Advertising: Theory and Practice” isimli kitabında yer verilen sınıflandırmadır. Moriarty (1986) “ürün stratejisi” ve “müşteri stratejisi” ikiliğine dayanan sınıflandırmasında, reklamdaki stratejinin ürüne odaklanması durumunda “ürün stratejisi”nin, reklamdaki stratejik kararın müşteri etrafında şekillenmesi durumunda ise “müşteri stratejisi”nin tercih edildiğini ifade etmektedir. Yine bu eserinde, “akılcı” ve “kalp” olmak üzere ikiliğe sahip başka bir sınıflandırma daha sunmaktadır. Buna göre, “akılcı” stratejisi reklamda aktarılan iletilerin mantığa hitap edecek şekilde somut gerçeklikler ve kanıtlar içermesini gerektirirken, “kalp” stratejisinde korku, mutluluk, nefret, endişe, eğlence gibi çeşitli duyguları etkinleştiren iletiler reklamın merkezinde bulunmaktadır (Moriarty vd., 2009; Moriarty, 1986). İkilikler yerine reklam odağındaki unsurları dikkate alarak Moriarty (1986) alanyazında AİEE stratejileri olarak da anılan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan ilk strateji “sav (argument)”dır. Bu stratejide, tüketiciye sunulan satış vaadinde mantıksal iddialara yer verilmektedir. “Bilgi (information)” olarak adlandırılan ikinci stratejide ise reklamda sunulan iddiaya dair yoğun bir biçimde bilgilendirme yapılmaktadır. Üçüncü strateji olan “imaj (image)”, reklamda markayı kullanacak/kullanan kişilere ilişkin çeşitli yaşam tarzları veya kişilikler sunulmasını gerektirmektedir. Tüketicinin kalbine dokunmayı hedefleyen “duygu (emotion)” stratejisinde ise reklamla iletilmek istenen temel mesaj çeşitli duygular etrafında şekillendirilmektedir. Son olarak “eğlence (entertainment)” isimli strateji reklamda absürtlük, abartma ve mizah gibi unsurlara yer vererek reklamın hedef kitesinin güldürülmesini veya eğlendirilmesini sağlamaktadır (Gregory, 2003, s. 69-70; 2006, s. 3; Moriarty, 1986, s. 82-88).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada anlatı reklamları kapsamında değerlendirilen mini-dizi reklamlarının içerdiği anlatı ve reklam unsurları üzerinden görünümünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, incelenecek mini-dizi reklamların yaratıcılık içermesi ve böylelikle yaratıcı reklam unsurlarını dikkate alan bir inceleme gerçekleştirerek reklam uygulayıcılarına ve bu alanda çalışan araştırmacılara bu araştırmanın referans kaynağı oluşturması hedeflenmektedir. Burada bahsedilen amaç ve hedef doğrultusunda bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Nitel içerik analizi yöntemi, belirli bir veri içindeki temaları veya unsurları kodlayıp belirlemek için yürütülen sistematik sınıflandırma sürecinden geçerek veri içeriğini niteliksel açıdan değerlendirmek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). Buradan hareketle, mini-dizi reklamların içerdiği unsurları belirlemeyi amaçlayan bu çalışma için nitel içerik analizi yöntemine başvurma uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda incelenecek mini-dizi reklamların seçiminde, Türkiye’nin en saygın reklamda yaratıcılık yarışmalarından biri olan Kristal Elma’da online episodic (dizi) reklam filmlerini araştırma kapsamına

dâhil edecek şekilde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. 2022 yılında düzenlenen 34. Kristal Elma Ödül Töreni'nde bronz elma ödülüne lâyık görülen "Summer Forever" (Marka: Beymen Club SS22; Reklam Ajansı: TBWA/İstanbul) ve "Geleceğe Orman" (Marka: Türkiye İş Bankası; Reklam Ajansı: Publicis Groupe İstanbul) kampanyalarına, gümüş elma ödülüne lâyık görülen "Efsane Kasım" (Marka: Hepsiburada; Reklam Ajansı: TBWA/İstanbul) kampanyasına ve kristal elma ödülüne lâyık görülen "Hadi Mi" (Marka: Meyhanedeyiz.biz; Reklam Ajansı: BLAB İstanbul) kampanyasına ait toplam 17 reklam filmi örnekleme içinde yer almış ve bu reklam filmlerine markaların YouTube kanallarından 11.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Beymen Club SS22, Türkiye İş Bankası, Hepsiburada ve Meyhanedeyiz.biz markalarına ait mini-dizi reklam filmleri yazarların bilgisayarına indirildikten sonra MAXQDA2020 nitel veri analizi programına aktarılmıştır. MAXQDA2020 programında mini-dizi reklamları çözümlemek amacıyla kullanılacak kod sistemi, alanyazındaki çalışmaların (Aqababae vd., 2020; Atlı vd., 2019; Aydoğan, 2023; Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2008; Chang, 2009a, 2009b; Chatman, 1978; Escalas, 1998; Feng vd., 2019; Frazer, 1983; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Kim, 2015; Laskey vd., 1989; Moriarty, 1986; Şardağı & Yılmaz, 2017; Taylor, 1980; Yıldız & Sever, 2021) araştırma amacı doğrultusunda uyarlamasını içeren bir kodlama cetveli dikkate alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla alanda uzmanlığı ve akademik birikimi olan ikinci kodlayıcıdan Hepsiburada ve Meyhanedeyiz.biz markalarına ait mini-dizi reklam filmlerini kodlaması istenmiş, MAXQDA2020 programında iki kodlayıcı arasındaki uzlaşmanın (Kappa katsayısı=0,86) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Bir anlatı reklamı türü olan mini-dizi reklamlarını anlatı ve yaratıcı reklam unsurları açısından incelemeyi amaçlayan bu çalışma, mini-dizi reklamlarını içerik bakımından analize tabi tutarak temel yönlerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya alanyazında rastlanmaması dolayısıyla bu konuyu ele alan ilk çalışma olarak önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli yönü ise, dijital ortamlarda hedef kitle ile buluşturulmak üzere yayımlanan herhangi bir mini-dizi reklamı değil, Türkiye'de yaratıcılıkları ile ön plana çıkan ve bu sebeple reklamcılık sektöründe en önde gelen reklamda yaratıcılık yarışmalarından biri olan Kristal Elma Yarışması'nın ödüle lâyık gördüğü mini-dizi reklamlarını örnekleme olarak yaratıcılık yönünden zengin mini-dizi reklamların içerdiği unsurları ortaya çıkarmasıdır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Kristal Elma'da ödül almış dört markaya ait mini-dizi reklam filmlerinin nitel içerik analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma bulgularının sunumu her marka özelinde yapılmakta olup mini-dizi reklamları sıralamasında ödül türü esas alınmıştır. İlk olarak mini-dizi reklama ilişkin bir arka plan bilgisine ve olay örgüsü özetine yer verildikten sonra anlatı yapısı ve stratejisinin yanı sıra yaratıcı reklam stratejisine ilişkin bulgular paylaşılmaktadır.

5.1. Meyhanedeyiz.biz – "Hadi Mi"

2021 yılında Meyhanedeyiz.biz markası için BLAB İstanbul reklam ajansının PToT Film iş birliğiyle hazırlanmış olduğu üç bölümlük mini-dizi reklamı olan "Hadi Mi", COVID-19 salgını kapsamında uygulanan sağlık tedbirleri (karantina, sosyal mesafe, vs.) dolayısıyla yaşanamayan yılbaşı kutlamalarına, aşının bulunması ve buna bağlı olarak vakalarda görülen düşüşle birlikte meyhane gibi dış mekânlarda kutlamaların yapılabilmesine, birlikteliğe, heyecana, umuda ve yaşamın seyrinin bireyin kendi eylem ve çabalarına bağlı olduğuna odaklanmaktadır. Başrollerinde Serkan Keskin, Bora Akkaş ve İrem Sak'ın yer aldığı mini-dizi reklamın ilk bölümünde (Süre: 06'19''), 2021 yılında yaşanan buhranlı günlere ve 2022 için yapılan özverili hazırlıklara yer verilirken, ikinci bölümünde (Süre: 07'32'') 2022 yılının gelmesiyle yaşanan mutluluğa ve 2022 yılından beklentilere ve üçüncü bölümünde (Süre: 05'04'') ise 2022 yılında yaşanabilecek güzel günlerin kişinin kendine bağlı olduğuna, umuda ve birlikteliğe değinilmektedir.

Toplamda 18'55'' süren, meyhane içinde geçen ve şimdiki zamanda doğrusal olarak ilerleyen mini-dizi reklamın ilk bölümü meyhane sahibi rolündeki Bora Akkaş'ın 2021 yılını canlandıran ve bir masada depresif bir şekilde oturan Serkan Keskin'i COVID-19 salgınında yaşanan tatsızlıkları göğüslemek zorunda olduğu ve üzülmemesi gerektiği yönündeki telkinleriyle başlar. Bu bölümde, meyhanede 2022 yılı için hummalı bir şekilde hazırlıkları tamamlamaya ve yaşanan olaylara ve geleceğe olumlu bakmaya gayret eden Akkaş'ın aksine, eşi/sevgilisi rolündeki İrem Sak 2021 yılında yaşanan olumsuz deneyimleri nedeniyle 2021 yılını canlandıran Keskin'i bir an önce göndermeye çalışır ve 2022 yılının geleceği konusunda şüphe duyar. Bu şüphesi, 2021 yılını canlandıran Keskin'den 2022 yılını telefonla araması ve gelip geleceğini sorması yönündeki isteğe karakterleri iter ve telefon konuşmasında geleceği öğrenilen 2022 yılı için 2021 yılını bir an önce göndermek amacıyla Sak öncülüğünde meyhanedekilerin 10'dan geriye doğru saymasından önce 2021 yılını canlandıran Keskin 2021 yılındaki aşığı gibi olumlu olaylara değinir, önceki yılların yükünü göğüslediğinden ve kendisini kimsenin bu şekilde heyecanla ve özverili hazırlıklarla karşılamadığından yakınıdır. Ardından Sak ile meyhanedekiler 10'dan geriye doğru saydıktan sonra 2021 yılını canlandıran Keskin meyhaneden ayrılır ve meyhane kapısından 2022 yılını canlandıran Keskin'in girmesine istinaden meyhanedekilerin alkış tutmasıyla birinci bölüm sona erer.

İkinci bölümde 2022 yılını canlandıran Keskin'i meyhanedeki kalabalığın heyecanlı karşılamasıyla başlar ve 2022 yılına ilişkin meraklarını (coin, arsa, iş arayışı, sağlık, vs.) gidermek için sorularını yöneltirler, ancak Keskin uzak yoldan geldiğini dile getirip ellerini yıkamak için izin ister. Ellerini temizledikten sonra soru sormak için sırada bekleyen karakterlerin kendini çevrelediği masaya geçer, masada yer bulamayan Akkaş ve Sak sıranın kendine gelmesini kasa önünde beklemeye geçerken masadaki kalabalığı izlerler. Masada merakları ve dertleri olan karakterlerin sorularına 2022 yılını canlandıran Keskin net yanıt vermekten kaçınır ve Sak ile Akkaş Keskin'in bu oyalayıcı ve belirsizlik içeren yanıtlarını şaşkınlıkla takip etmektedir. Masada kendine yöneltilen sorulardan bunalmış olan 2022 yılı Keskin'ine yaşlı bir kadın hazırlamış olduğu yemeği tattırmak için ısrar eder ve yedirdikten sonra acı olduğu anlaşılan yemek Keskin'i zor durumda bırakır. Onu kendine getirmek için Akkaş, çevredekilere ve baş garsonu Orhan'a bir şeyler yapması için seslenirken ikinci bölüm sona erer.

“Hadi Mi” mini-dizi reklamının son bölümünde, yediği acı nedeniyle durumu pek iyi görünmeyen 2022 yılı Keskin'ine masada Sak ve Akkaş eşlik etmektedir. Keskin daha iyi olduğunu ve artık gitmesi gerektiğini söyleyince Sak Akkaş'ın hazırladığı konuşmasını yapmak üzere ona hatırlatır. Yaşanan zor günlerin artık bittiğini ve 2022 yılında hep birlikte güzel şeyler yaşanacağına ilişkin umutlarını ve iyi dileklerini belirtirken 2022 yılına bunun için güven duyduklarını konuşmasında vurgulayan Akkaş'ı Keskin alkışlar ve meyhaneden ayrılmak üzere masadan kalkar. Bu duruma üzülen meyhanedeki karakterler ve Sak yerlerinde oturmaya devam ederken, 2022'nin güzel bir yıl olup olmayacağına dair net cevap alamayan Akkaş bu durumu dile getirir ve 2022 yılı Keskin'i 2022 yılında olabilecek her şeyin kişilerin kendine bağlı olduğunu belirterek kapıya yönelir. Arkasından üzgün bir şekilde bakan Akkaş dönüp arkasında oturan Sak'a bakar. 2022 yılı Keskin'i paltosunu giyip çıkmak için hazırlanırken Sak Akkaş'a üzülmemesini “Aman, tamam ya, kalkarsa kalksın ya. Ben kadehimi sana kaldırıyorum, çok da güzel konuştun. İnanıyorsak, umudumuz da varsa bize yeter” dedikten sonra Sezen Aksu'nun “Kaybolan Yıllar” şarkısını söylemeye başlar. Şarkıyı söylerken Sak'a önce Akkaş ve meyhanedekiler, sonra da herkesi umutlandırıcı bir şekilde 2022 yılı Keskin'i eşlik eder ve herkesin masa etrafında hep birlikte mutlulukla şarkıyı söylemesiyle reklam sona erer.

Başrol ve yan rollerin olay örgüsüne birlikte yerleştirildiği bu mini-dizi reklam kampanyası anlatı reklamı formatı açısından incelendiğinde canlandırma (drama) reklamı türünde tasarlandığı tespit edilmiştir. Üründen çok karakterler etrafında olay örgüsünün şekillendirilmesi dolayısıyla anlatı odağı açısından karakter odaklı bir mini-dizi reklam olduğu anlaşılan bu kampanyada marka görünürlüğü düşüktür ve ürüne / markaya odaklanılmadığından örtülü reklam olduğu söylenebilmektedir. Olay örgüsü bölümler arasında değiştirilmemektedir, bu nedenle olay örgüsü stratejisinin “süreklilik gösteren olay örgüsü stratejisi” olduğu görülmüştür. Yaratıcı reklam stratejileri açısından incelendiğinde, bu mini-dizi reklamlarda ürün/müşteri stratejisi bağlamında müşteri stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında kalp stratejisinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından yansıtma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanıcı imajı stratejisinin ve AİİEE stratejileri arasından ise imaj stratejisinin esas alındığı saptanmıştır. Duygunun yoğun olarak kullanıldığı bu kampanyada umut, hüznün ve mizah ön plana çıkmaktadır.

5.2. Hepsiburada – “Efsane Kasım”

Hepsiburada markasının Kasım ayında uyguladığı indirimler sebebiyle yaşanan yoğun ilgi sonucu teslimatlarda gecikme yaşanmaması için marka elçisi Cem Yılmaz'ın da kuryelik yaparak destek olmak zorunda kaldığını mizahi bir dille reklam hikâyesine yerleştiren TBWA/İstanbul reklam ajansının Hepsiburada için hazırlamış olduğu “Efsane Kasım” kampanyası altı bölümden oluşan bir mini-dizi reklamdır. Her bölüm 30 saniye sürmektedir.

Markanın sosyal medya hesaplarından 2021 yılında yayınlanan mini-dizi reklamların ilk bölümünde, Hepsiburada kuryeleri bir sokak lezzetçisinde (köfteci) Yılmaz'ın kuryelik yapıyor olmasını reklam çalışmasına bağlarken, Yılmaz Kasım ayındaki yoğunluk dolayısıyla gerçekten kuryelik yapmak için bulunduğunu ve gideceği birçok yer olduğunu söyleyerek çayını yudumladıktan sonra masadan ayrılır. Şaşkınlıkla arkasından bakan kuryelerden biri reklam amacıyla Yılmaz'ın orada olduğunu yanındaki diğer kuryeye söylerken Yılmaz hızla geri döner ve reklam olmadığını, yoğunluk yüzünden kuryelik yaptığını hatırlatır. Sonraki sahnede ceketinin fermuarını çekip, kaskını takip, eldivenini giyerek hazırlık yaparken görünen Yılmaz motosikletiyle uzaklaşır ve packshot'ta kadın dış ses heyecanlı bir ses tonuyla “Hepsiburada'nın efsanesi Efsane Kasım başlıyor” dedikten sonra reklam sona erer.

İkinci bölüm, Hepsiburada motosikletiyle yolda ilerleyen Yılmaz'ın kargo götürdüğü evde karşılaştığı uykusuz ebeveynlerin kapıyı açmasıyla başlar. Karşılarında Yılmaz'ı gördükleri için şaşırان ama ayakta uyuklayan ebeveynlere siparişlerini uzatırken Kasım ayındaki yoğunluk nedeniyle kuryelik yaptığını belirten Yılmaz, kendisiyle tanışıklarına memnun olduklarını söyleyen baba karakterinin memnun olma sebebini Kasım'da alıp Ocak'ta ödeme fırsatına bağlar. “Ocak” kelimesini duyan anne karakteri ocakta unuttuğu sütlacı hatırlayarak kucağındaki bebeğini Yılmaz'ın kucağına verir. Endişeli bir şekilde Yılmaz bebeği kucağında sallarken, baba karakteri bebeğin Yılmaz'ı sevdiğini söyleyince Yılmaz gitmesi gerektiğini yoğunluğu hatırlatarak belirtir. Sonraki kapanış sahnesinde kucağında Hepsiburada kargo paketleriyle Hepsiburada deposunun dışında

motosikletine doğru Yılmaz emin adımlarla ilerler ve motosikletine binip kaskını takarken kadın dış ses “Hepsiburada’nın efsanesi Efsane Kasım başladı. Şimdi al, Ocak’ta öde, efsane fırsatları kaçırma” der ve bu esnada Yılmaz motosikletiyle uzaklaşırken reklam packshot’la son bulur.

Üçüncü bölüm ikinci bölümdeki açılış sahnesiyle başlar. Sonraki sahnede elinde Hepsiburada kargo paketleriyle Yılmaz bir apartman dairesi önünde görünür ve kapıyı açan kadın karakterin şaşkınlığına Yılmaz yoğunluk sebebiyle orada olduğunu belirterek açıklama getirir. Kargoları teslim ettikten sonra ayrılırken, kadın karakter Yılmaz’a seslenir ve içerden aldığı kargo paketini Yılmaz’a uzatır. Kendine hediye verildiğini sanan Yılmaz’ın mahcup bir şekilde teşekkür etmesi ve kabul edemeyeceğini söylemesi üzerine kadın karakter bu kargonun hediye olmadığını ve iade olduğunu söyleyince Yılmaz Hepsiburada’nın iadeyi kapıdan teslim alması yönündeki hizmetini dile getirerek kadın karakterin yanından ayrılırken “siz bana hediye verdiğinizizi zannettiniz” diyerek yanlış anlamayı kadın karaktere yönlendirmeye çalışır. Reklam kapanış sahnesiyle sonlanır.

Açılış sahnesiyle başlayan dördüncü bölümde Yılmaz müzik yapan bir grup gencin ayağına kadar siparişlerini getirdiğini belirtir ve grubun elektro-gitaristi rolündeki genç erkek karakterin “Albüm çıkınca öderiz” sözünün üzerine Yılmaz Ocak’ta ödeme kampanyasını dile getirir. Yılmaz’ın yanlış anladığına gruplarının isminin “Albüm Çıkınca Öderiz” olduğunu söyleyerek işaret eden genç erkek karakter ve diğer grup üyelerine onlarınki gibi isimleri olan gruplar olduğunu ifade edip çalmaya devam etmelerini söyleyerek gençlerin yanından ayrılır. Yılmaz’ın apartman dairesinden çıkmasıyla aynı anda çalmaya başlayan gençlerden rahatsızlığını dile getiren bir kadın apartman sakinine Yılmaz, merdiven boşluğundan yukarı doğru çıkarken “Albüm ses getiriyor” diyerek seslenir ve kapanış sahnesiyle reklam son bulur.

Mini-dizi reklamın beşinci bölümü, bir apartman dairesindeki koltukta otururken kucağında bebek tutan ve çayını yudumlayan Yılmaz ile ikili koltukta, battaniye içinde patlamış mısır yiyip birbirlerine sarılarak televizyon izleyen bir çiftin olduğu sahneyle başlar. Yılmaz birkaç gündür farklı türdeki siparişlerini evlerine getirdiğini ve ertesi gün yine geleceğini belirterek bebeği yatağına bırakırken ebeveyn çift ile durumu konuşmaları gerektiğini söyler. Bu esnada önce üzülerek birbirlerine, sonra bebeği yatağına bırakan Yılmaz’a doğru bakan çiftten baba karakteri, yatağa konulduğu için ağlayan bebeği işaret ederek bebeğin Yılmaz’ı sevdiğini ifade eder. Bebeğin ağlaması üzerine tekrar kucağına bebeği alan Yılmaz sipariş yoğunluğundan ve teslimat için gitmesi gereken birçok yer olduğundan söz ederek bebeği kucağında sallar ve bebeğin gazını çıkarırken “Cem Amcası gitmez, gitmez, Cem Amcası” diyerek bebeği sakinleştirmeye çalışır. Kapanış sahnesinde packshot’la birlikte kadın dış ses “Hepsiburada’nın efsane kasım fırsatlarında şimdi al, Ocak’ta öde, ihtiyaçlarını erteleme” sözlerini dile getirir.

Son bölümde müzikle uğraşan üniversiteli gençlerin bulunduğu bir evde genç erkek karakter ütü ile tost yapmaya çalışır. Bu esnada Yılmaz üniversite e-posta adresleri ile Hepsiburada’ya giriş yapıp örneğin tost makinesi sipariş verenlere kargonun bedava olduğunu açıklar. Bunun üzerine elindeki tost ile Yılmaz’a yaklaşan genç erkek karakter, eline cep telefonunu alıp Hepsiburada’nın internet sitesine girer ve internet sitesindeki ütüyü Yılmaz’a gösterir. Genç erkek karakterin kendisine tost makinesi yerine ütü göstermesine şaşırarak Yılmaz elindeki tostun yerken gence telefonda gösterdiği şeyin ütü olduğunu ısrarla söyler, ancak genç karakter ütü göstermesini normal karşılayınca Yılmaz arkadaşları gençlere dönerek genç erkek karakteri uyarırken hata yapıp yapmadığından emin olmak üzere “ütü dedim mi ben?” diye soru yönelir. Bu sahenin ardından, packshot gelir ve kadın dış ses “Efsane gençlik fırsatları burada. Edu.tr mailinle hesabını oluştur, kargon bedava olsun. Üstelik sürpriz indirimler kazan” dedikten sonra reklam biter.

Yılmaz’ın yan rolleri oynayan sıradan kişilerle şimdiki zamanda yer aldığı Hepsiburada reklam kampanyasının olay örgüsü apartman dairesi, apartmandaki merdiven boşluğu, mağaza deposu gibi iç ortamların yanı sıra sokak lezzetçisi, reklam açılış sahnesindeki yol gibi dış ortamlarda geçtiğinden iç ve dış ortamın birlikte kullanıldığını, ancak iç ortamın yoğunlukta olduğunu söylemek doğru görünmektedir. Reklamda her ne kadar dış ses kullanılmış olsa da dış ses sadece bilgi içerikli mesajları sunduğu ve olay örgüsünü anlatmadığı için anlatı reklamı formatı açısından canlandırma reklamı olduğu dikkat çekmiştir. Reklamda olaylar karakterler etrafında geçiyor gibi görünse de anlatıda karakterden ziyade Hepsiburada’nın sunduğu avantajlar öne çıkmıştır ve anlatı odağı açısından bu sebeple bu mini-dizi reklamlar ürün odaklıdır. Her bölümde Hepsiburada markasına sözlü ve yazılı olarak sıklıkla yer verilmektedir, bu sebeple açık reklam türünde sayılabilecek bu kampanyada marka görünürlüğünün yüksek olduğu saptanmıştır. Olay örgüsü tüm bölümlerde değişmekte ve Hepsiburada’nın sunduğu farklı hizmetlere değinmektedir, bu sebeple bu kampanyada olay örgüsü stratejisinin “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi” olduğu dikkat çekmiştir. Yaratıcı reklam stratejileri dikkate alındığında, bu mini-dizi reklamlarda ürün/müşteri stratejisi bağlamında ürün stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında karma stratejisinin, Frazer’ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği stratejiler arasından dönüşümsel stratejilerden kullanım fırsatı stratejisinin ve AİİEE stratejileri arasından ise eğlence stratejisinin yoğun olarak öne çıktığı saptanmıştır.

5.3. Beymen Club SS22 – “Summer Forever”

Oyuncu Büşra Develi ve Birkan Sokullu'nun rol aldığı “Summer Forever” mini-dizi reklam kampanyası, Beymen Club SS22 markasının ilkbahar / yaz 2022 koleksiyonunun tanıtımı için TBWA/İstanbul reklam ajansı tarafından yaratılan reklam kampanyası olarak 2022 Mart ayında hedef kitlesiyle buluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan mini-dizi reklam kampanyasının ilki “My Playlist” başlıklı bölüm olup 22 saniye, “Eternal Summer” başlıklı ikinci bölüm ile “Summer Vibes” başlıklı üçüncü bölüm 19 saniye sürmektedir.

Reklam kampanyasının ilk bölümü, çöl görünümüne sahip ıssız ve karanlık bir yerde Sokullu ve Develi'nin büyük bir müzik kutusu (Jukebox) yanında durduğu görüntü ile başlar. Araya giren bölüm yazısının (“My Playlist”) ardından Develi müzik kutusu üzerindeki Q harfine basarak istediği şarkıyı açtıktan sonra Sokullu'ya bakar ve Sokullu da müzik kutusu üzerindeki bir tuşa basıp şarkıyı değiştirdikten sonra son derece kendinden emin bir biçimde gülümseyerek Develi'ye döner. Bunun üzerine Develi müzik kutusundaki tuşla kendi şarkısını yeniden açar, gülümseyerek Sokullu'ya bakar ve hemen ardından Sokullu müzik kutusundaki E harfine basılı tutar ve packshot ile reklam sona erer. Reklam gece çekimiyle başlar ve reklam süresi içinde hava aydınlanır.

Sokullu'nun olduğu “Eternal Summer” başlıklı ikinci bölümde, bir fırlağın döndüğü sahneden sonra araya bölüm adının bildirildiği sahne girer. Sonrasında bir benzin dolmuş noktası yanına park edilmiş arabanın tavanına doğru Sokullu fırlağın atar ve fırlağ dönmeye başlar. Güneş ışığının vurduğu araba tavanı üstünde dönen fırlağın Sokullu izlemeye devam eder ve ardından packshot ile reklam sona erer.

Gün ışığının turuncuya boyadığı gökyüzünde martıların uçtuğu sahneyle açılan üçüncü bölümde bu açılış sahnesinin hemen ardından bölüm adını (“Summer Vibes”) bildiren sahne gelir. Bu sahneden sonra gün ışığına doğru park edilmiş arabanın açık olan ön yolcu kapısı önünde Develi elindeki müzik çaları havaya kaldırarak dans eder, huzurlu ve enerjik görünür. Packshot girer ve reklam sonlanır.

Şimdiki zaman içerisinde başrolleri oynayan Develi ve Sokullu dışında herhangi bir karakterin yer almadığı görülmüştür. Canlandırma reklamı türüne örnek gösterilebilecek bu reklam dizisi, herhangi bir şekilde Beymen Club SS22 ürünlerine odaklanmadığı için karakter odaklı bir anlatıya sahiptir ve marka görünürlüğü düşük olduğundan açık reklam kategorisinde değerlendirilmemiştir. Her bölümde farklı bir olay örgüsüne yer veren kampanyanın “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi” kullanılarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Beymen Club SS22 için tasarlanan bu mini-dizi reklamlar yaratıcı reklam stratejileri bakımından çözümlendiğinde, ürün/müşteri stratejisi bağlamında müşteri stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında kalp stratejisinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanıcı imajı stratejisinin ve AİEE stratejileri arasından ise imaj stratejisinin esas alındığı saptanmıştır.

5.4. Türkiye İş Bankası – “Geleceğe Orman”

Türkiye İş Bankası tarafından çevreye yönelik sosyal sorumluluk amaçlı başlatılan “Geleceğe Orman” kampanyası çerçevesinde mini-dizi olarak Publicis Groupe İstanbul tarafından 2022 yılında yaratılan mini-dizi reklam serisi dört bölümden oluşmaktadır. Oyuncu Çağlar Çorumlu'nun Zeki Müren'i canlandığı mini-dizi reklamların ilk bölümünde (Süre: 01'08'') ormanların yok oluşuna değinilmekteyken, karbon ayak izini azaltmak için hedef kitle ikinci bölümde (Süre: 00'44'') her gün iki bin adım atarak, üçüncü bölümde (Süre: 00'59'') parasal işlemlerinde makbuz almayarak ve son bölümde (Süre: 00'54'') ise scooter kiralarak çevreye katkıda bulunmaya çağrılmaktadır.

Toplamda 3 dakika 5 saniye süren bu mini-dizi reklamların ilk bölümü, Zeki Müren'in seslendirdiği “Gölgesinde Mevsimler Boyu” şarkısı eşliğinde Zeki Müren'i canlandıran Çorumlu ve sevgilisi rolündeki kadın karakterin bir ağaca doğru el ele tutuşarak baktığı Yeşilçam'ı anımsatan sahne ile başlar. Yaprakların yeşil olması dolayısıyla yaz mevsimi olduğu düşünülen zamanda Çorumlu ağaca doğru ilerlerken, sevgilisini gelmesi için çağırır ve baktıkları ağacın altına serdikleri piknik örtüsü üzerinde el ele tutuşarak otururlar. Ardından Çorumlu'yu sevgilisi salıncakta sallarken Çorumlu gülmektedir ve ağacın dallarının kuruduğu görüldüğünde mevsimin sonbahar olduğu anlaşılır. Sonraki sahnede Çorumlu çadır kurar, kurduğu çadır önünde yaktıkları ateş başında şekerlemeleri ısıtıp yerler ve kıyafet ve ağaçtan anlaşıldığı kadarıyla mevsimlerden bahardır. Hemen sonrasında ağacın altında karların üstünde yatarken üstlerine kar yağmakta ve el ele tutuşurken gülerler. Tam o anın yakalandığı fotoğraf karesi ekrana gelir ve eskiyi anımsayan Çorumlu yanındaki yardımcısı Nezh'e bahsettiği ağacın artık şarkılarda kaldığını söyler. Yanlarındaki atlarla eskiden var olan ancak şu an kesildiği için sadece kökü görünen ağaca doğru bakan Çorumlu ve Nezh'in görüldüğü sahnede, yardımcısı Nezh Çorumlu'ya elindeki telefona bakarak İş Bankası'nın Geleceğe Orman projesinden bahseder, projeyi anlatır ve Çorumlu da Nezh'e herkesin bu projeye katılmasını dünyanın herkese ait olduğunu vurgular. Yardımcısı Nezh herkese bunu söyleyeceğini onaylarken, Çorumlu yanındaki “Düldül” isimli atıyla uzaklaşırken moralini düzelttiği için yardımcısına teşekkür eder. Packshot girer ve reklam biter.

İkinci bölüm Çorumlu'nun araç içindeki yardımcısı Nezhî'e birlikte yürümeyi söylediği sahne ile açılır. Nezhî yürümeyi kabul etse de şaşkınlıkla aracı sürmeye devam eder, şaşkınlığından dem vuran Çorumlu yürüyerek ilerlerken hatasını fark eden Nezhî aracı geriye doğru getirir ve koşarak Çorumlu'nun yanına gider. Park içindeki yürüyüş yolunda ilerleyen Çorumlu Nezhî'in hızlanmasını söyler, yardımcısı Çorumlu'nun hızına yetişemeyeceğini dile getirir. Bunun üzerine Çorumlu İşCep'te Geleceğe Orman projesine katıldığını, araç kullanmak yerine 2000 adım atarak kazandığı karbon puan bine ulaştığında TEMA Vakfı'na fidan bağışının gerçekleşeceğini ve herkesin buna katılmasını istediğini anlatır. Bu fikrini onaylayan yardımcısı Nezhî'in tempolu ilerlemesini söyler, packshot girer ve reklam sona erer.

Bir parktaki havuz çevresinde Yardımcı Nezhî'in elindeki dürbünle Çorumlu'yu aradığı sahneyle başlayan üçüncü bölümde Çorumlu bir sandal üzerinde kürek çekerek havuzdaki ördeklerle konuşur ve yardımcısı Nezhî'e seslenerek ondan bir miktar para çekmesini ister. Havuz yanındaki İş Bankası bankamatikine doğru ilerleyen Nezhî makbuz isteyip istemediğini sorunca, Çorumlu istemediğini, İşCep'ten Geleceğe Orman projesine katıldığını, makbuz almayarak kâğıt israfını önlediğini ve karbon puan kazandığını, bin karbon puana ulaşmasıyla TEMA Vakfı aracılığıyla adına fidan bağışı yapıldığını açıklar ve yardımcısı Nezhî övgü dolu sözlerde bulunur. Sonraki sahnede elinde kahve bardağı ile bir sandalyede havuzun üst tarafındaki kayalıklarda görünen Çorumlu yardımcısı Nezhî'e başkalarının da bu projeye katılmasını istediğini söyler, yardımcısı onaylar ve packshot girer. Packshot sonrasında buldukları doğal ortamı çok beğendiğini ve tekrar gelmek istediğini söyleyen Çorumlu'ya yardımcısı Nezhî her zaman geleceklerini söyler, uzakta olduğu için anlayamayan Çorumlu tekrar sorunca yardımcısı Nezhî yanıtını yineler, Çorumlu yardımcısının harika olduğunu söyleyerek elini sallar ve reklam sonlanır.

Çorumlu ve Nezhî'in bir parkta scooter sürerek yaklaştığı sahneyle başlayan son bölümde, Çorumlu önceki bölümlerdeki gibi İşCep'te katıldığı Geleceğe Orman projesi kapsamında kiraladığı scooter'ı sürerek edineceği karbon puanla TEMA Vakfı aracılığıyla adına dikilecek fidandan bahseder, bunun üzerine hayranlığını belirten yardımcısı Nezhî'e herkesin projeye katılmasını istediğini söyler ve çevresine el sallayarak scooter'ının ziline basarak ilerlerken packshot girer, reklam sona erer.

Dört bölümlük mini-dizi reklamlarda Çorumlu'nun Zeki Müren canlandırmasıyla başrolde yer aldığı ve yan rolde Nezhî karakteriyle ünlü olmayan bir karakterin ona dış ortamlarda eşlik ettiği görülmüştür. Flashback'in geçmiş zamanı yansıttığı bölüm haricinde şimdiki zamanın kullanıldığı kampanyada herhangi bir anlatıcıya yer verilmemiş, olay örgüsü karakterler tarafından canlandırılmış olduğu için canlandırma reklamı olduğu tespit edilen kampanyada anlatı odağı Geleceğe Orman kampanyası ve Türkiye İş Bankası olduğundan ürün odaklı bir kampanya olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Markanın sözlü ve yazılı olarak yoğun biçimde belirtilmesi dolayısıyla marka görünürlük düzeyinin yüksek olduğu ve buradan da hareketle marka görünürlüğü türü açısından açık reklam türünde mini-dizi reklamların tasarlandığı fark edilmiştir. Her bir bölüm karbon ayak izini azaltmaya yönelik projede uygulanabilecek farklı adımları olay örgüsüne yerleştirdiği için "farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisine" başvurulduğu anlaşılmıştır. Süre açısından farklılıklar içeren dört bölümlük bu mini-dizi reklamlar yaratıcı reklam stratejileri bağlamında dikkate alındığında, ürün/müşteri stratejisi bağlamında ürün stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında akılcı stratejinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanım fırsatı stratejisinin ve AİEE stratejileri arasından ise bilgi stratejisinin baskın olduğu anlaşılmıştır.

6. SONUÇ

Geleneksel kitle medyası reklamlarının tüketiciler tarafından kaçınma davranışını tetiklemesiyle birlikte reklam profesyonelleri tüketicileriyle etkileşim kurabilecekleri yeni yollara yönelmektedir (Chen & Lee, 2014). Bu yollardan biri, insan iletişiminin merkezinde yer alan anlatılarla (Chang, 2012; Ramsden & Hollingsworth, 2017; Şardağı & Yılmaz, 2017) şekillenen, tüketicilerin dikkatini kendine çekmekle kalmayıp (Budak, 2023; Deng vd., 2022; Mattila, 2000; van Laer vd., 2019) reklam mesajına maruziyet sürelerini uzatarak reklamı ve markayı hatırlama düzeylerini arttıran (Anaza vd., 2020; Brechman & Purvis, 2015; Escalas, 1998; Kotler vd., 2016; Moriarty vd., 2009) ve hatta tüketicilerin sosyal medya ağlarıyla paylaşmasını teşvik eden (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) anlatı reklamlarıdır. Mini-film (Brechman & Purvis, 2015; Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Lehu, 2007), reklam film (Bolat, 2022) gibi türleri bulunan anlatı reklamlarının bir diğer türü ise, tıpkı televizyon dizisi gibi birbiriyle tutarlı bir hikâyesi bulunan bölümlerden oluşmuş mini-dizi anlatı reklamlarıdır.

Sürelerden kaynaklı artan maliyetleri dolayısıyla çoğunlukla dijital ortamlarda reklamveren tarafından yayınlanan bu mini-dizi reklamları inceleyen çalışmalar alanyazında yeterince yer bulamamıştır. Reklam profesyonellerinin hedef kitleyle sağlam bir etkileşim kurmak, hedef kitlede olumlu duygular ve davranışlar geliştirmek ve eğlenceli bir şekilde reklamı ve markayı hatırlatmak amacıyla tercih ettiği yeni yollardan biri olan mini-dizi reklamların anlatı ve yaratıcı reklam stratejileri açısından incelenmesi, hem alanyazındaki boşluğu kapatması hem de bu tür reklamların özelliklerini tespit ederek bu alanda çalışan uygulayıcı ve araştırmacılara rehberlik etmesi bakımından önemli görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada yaratıcılığı Kristal Elma

Yarışması tarafından ödüllere tescillenmiş dört markaya ait mini-dizi anlatı reklamları içerdiği yaratıcı reklam stratejileri ve anlatı unsurları bakımından MAXQDA2020’de nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre mini-dizi reklamlar en az 19’’ ve en fazla 07’32’’ sürmüş ve ortalama süre 01’58’’ olarak tespit edilmiştir. Süre bakımından mini-dizi reklamların tüketicilerin seyir durumunu çok uzatmadan ve odaklanmalarını dağıtmadan ikna içerikli mesajlarını vermeyi hedefledikleri düşünülmektedir. Zaman açısından reklamların yoğunluğunun şimdiki zamana yoğunlaşması dolayısıyla tüketicilerin reklamda ele alınan markayı modern ve şimdiki ihtiyaç ve isteklerine uygun görmelerini sağlamaya çalışıldığı ve anlatı reklamlarının “jenerik olay örgüsü” işlevi görüp markayla etkileşimlerinde tüketicilerin aynı deneyimleri elde edebileceğini sergilediği düşünüldüğünde şimdiki zaman kullanılarak deneyim özdeşleşmesinin yaratılmasının hedeflendiği sonucuna ulaşılabılır. Reklamlarda ortam olarak dış mekânın iç mekâna göre daha çok tercih edilmesinin sebebi, markayı deneyimlemede tüketicinin belirli bir ortamla sınırlandırılmadığı ve tüketiciye markanın her yerde ulaşabildiği izlenimini yaratmak olabilir. Karakterler bakımından reklamlarda yan rol ve figüran kullanımının az olduğu ve başrollerin de ünlü oyuncular tarafından canlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda ünlü kullanımının reklamın inandırıcılığını ve beğenilme düzeyini arttırmasının yanı sıra reklamı yapılan markanın imajına, farkındalığına ve satın alma durumuna önemli katkılar sunması dolayısıyla (Bragg vd., 2016; Ford, 2018; Moriarty vd., 2009; Putit vd., 2017; Thakur vd., 2015) başrollerde daha çok ünlü oyunculara yer verilmesi tercih edilmiş olabilir. Bunun yanı sıra, televizyon dizilerinin de başarısında oyuncu kadrosunda sevilen ve beğenilen ünlü oyunculara yer verilmesi rol oynadığı (Codeluppi, 2021; Reeves, 1984) gibi, mini-dizi reklamlarda da başarıya ulaşmak ve reklamdan ziyade dizi izliyormuş gibi bir izlenim yaratmak amacıyla ünlü oyuncuların reklamlarda başrol olarak yer aldığı düşünülmektedir. Canlandırma türündeki anlatı formatının incelenen tüm reklamlarda tercih edilmesinin sebebi olarak anlatıcının yer almasıyla tüketicilerin dikkatinin karakterler, olay örgüsü ve markadan uzaklaşabileceği düşüncesi gösterilebilir. Mini-dizi reklam yayınlayan iki markanın ürüne odaklanan, marka görünürlüğü yüksek ve bu sebeple de açık reklam yaparken, diğer iki markanın karakter odaklı, düşük marka görünürlüğüne sahip ve bu yüzden örtülü reklama yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, ödüllü reklamlarda anlatı odağı, marka görünürlüğü türü ve düzeyi bakımından tek bir stratejinin ağır bastığını söylemek mümkün görünmemektedir. İncelenen reklamların olay örgüsü stratejisi olarak farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisine daha yoğun bir biçimde yer verdikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak, markayı mini-dizi reklamların farklı bölümlerinde farklı kullanım alanlarında göstererek tüketiciye markayla daha fazla deneyim alanı elde edebileceği mesajını vermek gösterilebilir.

Yaratıcı reklam stratejilerinden ürün ve müşteri stratejisi açısından önemli bir ayrıma rastlanmamış olsa bile, akılcı/kalp stratejisi açısından kalp stratejisinin ağır bastığını söylemek mümkündür. Bunun altında yatan sebep, izleyici kitle ile reklam, marka ve olay örgüsü arasında duygusal bir bağ kurma hedefi olabilir. Bununla bağlantılı olarak AIIIEE stratejilerinden en çok duygu odaklı olan imaj ve eğlence stratejilerinin baskın geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Frazer ve Laskey vd.’nin stratejileri bakımından incelendiğinde, kullanıcı imajına ve kullanım fırsatına odaklanarak tüketicinin zihninde markayı çeşitli amaçlarla kullanıcıya olumlu imajlar sağlayacak bir marka olarak konumlandırma gayesini reklamların taşıdığını söylemek yerinde olacaktır.

Anlatı metnine ilişkin değerlendirmeler (Aqababae vd., 2020; Chatman, 1978) hikâyenin yanı sıra söylemin de anlatı metninin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışma sadece mini-dizi anlatı reklamlarının içeriğine, yani anlatı metninin hikâye kısmına – ne söylendiğine – odaklanarak kendini sınırladığı için, sonraki araştırmaların mini-dizi reklamların anlatı metnilerindeki söylemi – anlatının nasıl söylendiğini (anlatı aktarımı yapısı, sinematik teknikler, bkz. (Aqababae vd., 2020, s. 261; Chatman, 1978, s. 22) – incelemesi önerilmektedir. Ayrıca, mini-dizi reklamların yaratılması sürecini aydınlatmak için reklam profesyonelleri, anlamlandırılması süreci için ise izleyicilerle görüşmeler yürüten araştırmalara gelecek çalışmalarda yer verilmesiyle birlikte, farklı anlatı reklamı türlerini nitel ve nicel yöntemler ışığında incelemenin alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

As traditional mass media advertisements trigger avoidance behavior by consumers, advertising professionals are turning to new ways to interact with their consumers (Chen & Lee, 2014). One of these ways is narrative advertising, which is shaped by narratives that are at the center of human communication (Ramsden & Hollingsworth, 2017), not only attracts consumers' attention to itself (van Laer et al., 2019), but also increases the level of ad and brand recall by prolonging the exposure time to the advertising message (Anaza et al., 2020; Escalas, 1998) and even encourages consumers to share it with social media networks (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020). Another type of narrative advertisements, such as mini-film commercials (Brechman & Purvis, 2015) and adver-movies (Bolat, 2022), is mini-series narrative advertisements, which consist of episodes with a consistent story, just like a television series.

Mini-series advertisements are one of the new ways preferred by advertising professionals to establish a solid interaction with the target audience, develop positive emotions and behaviors in the target audience, and remind them of the advertisement and the brand in an entertaining way. Examining these advertisements in terms of narrative and creative advertising strategies is considered important in terms of both closing the gap in the literature

and identifying the characteristics of such advertisements and guiding practitioners and researchers working in this field. Based on this, in this study, mini-series narrative advertisements of four brands whose creativity was recognized with awards by the Crystal Apple Creativity Competition were subjected to qualitative content analysis at MAXQDA2020 in terms of the creative advertising strategies and narrative elements they contained.

According to the results obtained from the research findings, mini-series advertisements lasted at least 19" and at most 07'32" and the average duration was determined as 01'58". In terms of duration, it is thought that mini-series advertisements aim to convey persuasive messages to consumers without prolonging their viewing situation and distracting their focus. In terms of time, considering that the majority of advertisements focus on the present tense, an attempt is made to ensure that consumers see the brand discussed in the advertisement as modern and suitable for their current needs and desires, and that narrative advertisements function as a "generic plot" and demonstrate that consumers can obtain the same experiences in their interactions with the brand, it is concluded that the aim is to create experience identification by using the present tense. The reason why outdoors are preferred more than indoors as an environment in advertisements may be to create the impression that the consumer is not limited to a certain environment in experiencing the brand and that the brand can reach the consumer everywhere. In terms of characters, it has been concluded that the use of side roles and extras in advertisements is low and the leading roles are played by famous actors. It may have been preferred to include more famous actors in leading roles, as the use of celebrities in advertisements not only increases the credibility and likability of the advertisement, but also contributes significantly to the image, awareness and purchasing situation of the advertised brand (Bragg et al., 2016; Moriarty et al., 2009). In addition, just as the inclusion of popular and admired famous actors in the cast plays a role in the success of television series (Codeluppi, 2021), it is also thought that famous actors are featured in commercials in order to achieve success in mini-series commercials and to create the impression that you are watching a series rather than an advertisement. The reason why the drama-type narrative format is preferred in all advertisements examined is the thought that the presence of a narrator may distract consumers from the characters, plot and brand. It was concluded that while two brands broadcasting mini-series advertisements focused on the product, had high brand visibility, and therefore made overt advertising, the other two brands were character-oriented, had low brand visibility, and therefore turned to covert advertising. Based on this, it does not seem possible to say that a single strategy dominates in award-winning advertisements in terms of narrative focus, type and level of brand visibility. It was observed that the advertisements examined included more intensely different plot strategies as plot strategies. The reason for this is to give the message to the consumer that they can get more experience with the brand by showing the brand in different areas of use in different parts of the mini-series advertisements.

Even though there is no significant difference between creative advertising strategies in terms of product and customer strategies, it is possible to say that the heart strategy predominates in terms of rational/heart strategy. The underlying reason for this may be the goal of establishing an emotional bond between the audience and the advertisement, brand and storyline. In connection with this, it was concluded that image and entertainment strategies, which are the most emotion-oriented among AIIEE strategies, were dominant. When examined in terms of Frazer and Laskey vd.'s strategies, it would be appropriate to say that advertisements aim to position the brand in the consumer's mind as a brand that will provide positive images to the user for various purposes by focusing on the user image and use-occasion.

Evaluations of the narrative text (Aqababae et al., 2020; Chatman, 1978) suggest that discourse, as well as story, is a part of the narrative text. Since this study limits itself by focusing only on the content of mini-series narrative advertisements, that is, the story part of the narrative text - what is said - it is recommended that subsequent research examine the discourse in the narrative texts of mini-series advertisements - how the narrative is told (narrative transfer structure, cinematic techniques). In addition, it is thought that examining different types of narrative advertisements in the light of qualitative and quantitative methods will make significant contributions to the field, with future studies including interviews with advertising professionals to shed light on the creation process of mini-series advertisements and interviews with audiences for the interpretation process.

KAYNAKÇA

- Anaza, N.A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A.L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Aqababae, E., Barzian, A.G., Hasanpour, A., & Müller, K. (2020). Film and ideology: narrative analysis of the student movement in Iranian cinema (2001–2004). *Quality & Quantity*, 55(1), 257-273. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01002-9>
- Atlı, D., Kose, S.B., & Sezen, A.N.H. (2019). A neuromarketing based approach on the usage of narratives in the advertising. In R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of research on narrative advertising* (pp. 251-268). IGI Global.

- Aydoğan, H. (2023). Decoding the DNA of viral video ads. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 123-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187193>
- Bolat, N. (2022). Reklam film (advermovie): uzun metraj film olarak reklam. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8(2), 651-670.
- Bragg, M.A., Miller, A.N., Elizee, J., Dighe, S., & Elbel, B.D. (2016). Popular music celebrity endorsements in food and nonalcoholic beverage marketing. *Pediatrics*, 138(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2015-3977>
- Brechman, J.M., & Purvis, S.C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Budak, D.N. (2023). Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamlılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, 34, 912-928.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/10810730701807027>
- Chang, C. (2009a). "Being hooked" by editorial content: the implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380102>
- Chang, C. (2009b). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51-66. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380304>
- Chang, C. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 241-254). Routledge.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Chen, T., & Lee, H.-M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303. <https://doi.org/10.2501/jar-54-3-292-303>
- Codeluppi, V. (2021). *Stardom in cinema, television and the web*. Cambridge Scholars Publishing.
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Commun*, 37(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Escalas, J.E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). Routledge.
- Feng, Y., Xie, Q., & Lou, C. (2019). The key to 360-degree video advertising: An examination of the degree of narrative structure. *Journal of Advertising*, 48(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585305>
- Feng, Y., Xie, Q., & Lou, C. (2021). Advertising in 360 degrees. *Keller Center Research Report*, 14(3), 17-20.
- Ford, J.B. (2018). What do we know about celebrity endorsement in advertising?. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-2. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-006>
- Frazer, C.F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Gregory, J. (2003). Social issues infotainment: Using emotion and entertainment to attract readers' attention in social issues leaflets. *Information Design Journal*, 11(1), 67-81. <https://doi.org/10.1075/idj.11.1.11gre>
- Gregory, J. (2006). Using message strategy to capture audience attention: Readers' reactions to health education publications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 1-23. https://doi.org/10.1300/J054v15n01_01
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Karadeniz, Ö. (2021). Kısa film reklamlara yönelik göstergebilimsel bir analiz: Dardanel Ton "unutulmaz tonlar". *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 52-75.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2020). Mini-film advertising and digital brand engagement: The moderating effects of drama and lecture. *International Journal of Advertising*, 39(3), 387-409. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633841>

- Kepp, S. (2023, 13.02.2023). *Digital 2023: Turkey*. datareportal. Retrieved 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Kim, E. (2015). *The why and how of narrative advertising: an integrated processing framework*. University of Missouri-Columbia, US.
- Kim, J.K. (2011). *Moderating effects of plot type and message sensation value on narrative ad processing*. The University of Alabama, US.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Laskey, H.A., Day, E., & Crask, M.R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Mattila, A.S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & practice* (8 ed.). Pearson Education International.
- Moriarty, S.E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice* (1 ed.). Prentice-Hall.
- Putit, L., Musa, R., & Muda, M. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Ramsden, A., & Hollingsworth, S. (2017). *Hikâye anlatma sanatı: hikâye anlatıcısının rehberi* (A. Bucak, Çev.). İletişim Yayınları.
- Reeves, J.L. (1984). *Star discourse and television: A critical approach*. The University of Texas at Austin, US.
- Simonetti, A., Dini, H., Candia-Rivera, D., Bruni, L., & Bigne, E. (2021). *Consumer responses to narrative advertising: do narrativity level and channel type play a role?*. Abstract Book of 19th Annual Meeting #vSNE2021.
- Şardağı, E., & Yılmaz, R.A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Taylor, J.S. (1980). *Narrative strategies in fiction and film: An analysis of the american short story series*. The University of Texas at Austin, US.
- Thakur, S., Singh, A.P., & Bhati, C.S. (2015). A study of celebrity endorsement as future brand endorser with special reference to movies and television serial star celebrity. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(4), 1-11.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergibilimin çözümlene modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102.
- Uztuğ, F. (1999). *Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>.
- Yıldız, S., & Sever, N.S. (2021). Investigating the effects of narrative advertising in a real-life setting. *International Journal of Market Research*, 64(4), 541-559. <https://doi.org/10.1177/14707853211033734>
- Zheng, L. (2010). *The impact of narrative focus, vividness of product depiction, mental imagery ability, and need for cognition on transportation in narrative advertising*. The University of Alabama, US.

Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*

(Araştırma Makalesi)

Investigation of the Effect of Lifestyle on Sustainable Product Purchase Intention and Sustainable Consumption Behavior

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1335084

İbrahim YEMEZ¹, Tuğba DELİCE AKCA²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3176-6394

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugbadeliceakca@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-3626-0424

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Yaşam Tarzı,
Sürdürülebilir Tüketim,
PLSSEM

Makale geliş tarihi:

31.07.2023

Kabul tarihi:

03.11.2023

Sürdürülebilir tüketim ve yaşam tarzı son zamanlarda tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim tarzlarında etkili olan bir anlayıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada yaşam tarzının ve sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. 1-30 Nisan 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket formuyla, 18 yaşından büyük, 470 tüketiciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere ilk olarak Faktör Analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığı ortaya konmuş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli Yol Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda yaşam tarzının satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Yine yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışını da pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca yaşam tarzı ile satın alma niyetinin de sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Lifestyle, Sustainable
Consumption, PLSSEM

Sustainable consumption and lifestyle is an understanding that has recently been influential in consumers' purchasing decisions and consumption styles. In this context, the effect of lifestyle and sustainable product purchase intention on sustainable consumption behavior is discussed in this study. Data were collected from 470 consumers over 18 age, using the online survey form on April 1-30, 2021. First, Factor Analysis was applied to the obtained data. The concordance and discriminant validity, and internal consistency of the scale used were revealed, and it was seen that the scale was valid and reliable. Then, the research model was subjected to Path Analysis. As a result of the analysis, it was concluded that lifestyle positively affects purchase intention. It has also been observed that lifestyle positively affects sustainable consumption behavior. In addition, it has been found that lifestyle and purchase intention significantly and positively affect sustainable consumption behavior.

* Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 20.05.2021 tarihli ve E-60263016-050.06.04-41194 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Küresel ısınma ve iklim değişikliği; su kaynaklarının azalması, hava, su ve toprak kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi birçok çevre sorununu gündeme getirmiştir. Öte yandan hızlı nüfus artışı ve teknolojiye bağlı gelişmeler, üretim ve tüketimin daha da artmasına neden olmuştur. Günümüzde çevre sorunlarının doruk noktasına ulaşmış olması, çevresel kaygıları artırmış ve çevresel yaklaşımlarda tüketici davranışlarının daha dikkatli incelenmesini gerektirmiştir (Zeynalova ve Namazova, 2022, s. 1). Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması sağlarken statü edinme, kimlik oluşturma, sosyal sınıf belirleme gibi faaliyetleri ve amaçlar yelpazesini de kapsamaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 600). Ayrıca tüketim faaliyetleri, çevre açısından en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu faaliyetlerdeki bir değişikliğin, çevre sorunlarının üstesinden gelmek için büyük bir gelişme sağlayabileceği öne sürülmektedir (Rizkalla vd., 2019, s. 261).

Tüketimin her adımında hem iç hem de dış birçok faktör süreci etkilemekte ve bu süreçte yer alan tüm aşamalar ve faktörler tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (Marina vd., 2023, s. 25). Tüketici davranışını anlamak için yalnızca ilk seçimler yerine tüm tüketim döngüsü incelenmelidir; çünkü ürünün kullanımı, ömrünün uzatılması ve bertarafı gibi seçim sonrası davranışların da sürdürülebilirlik üzerinde çok önemli ve eşit düzeyde etkisi vardır (Dimitrova vd., 2023, s. 1).

Dünya ekonomisinin hızla gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla ülke çevre kirliliğine dikkat etmeye ve bu konuda çeşitli önlemler alarak şehirlerde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Tian vd., 2019, s. 1). 2015 yılında Birleşmiş Milletler üyesi tüm devletler, 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinin yer aldığı 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemini kabul etmişlerdir. Sorumlu üretim ve tüketim olarak ifade edilen 12. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, ekonomik büyümeyi sürdürülemez kaynak kullanımı ve emisyonlardan ayıran ve tehlikeli materyallerin, atık ürünlerin yönetimini iyileştiren, hassas ve hesap verebilir tüketim ve üretimin önemine dikkat çekmektedir (Rajadurai vd., 2021). Bu noktada sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışı, sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de sosyal ayağı olan bir yapı olduğu görüşüne dayanarak karmaşık çevresel ve sosyal meseleler modelini kapsamaktadır (Hosta ve Zakbar, 2021, s. 273). Sheoran ve Kumar'a (2021) göre sürdürülebilirlik, dünya için önemli bir endişe haline gelirken yeşil ve sürdürülebilir tüketiciliğe sürekli vurgu yapılmaktadır. Sürdürülebilir tüketici; satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarını içeren tüketim döngüsünde faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini göz önünde bulundurarak karar veren kişi olarak belirtilmektedir.

Daha sürdürülebilir bir sistemle ilişkilendirilen yerel üretim, mevsimsellik, organik ve adil ticaret gibi özellikler tüketicinin zihninde giderek daha fazla yer edinmekte ve böylece tüketiciler "Ne yersen osun" sloganını akıllarında tutarak ne tükettiklerinin daha fazla farkına varmaktadır (Urh, 2015; O'Neill vd., 2023). Kamboj vd.'nin (2023) belirttiği gibi son yıllarda tüketiciler satın alma alışkanlıklarının ve endüstriyel üretimin çevre üzerinde olumsuz etkisinin olabileceğini fark etmişlerdir. Toplumda yerleşen bu sosyo-ekolojik farkındalıkla beraber işletmelerin artık sosyal ve çevresel sorumluluk sahibi olmaları yönündeki baskının giderek arttığı görülmektedir (Hummel, 2022, s. 4). Ayrıca tüketiciler çevresel endişelerini ve çevresel bozulmayı önleme isteklerini de ifade etmektedirler (Rahman vd., 2023; Dursun vd., 2018; Čapienė vd., 2021). Ekolojik olarak daha bilinçli hale gelen tüketiciler, çevre dostu ürün ve hizmetler satın almayı istemekte ve bu nedenle çevreci uygulamaları destekleyen işletmeleri tercih ederek etik davranış göstermektedirler (Han vd., 2009; Yadav ve Pathak, 2017).

Büyüme ve kentleşmenin ardından değişen yaşam tarzı ve tüketim kalıpları, çevre ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde baskı oluşturmakta ve sürdürülemez üretim ve tüketim uygulamaları çevresel krize sebep olmaktadır (Biswas ve Roy, 2015, s. 332). Kirlilik, küresel ısınma, arazi bozulması ve biyoçeşitlilik kaybı gibi yaygın insan müdahalesinin neden olduğu önemli çevre sorunları, çevrenin ve ekosistemin sürdürülebilirliği ve kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Dimitrova vd., 2023, s. 1). Haron vd., (2005), Steg ve Vleg, (2009), Tripathi ve Singh (2016) ve Guzmán Rincón vd.,'ne (2021) göre çevre sorunları temel olarak insanların doğal sistemler üzerindeki etkisine bağlı olduğu için bu konudaki çözüm, insanların ve işletmelerin davranışlarını değiştirerek yaşam tarzı ve kültürde değişiklikler yaratmak olacaktır. Örneğin; enerji tüketiminde hane halkının payının dünya ortalamasının %30'una denk olduğu bir düzlemde, bireylerden kaynaklanan enerji tüketim hacminden dolayı küresel ölçekte karbon emisyonunda artışlar olmuştur. Bu durum da başta küresel iklim değişikliği olmak üzere farklı çok sayıda probleme sebep olduğundan, halihazırdaki ekolojik problemlerin çözümünü bireysel enerji tasarrufu önemli hale gelmiştir (Dursun vd., 2018, s. 47). Bir başka örnekte ise Malezyalı tüketicilerin tüketim odaklı yaşam tarzı arayışları ve hızlı kentleşme, hükümetin karşı karşıya olduğu katı atık yönetimi sorununu artırmıştır. Dolayısıyla her satın alma, tüketim ve elden çıkarma kararı, az ya da çok sürdürülebilir tüketim modeline katkıda bulunmakta (Hummel, 2022, s. 7) ve atıkların en aza indirilmesiyle ilgili faaliyetler, hanelerin daha sürdürülebilir olmaları için yapabilecekleri bir eylemi temsil etmektedir (O'Neill vd., 2023, s. 354).

Literatür incelendiğinde (Khan ve Thomas, 2023; Pícha ve Navratil, 2019; Meyer, 2015; Sheoran ve Kumar, 2021; Hofmeister-Tóth vd., 2011) yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik değişkenlerin sürdürülebilir tüketici

niyetini ve/veya sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediği çok sayıda çalışma bulunmaktadır fakat yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ile beraber ölçen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve tüketim davranışı üzerinde sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzının etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı

Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik ilginin artmasıyla birlikte bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzlarına yönelmesi önemli hale gelmiştir (Häyrinen vd., 2016, s. 11). Sürdürülebilir yaşam tarzları, çevreye daha az baskı uygulayan ve sosyal eşitsizliklere daha az bağlı olan tüketim kalıplarıyla ilgilidir (Hertwich, 2002, s. 2). Tüketicilerin farkındalıkları ne kadar yüksek olursa sürdürülebilir tüketimle o kadar çok ilgilenmektedirler. Öz yeterlik yapısı, tüketicilerin olası bir duruma girme, motive olma ve zorluklarla yüzleşirken eylemlerini düzeltme yeteneğidir. Bu tür bireyler, katkılarının küresel sorunları çözmeye yardımcı olabileceğini düşünmektedirler (Khan ve Thomas, 2023, s. 6). Cerri vd.,'ne (2018) göre sürdürülebilir tüketiciliği ve onu etkileyen faktörleri anlamak, tüketim kalıplarının sürdürülebilir hale getirilebilmesi için temel bir ihtiyaçtır. Son on yılda artan sayıda tüketicinin tüketim kalıpları değişmekte ve tüketiciler günlük yaşamlarında giderek daha sürdürülebilir ürünler kullanmaktadır.

Ambak vd. (2018) ve Huthasuhut vd.,'ne (2022) göre psikografik bölümlerinde yer alan değişkenlerden biri olan yaşam tarzı, tüm tüketim alışkanlıklarının merkezinde yer almakta ve tüketim davranışının tüm yönlerini etkilemektedir. Yaşam tarzı; bir kişinin nasıl yaşadığı, nasıl para harcadığı, boş zamanlarını nasıl kullandığı (Marina vd., 2023; Nora ve Minarti, 2016; Tripathi ve Singh, 2016) ve sorunları nasıl ele aldığı ile ilgilidir. Artan sayıda tüketici ne yedikleri ve ne giydikleri ile ilgili sosyal ve çevresel konulara ilgi duymaya başladıkça bu tür bilinçli yaşam tarzı seçimlerini açıklayan sağlık ve sürdürülebilirlik yaşam tarzı (LOHAS) adında yeni bir trend ortaya çıkmıştır (Sung ve Woo, 2019; Choi ve Feinberg, 2021). Lifestyles of Health and Sustainability'nin kısaltması olan organik gıdalardan sosyal sorumlu yatırıma, alternatif sağlık hizmetlerine, yenilenebilir enerjiye ve enerji tasarruflu arabalara ve cihazlara kadar her şeyi kapsayan 200 milyar doları aşkın bir pazar yerini tanımlayan LOHAS gün geçtikçe büyümektedir (Urh, 2015, s. 167). Bir yaşam tarzı olarak LOHAS, geçmiş araştırmacılar tarafından tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Häyrinen vd., 2016). LOHAS segmentinin demografik sınırları da net bir şekilde belirlenmemiştir. Örneğin, Amerika'daki LOHAS tüketicilerinin yeşil ürünleri ortalama tüketiciden daha sık satın aldıkları, ancak Almanya'daki LOHAS ve LOHAS olmayan gruplar arasında enerji tüketiminde önemli bir fark olmadığı belirtilmektedir (Choi ve Feinberg, 2021, s. 1).

LOHAS, yerel ürünler satın alarak yaşam tarzlarını sağlık ve sürdürülebilirlik açısından geliştirmeye çok değer veren belirli bir grup insanı tanımlamaktadır (Balázsne Lendvai vd., 2022; Sung ve Woo, 2019; Urh, 2015). LOHAS'ın rolü, piyasaya sürüldüğünde yeşil ve sürdürülebilir özelliklere sahip mal ve hizmetlerden ilk önce müşteriyi haberdar etmeye teşvik etmektir (Fares ve Zhang, 2017, s. 4). LOHAS müşterileri diğer tüketicilere kıyasla çevre dostu uygulamaları benimseyen, gıda ambalajları satın alan (Matharu vd. 2021) ve doğal olarak sağlıklı yiyecekler sunan restoranları tercih etmekte (Kim vd. 2013) ve sertifikalı organik ürünlerin niteliklerine değer atfetmektedirler (Fares ve Zhang, 2017; Choi ve Feinberg, 2021; Balázsne Lendvai vd., 2022). Böylece işletmeler LOHAS tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeni pazar stratejileri oluşturmakta ve birçok ünlü dünya markası tüketiciler için rekabet ederek yeşile dönmektedir. Bu pazarlama stratejisini uygulayan Nike, organik spor giysiler üretmekte ve sorumlu bir dünya vatandaşı olmaktan bahsetmektedir. Coca-Cola, Starbucks ve Nike gibi işletmeler, LOHAS tüketicilerinin sürdürülebilirlikle ilgili mal ve hizmet taleplerini karşılamak için yeşil yaşamı vurgulamaya başlamışlardır. Üstelik bir dizi işletme, emisyonları azaltarak ve ağaç dikme, ormanları koruma, güneş, rüzgâr ve diğer yenilenebilir enerji projelerine bağışta bulunarak karbon ayak izlerini azaltma sorumluluğunu üstlenmektedir (Urh, 2015, s. 172-175).

LOHAS yaşam tarzı odaklı insanların amaçlarından biri, toplam tüketimlerini azaltmaktır ve bu insanlar, ürünlerin çevresel kalite gibi soyut nitelikleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidirler (Pícha ve Navratil, 2019, s. 235). Bireyler çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duyduklarında ve yeşil yaşam tarzlarını geliştirme niyetinde olduklarında çevresel, sosyal ve etik açıdan sorumlu bir şekilde üretilen ürünlere değer verme olasılıkları daha yüksektir. Sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirilen yeni tip tüketici davranışına bağlılıkları ile bilinen LOHAS eğilimine sahip tüketiciler, yeşil ve sürdürülebilir tüketimi bir trend haline getiren ve niş bir olgu olmaktan çıkan ekolojik ürünleri tüketirken kendilerini iyi hissetmektedirler (Matharu vd., 2021, s. 32-33). Bununla birlikte, sürdürülebilir ürünleri tüketme motivasyonu düşük olsa bile bu tür bireyler, davranışlarını daha büyük bir iyilik algısı veya çevreye karşı sorumluluk algıları nedeniyle değiştirebilmektedir (Banyte' vd., 2020, s. 2).

Sağlıklı yaşam tarzları söz konusu olduğunda artan yaşla birlikte tüketicilerin dikkati artmaktadır. Örneğin genç ve orta yaşlı kadın hastaların alternatif tıp kullanma olasılıkları daha yüksektir (Pícha ve Navratil, 2019, s. 239). Gençler, tüketim kalıplarının toplum ve çevre üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu fark etmektedirler (Khan ve Thomas, 2023, s. 7). Ali vd. (2023) Çin'de gençlerin yeşil tüketime yönelik davranışlarında ani değişiklikler

olduğunu ve yeşil tüketimin yaklaşık %70 oranında arttığını vurgulamışlardır. Meyer'e (2015) göre eğitim, bireylerin toplumsal refahı daha fazla önemsemelerine ve buna bağlı olarak daha çevreci davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Çevreyle ilgili artan endişeler, bazılarını güneş enerjisi veya rüzgâr enerjisi gibi çevresel olarak daha sürdürülebilir araçlarla üretilen yeşil elektriği düşünmeye sevk etmektedir (Rowlands vd., 2003).

Sheoran ve Kumar (2021) yaptıkları çalışmada elektronik ürünlerin satın alınması, kullanılması ve imha edilmesi bağlamında kadınların erkeklerden daha sürdürülebilir olduklarını belirtmişlerdir. Çünkü kadınlar sürdürülebilirlik konusunda daha fazla endişe duymakta ve genellikle elektronik ürünlerin çoğu hakkında aile seçimlerini etkilemektedirler. Benzer şekilde Hofmeister-Tóth vd. (2011) Macaristan'da çevre dostu tüketim kalıplarını araştırmak için düzenledikleri ankette kadınların çevreye daha duyarlı olduğunu ve bu tür davranışlarda daha fazla yer aldıklarını analiz etmişlerdir. Bu noktadan hareketle, kadınların erkeklerden daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği (Karalar ve Kiracı 2011; Bulut vd., 2017; Banyte' vd., 2020) daha önce yapılan çalışmalarda sıkça ifade edilmektedir. Bununla birlikte Aktaş ve Çiçek (2019) sürdürülebilir tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

İşbirlikçi ve sürdürülebilir tüketim, paylaşımlı ekonominin en iyi uygulamasıdır. Sürdürülebilir tüketim davranışları; ürünlerin yaşam döngüsünü uzatan, paylaşım ekonomisinde sürdürülebilirliğin potansiyelini açığa çıkaran ve yeterince kullanılmayan kaynakların verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin arkasındaki ana fikir, tüketicileri sürdürülebilir ürünlerle daha iyi ve daha sağlıklı bir yaşam tarzını özümsemeye sevk etmesidir. Paylaşım ekonomisindeki ekonomik faaliyetler, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilirliğe yönelik yaşam tarzlarına ulaşılmasına yardımcı olan olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler üretmeyi amaçlamaktadır (Matharu vd., 2021, s. 22).

Sung ve Woo'ya (2019) göre yeşil tüketime karşı olumlu bir tutuma sahip olan ve yaşamlarında LOHAS unsurlarını takip eden tüketicilerin sıklıkla yeşil ürünleri tüketmeleri, tüketicilerin genel yaşam tarzı tercihlerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir. Herawaty vd. (2019) yaşam tarzının satın alma karar sürecinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Pícha ve Navratil (2009) LOHAS yaşam tarzının tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyebileceğini öne sürmüş, yerel üreticilerin ve LOHAS tüketicilerinin doğal temelli ürünleri tercih ettiğini vurgulamışlardır. Diğer araştırmalarla uyumlu olarak Matharu vd. (2021) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtirken müşterilerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini de doğrulamıştır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

H₁: Yaşam tarzı sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2. Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti

Pronello ve Gaborieau'ya (2018) göre subjektif özellikleri nedeniyle tüm tüketiciler farklı olduğu için davranışları ve niyetleri açıklamak ve bunların ardındaki faktörleri anlamak oldukça önemlidir. Tüketici karar verme davranışını anlamak için yaygın olarak kullanılan Ajzen'in Planlı Davranış Teorisine göre bir bireyin davranışından önce bu davranışı gerçekleştirme niyeti vardır (Kumar ve Smith, 2017, s. 4). Tutumları ve davranışları birbirine bağlayan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan bu teori, son zamanlarda *yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, organik gıda, çevre koruma ve ahlaki davranış* alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Tian vd., 2019; Ferreira ve Pereira, 2023). Sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bilincin yeni geliştiği ülkemizde tutum ve niyet boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında yer alması oldukça anlamlıdır (Yıldız ve Kelleci, 2022, s. 1483).

Huthasuhut vd.,'ne (2022) göre satın alma niyeti, bir kişinin doğrudan veya ürün hakkında bilgi aldıktan sonra bir ürün için alışveriş yapma isteğidir. İncelenen davranışın olumlu ya da olumsuz değerlendirilme derecesi olarak tanımlanan *davranışsal niyet*, bireyin bilinçli kararında belirli bir davranışı gerçekleştirmek için çaba sarf etme motivasyonudur (Tripathi ve Singh, 2016, s. 330). Tüketicilerin bilgi düzeyi ne kadar yüksek olursa davranışlarına o kadar güvenirlere ve davranışsal niyetlerini o kadar az subjektif normlar etkilemektedir. Sheoran ve Kumar (2021), Brandão ve de Miranda (2022) ve Tian vd.,'ne (2019) göre organik/yeşil/sürdürülebilirlik kavramını içeren ürünlere yönelik olumlu tutumları yüksek olan tüketiciler, daha sürdürülebilir niyet ve davranış sergileme ve yeşil ürünler satın alma eğilimindedir.

Toplumda sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimi haline gelmesi ve yeşil tüketim davranışı uygulamalarını kapsaması gerekmektedir. Bu nedenle toplumdaki aktif yeşil tüketici sayısı artırılmalıdır. Diğer taraftan tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir, çünkü bilgi eksikliği tüketicilerin yeşil tüketime yönelik satın alma kararları vermelerini engelleyebilmektedir. Yeşil ürünlerin tüketiminin artması sonucunda çevre kalitesinin artacağına farkında olan çevreye duyarlı tüketiciler, yeşil tüketim faaliyetlerine daha aktif bir şekilde dâhil olma eğilimindedirler (Zeynalova ve Namazova, 2022, s. 4).

Huthasuhut vd. (2022) tüketicinin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarının aracılık ettiği marka imajı ve yaşam tarzının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, yaşam tarzının satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Qing vd. (2012) yaptıkları çalışmada satın alma kararına müdahale eden bir değişken olarak yaşam tarzı, tüketici etnosentrizmi, ürün kalitesi ve satın alma niyetinin doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucu yaşam tarzının yerel ve ithal meyve satın alma tutumları ve niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca satın alma niyetinin, satın alma kararı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ve yaşam tarzının aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında araştırmadaki hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H₂: Yaşam tarzı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Nüfusun artan tüketiciliği, çevresel sorunların artması ve yeni beslenme alışkanlıkları çevresel olarak sürdürülebilir tüketim ihtiyacını vurgulamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik arayışında toplumun geleneksel tüketim kalıplarında ve satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzde tüketiciler, işletmeleri sadece kâr merkezleri olarak değil aynı zamanda çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı kuruluşlar olarak görmektedirler. Tüketicinin yeşil tüketim davranışlarını benimsemeye hazır olması, çevresel açıdan sürdürülebilir bir tüketim oluşturmanın anahtarıdır (Rajadurai vd., 2021). Çevresel olarak sürdürülebilir tüketim, mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için üretim modellerini daha sürdürülebilir ürünlere doğru değiştiren işletmeler için önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Ferreira ve Pereira, 2023, s. 11). Bu nedenle, pazarlamacıların pazarlama stratejilerine çevresel sürdürülebilirlik unsurunu dahil etmeleri önemlidir (Matharu vd., 2021, s. 32).

Çevresel sorumluluk, bireyin ekolojik sorunları çözmeye cesaret, azim, kendine hâkim olma ve toplum ruhu gibi manevi niteliklerini ifade etmektedir (Yue vd., 2020, s. 2-3). Sağlık ve sürdürülebilirliğe yönelik yüksek düzeyde kaygı ve çevre koruma taahhüdünü içeren çevresel bilinç, sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik daha olumlu tutumlar yaratmaktadır (Matharu vd., 2021; Szakály vd., 2017). Bu davranışı benimseyen tüketiciler daha az enerji ve kaynak tüketen araçları, geri dönüştürülebilir ve çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedirler. Sürdürülebilir tüketim davranışı çevre bilinci ile gerçekleşmektedir, çünkü bu bilinçle sahip tüketiciler hem kendi hayatlarını hem de diğer tüm canlıların hayatlarını korumak için sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemektedirler (Kâğıtçı, 2022, s. 8). Bu konuda Tatar (2021) çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğunu, değişkenler arasındaki korelasyonun olumlu ve kuvvetli seviyede olduğunu saptamıştır.

Schmitt vd.,'ne (2018) göre tüketici hayatından memnun olduğu ölçüde sürdürülebilir tüketime yönelmektedir. Kolektivist kişilerin bireysel hedeflerden çok grup hedeflerini vurguladıkları, daha işbirlikçi olma eğiliminde oldukları ve başkalarına yardım etmeye daha istekli oldukları için geri dönüşüm davranışlarına girme olasılıkları daha yüksektir ve bu nedenle sürdürülebilir tüketimle ilgilenmeye de daha yatkındırlar (Ali vd., 2019; Čapienė vd., 2021). Verhofstadt vd.,'ne (2016) göre Belçikalılar tüketimlerinin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için taze veya mevsimlik ürünler satın alma eğilimindedirler ve sürdürülebilir bir yaşam tarzının kazan-kazan durumları yaratabileceğinin de farkındadırlar.

Sürdürülebilir tüketimin tanımı konusunda önceki çalışmalar arasında bir fikir birliği olmasa da literatürde çok sayıda sürdürülebilir tüketim tanımları yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Dolan'a göre (2002) sürdürülebilir tüketim, ekolojik çevre sorunlarına bulunacak çözümleri anlamaya yönelik bir tüketim biçimidir. Geiger vd.,'ne göre (2018), tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarma sürecinde şimdiki ve gelecek nesiller için ekolojik ve sosyo-ekonomik koşullar üzerindeki etkilerini dikkate alarak yaptıkları bireysel eylemlerdir. Čapienė vd.,'ne göre (2021), şimdiki ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, temiz ve sağlıklı bir çevrenin sağlanmasının yanı sıra toplumun çevresel, ekonomik ve sosyal hedefleri arasında bir uzlaşma olarak anlaşılan sürdürülebilir kalkınma stratejisinin ayrılmaz parçalarıdır. Kâğıtçı'ya göre (2022), dünyanın var olan kaynaklarının sınırlar içinde kullanılmasına dayalı çevreye olan her türlü olumsuz etkiyi azaltıcı çözümler bulmaya çalışan bir tüketim şeklidir. Dimitrova vd.,'ne göre (2023), çevre dostu ürünler satın alıp tüketmekten daha fazlasıdır ve aşırı tüketimden kaçınma gibi yaşam tarzındaki bir değişikliğe ve gelecek nesillere karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Khan ve Thomas (2023) ve Quoquab ve Mohammad (2017) ise sürdürülebilir tüketim ile zehirli maddeleri, karbon emisyonlarını ve diğer kirleticileri azaltarak çevreyi korurken kaliteli bir yaşam tarzı için minimum mal, hizmet ve doğal kaynakları kullanmayı taahhüt eden insan davranışlarını ifade etmekte ve gelecekteki ihtiyaçları sürdürürken mevcut ihtiyaçları da karşılamayı vurgulamaktadır.

Literatürde sürdürülebilir tüketim davranışı incelendiğinde “çevreci tüketim davranışı” (Blok vd., 2014; Saari vd., 2021; Steg-Vlek, 2009), “sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışı” (Hosta ve Zakbar, 2021), “yeşil tüketici davranışı”, “çevre dostu davranış” (Marzouk, 2019), “ekolojik davranış” (Kaiser vd., 1999) “yeşil ve etik tüketicilik” (Tripathi ve Singh, 2016; Quoquab ve Mohammad, 2017) gibi terimlerin sürdürülebilir tüketimle eş

anlamli olarak kullanildiğı görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin kısmen karmaşık ve kararsız doğasından kaynaklanmaktadır (Piligrimiene vd., 2020).

Sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygıları azaltmayı, güvenliği ve refahı artırmayı, makul bir doğal kaynak dağılımı sağlamayı, sağlıklı bir yaşam oluşturmayı ve sosyal sorumluluğu benimsemeyi amaçlamaktadır (Brandão ve de Miranda, 2022, s. 5). Bu anlayış mevcut savurgan tüketim modelinden, geleceğe yönelik daha çevre dostu bir tüketime doğru bir paradigma değişikliğini gerektirmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2017, s. 115). Sürdürülebilir tüketimin bir diğer önemli yönü de kaynak verimliliği ve düşük karbon ekonomisi elde etmek için pratik yaklaşımlar sunarak yaşam kalitesini artırmasıdır. Bu noktadan hareketle; sürdürülebilir tüketimin iki temel direği, *koruma* ve *sürdürülebilir satın alma davranışdır* (Marzouk, 2019, s. 100).

Sürdürülebilir tüketim ile geleneksel tüketim arasında birkaç farklılık söz konusudur. Sürdürülebilir tüketim asıl gereksinimleri tatmin etmeye yönelik bir anlayışı ifade ederken, geleneksel tüketim ise tatmine yönelmektedir. Sürdürülebilir tüketimde gelecek nesillere ve çevresel sonuçlara özen gösterme, materyalizm yerine kaliteli yaşama odaklanma ve harcamalarda ölçülü davranma gibi öncelikler açısından geleneksel tüketimden ayrılmaktadır. Üstelik en varlıklı tüketiciler müsrif tüketim ve lüks mallara savurgan harcama eğilimindeyken dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca çocuk yetersiz beslenme, cehalet ve kalacak yer konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu tür özensiz tüketim modeli, çevresel tehlikelere ve doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 601-602). Örneğin; Avrupa’da israf edilen toplam gıda miktarının yarısından fazlası temel olarak yanlış gıda yönetimi alışkanlıkları ve davranışlarından kaynaklanan evsel gıda atıklarıyla ilgilidir (Principato vd., 2020, s. 2).

Tüketiciler sürdürülebilirliği artırmaya yönelik kurumsal stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında kilit paydaş olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir tüketim ya hep ya hiç olgusu değildir, çünkü birkaç farklı davranış modelini ve tüketim türünü kapsamaktadır (Balderjahn vd., 2018, s. 83). Örneğin; sürdürülebilirliği düşünen bir tüketici ölçülü harcamalıdır, yani tüketim davranışlarında ne savurgan ne de cimri olmalıdır (Quoquab ve Mohammad, 2016, s. 602). Tüketici davranışının bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçlerin bir sonucu olacağını ve bireysel tüketim modellerini değiştirmenin daha sürdürülebilir tüketici davranışı gerektirdiği fikrinden yola çıkarak çeşitli faktörlerden etkileneneğini hatırlamak son derece önemlidir (Dimitrova vd., 2023, s. 2).

Kağıtçı (2022) genç tüketicilerin algılanan sorumluluk ve çevresel tutumlarının, sürdürülebilir satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yılmaztürk ve Akdoğan (2023) materyalizmin yeşil satın alma niyetine ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına, yeşil satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına anlamlı etkisinin olduğunu, ayrıca materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yadav ve Pathak (2017) Hindistan’da yaptıkları çalışmada Planlı Davranış Teorisinin üç bileşeninin tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini tamamen desteklediği ve bunun da tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Wee vd.,’ne göre (2014) organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışı, ürünlerin satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti ile organik gıda satın alma davranışlarını tahmin etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Thøgersen (2009) yaptığı çalışmada Danimarka’da satın alma niyeti ile organik domates ürünleri satın alma arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak araştırmadaki son hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Satın alma niyeti sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve 18 yaşından büyük 470 kişi oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile 1-30 Nisan 2021 tarihlerinde elde edilmiştir. Anket linki mobil uygulamalarda ve çevrimiçi ortamlarda paylaşılarak kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma grubu olarak alışveriş yapan ve 18 yaşından büyük olan, Türkiye’de yaşayan her tüketicieye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ana kütle bilinmediği zaman %5 hata payı ile örnekleme hacmi olarak 384 sayısının yeterli olduğu bilinmektedir (Baş, 2001). Hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınmış ve bu sayı yüksek tutulmuştur. Toplam geçerli olan 470 anket üzerinden de analizler yapılmıştır.

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırmada beşli Likert tipinde toplam 17 adet ifadeyi içeren ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracındaki ifadeler Matharu vd.’nin (2021) çalışmasında kullanılan ölçekten Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek İngilizce bilen iki pazarlama akademisyenine gösterildikten sonra son şeklini almıştır ve öyle kullanılmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Matharu vd.’nin (2021) çalışmasında kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu, faktörlerin

tümünün AVE değerlerinin 0,540'tan, CR değerlerinin 0,901'den ve Cronbach Alpha değerlerinin de 0,923'den büyük olduğu ilgili çalışmada belirtilmiştir. Ayrıca ölçme aracında bireylerin demografik özelliklerini tanımlayan 6 adet ifade daha mevcuttur. Çalışmada pandemi, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır.

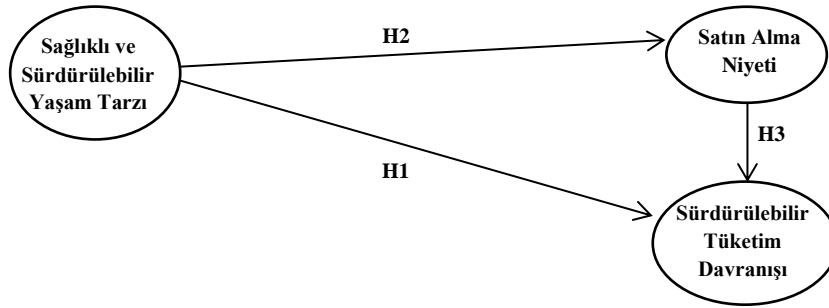
3.3. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de tasarlanan model ve kurulan hipotezler verilmiştir. Şekil 1'deki modelde yer alan değişkenlere bakıldığında Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü bağımsız, Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti dış bağımlı/iç bağımsız ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ise bağımlı değişkendir. Model de yer alan bağımsız değişken ve aracı değişken Sürdürülebilir Tüketim Davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir:

H₁: Yaşam tarzı sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Yaşam tarzı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Satın alma niyeti sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Tasarlanan Model ve Hipotezler

3.4. Uygulanan Analiz Teknikleri

Araştırmada verilerin frekans analizi ve ankete ilişkin tanımlayıcı istatistikler için SPSS programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçme aracının geçerliliği ve güvenilirliğini saptamak için Faktör Analizi yapılmıştır. İkinci olarak ise Yol Analizi ile tasarlanan model sınanmıştır. Bu analizler SMARTPLS v4. (Demo) programı ile yapılmıştır.

PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analiz gerçekleştirilmesi önerilse de örneklemin sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve doğru sayıda gösterge değişken varsa, her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (CB-SEM: AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktur (Hair vd., 2016). Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Çalışma Grubuna Ait Bulgular

Tablo 1'de çalışmaya dahil olan bireylerin demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	321	68,3	Evli	72	15,3
Erkek	149	31,7	Bekâr	392	83,4
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	6	1,3
18-26	382	81,3	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
27-35	60	12,8	İlköğretim ve altı	15	3,2
36-44	17	3,6	Lise	134	28,5
45-53	11	2,3	Ön Lisans	118	25,1
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	Lisans	187	39,8
Kamu Sektörü	54	11,5	Lisansüstü	16	3,4
Özel Sektör	96	20,4	Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	16	3,4	3.000 TL ve altı	234	49,8

Öğrenci	233	49,6	3.001-5.000 TL	134	28,5
Esnaf/Tüccar	8	1,7	5.001-7.000 TL	74	15,7
Diğer	63	13,4	7.001 TL ve üstü	28	6,0
Toplam	470	100	Toplam	470	100

Tablo 1'e göre veri grubunun %68,3'ü kadın; %31,7'si erkektir. Yaşa göre en yüksek katılımın %81,3 ile 18-26 yaş aralığında; mesleğe göre en yüksek katılım %49,6 ile öğrencilerde; medeni duruma göre en yüksek katılım %83,4 ile bekârlarda; eğitim durumuna göre en yüksek katılım %39,8 ile lisans mezunlarında; aylık ortalama aile gelirine göre en yüksek katılım ise %49,8 ile 3.000 TL ve altı geliri olan kişilerdedir.

4.2. Ölçeğe Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin ifadeleri, ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek İfadeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler/Tanımlayıcı İstatistikler	n	Ort.	Std. Sapma	Max.	Min.
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	470	4,407	,2583	5	1
1. Mükemmel fiziksel sağlığını korumayı önemsiyorum.	470	4,379	,7817	5	1
2. Çevreyi korumayı önemsiyorum.	470	4,687	,6144	5	1
3. Sürdürülebilir tarım uygulamalarını önemsiyorum.	470	4,426	,7930	5	1
4. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmayı önemsiyorum.	470	4,438	,7723	5	1
5. Aileme ve arkadaşlarıma çevre dostu ürünler satın almanın faydalarından bahsedirim.	470	4,209	,9299	5	1
6. Kadınların yaşadıkları zorlukları önemsiyorum.	470	4,719	,6513	5	1
7. Toplumsal bilinci önemsiyorum.	470	4,615	,6931	5	1
8. Değerleri benimkine benzeyen firmalardan ürün almayı tercih ederim.	470	4,234	,9261	5	1
9. Çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi seviyorum.	470	4,453	,7678	5	1
10. Çevre dostu ürünler için % 20 daha fazla ödemeye hazırım.	470	3,877	1,0758	5	1
Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti	470	4,234	,0304	5	1
1. Ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmak istiyorum.	470	4,466	,6707	5	1
2. Gelecekte ürünleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı denemek isterim	470	4,423	,6671	5	1
3. Satın alabilmek için bir mağazada aktif bir şekilde sürdürülebilir ürünleri ararım.	470	4,049	,9164	5	1
4. Sürdürülebilir ürünlerin kullanımını destekler ve tavsiye ederim.	470	4,364	,7901	5	1
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	470	3,851	,2400	5	1
1. Yeşil ürünler almayı tercih ederim.	470	4,534	,7078	5	1
2. Pahalı olsalar bile "yeşil ürünleri" seçerim/satın alırım.	470	3,877	1,0334	5	1
3. Çevre kirliliğine neden olan ve yüksek tüketimli bir yaşam tarzından kaçınırım.	470	4,332	,7812	5	1
4. Ürünlerin yeşil ürün olup olmadıklarına bakmaksızın en ucuz olanları satın alırım. (TK)	470	2,660	1,4154	5	1

Tablo 2'de verilen anket ifadelerinden Sürdürülebilir Tüketim Davranışının 4. Maddesi ters kodlama gerektirirken diğerleri gerektirmemektedir. Bundan dolayı 4. Madde diğer maddelere göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Tanımlayıcı istatistiklere baktığımızda Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün ortalaması diğer iki faktöre göre düşük kalmıştır. Genel olarak ölçüm aracındaki ifadelerin ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik skorlarına ait sonuçlar ise aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe Ait Skorlar

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	SSYT1	0,577	1,338	,883	,887	,906	,518
	SSYT2	0,724	2,084				
	SSYT3	0,701	1,749				
	SSYT4	0,754	2,103				
	SSYT5	0,772	2,006				

	SSYT6	0,641	2,132				
	SSYT7	0,731	2,370				
	SSYT8	0,703	1,800				
	SSYT9	0,759	2,101				
	SSYT10	0,640	1,624				
	SAN1	0,846	1,630				
Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti	SAN2	0,827	1,856				
	SAN3	0,767	1,556	,773	,774	,854	,595
	SAN4	0,854	1,502				
	STD1	0,824	1,540				
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	STD2	0,719	1,271				
	STD3	0,835	1,539	,717	,731	,841	,640
	STD4	0,408	1,160				

Tablo 3'te verilen Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörünün 1. maddesi (SSYT1) ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün 4. maddesinin (STD4) yük değerleri düşük/çok düşük olduğu için bu maddeler çıkarılmış ve hesaplamalar öyle gerçekleştirilmiştir. STD4 maddesinin faktör yükünün düşük çıkmasının nedeni olarak "Ürünlerin yeşil ürün olup olmadıklarına bakmaksızın en ucuz olanları satın alırım." Maddesinin ters kodlama içeren bir ifade olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü ters kodlamadan dolayı madde ortalaması çok düşük ve standart sapma değeri ise diğer ifadelerle nazaran çok yüksek bulunmuştur. Bu durum ankete katılanların ifadenin olumsuz içeriğini anlamayarak ya da dikkat etmeyerek cevapladığı ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu haliyle Sürdürülebilir Tüketim Davranışı faktörünün geçerlilik ve güvenilirlik skorlarını düşürdüğü için de analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3'teki skora göre ölçme aracındaki faktörlerin hepsinin CR skoru 0,8'in üzerindedir ve CR kriteri bakımından istenen şart sağlanmaktadır. AVE skorlarına bakıldığında da tüm faktörlerin skorları 0,5'in üzerindedir ve AVE bakımından da istenen kriter sağlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ayrıca tüm CR skorları da AVE skorlarından büyüktür. Bu bakımdan ölçme aracı uyum geçerliliği koşulunu yerine getirmektedir.

Yine Tablo 3'e göre ölçme aracındaki tüm faktörlere ait iç tutarlılık skorlarının hepsi 0,7'nin üzerindedir ve faktörlerin hepsi oldukça güvenilirlik göstermektedir (Tavşancıl 2014, s. 29). Veri Tutarlılık Katsayısına (ρ_A) göre de faktörlerin hepsi 0,7'nin üzerinde skora sahiptir. Dolayısıyla ölçekteki faktörlerin tamamının yüksek güvenilir olduğu görülmektedir (Hair vd., 2016). Son olarak tüm maddelerin VIF skoru 3 değerinden küçüktür ve modelde çoklu bağlantı problemi yoktur (Hair vd., 2016).

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell ve Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. Tablo 4'teki bulgulara göre faktörlerin tamamının F&L şartını sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4. F&L Kriter Katsayıları

Faktörler	Satın Alma Niyeti	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Satın Alma Niyeti	0,771*		
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	0,522	0,720*	
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,472	0,519	0,800*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Çalışmada ek olarak Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) katsayılarına da bakılmıştır. Tablo 5'e göre faktörlerin tamamının skorları 0,85'ten küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını karşıladığı da saptanmıştır (Henseler vd., 2015).

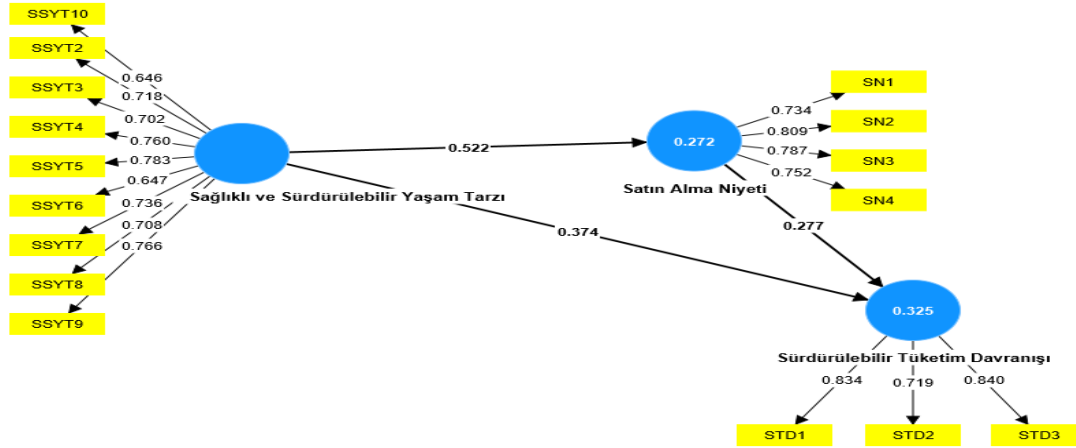
Tablo 5. HTMT Oran Katsayıları

Faktörler	Satın Alma Niyeti	Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Satın Alma Niyeti			
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	0,619		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,633	0,638	

Tasarlanan modelin yapısal uyumu sağladığını göstermek için χ^2 , NFI>0,90 ve SRMR<0,08 uyum indeksi olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2016). Modelin uyum iyiliği skorları $\chi^2=798,436$, NFI=0,930 ve SRMR=0,075 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca $\chi^2/sd=1,702<3$ bulunmuştur. Bu sonuçlar bakımından tasarlanan model iyi uyum göstermektedir.

4.3. Yol Analizi Ait Bulgular

Şekil 2’de tasarlanan araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 2. Modelin Yol Diyagramı

Modelde çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını saptamak için doğrusallık testi yapılmıştır. Tablo 6’da bu teste dair bulgular gösterilmiştir.

Tablo 6. İç Model VIF Değerleri

	Satın Alma Niyeti	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	1,000	1,374
Satın Alma Niyeti		1,374

Araştırma modelindeki değişkenler reflektif olduğundan doğrusallık testini kontrol etmede modeldeki değişkenlere ait iç model VIF değerleri baz alınmıştır (Doğan, 2019). Tablo 6’ya göre bütün VIF değerleri eşik değer olan 3’ten küçüktür ve modelde yer alan değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi yoktur.

Çalışmada 5.000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 8’e göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık %37 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Satın Alma Niyetini yaklaşık %52 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son aşamada Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti de Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık %28 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ve H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yol Katsayıları ve Anlamlılığı

Hipotezler	Araştırma Örnekleme	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	p
H ₁ : Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,374	0,376	0,067	5,569	0,000
H ₂ : Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti	0,522	0,525	0,039	13,286	0,000
H ₃ : Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,277	0,278	0,066	4,203	0,000

Yol Analizinde dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörünün Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti aracılığıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki dolaylı etkisi aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı faktörü Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti üzerinden Sürdürülebilir Tüketim Davranışını yaklaşık olarak %15, pozitif ve dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 8. Dolaylı Yol Katsayıları ve Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,145	0,147	0,038	3,782	0,000

Araştırmada modelin yapısal analizi için R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri kullanılmıştır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri aşağıda sırayla verilmiştir. Tasarlanan modelinin belirlilik katsayılarına (R^2) ait bulgular Tablo 9'da verilmektedir. Buna göre Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeni zayıf düzeyde açıklanmaktadır. Yine Sürdürülebilir Tüketim Davranışı değişkeni de zayıf düzeyde açıklanmaktadır (Chin, 1998).

Tablo 9. Belirlilik Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R^2	Düzeltilmiş R^2
Satın Alma Niyeti	0,272	0,271
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,325	0,322

Etki büyüklüğü (f^2) katsayıları ise Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı değişkeninin Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etki büyüklüğü yüksek düzeydedir. Benzer şekilde Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etki büyüklüğü de orta düzeydedir. Ancak Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerindeki etki büyüklüğü zayıf düzeydedir (Cohen, 1988). Diğer bir deyişle; Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkeninin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının üzerindeki etkisi zayıftır ve onun güçlü bir yordayıcısı değildir.

Tablo 10. Etki Büyüklüğü Katsayıları

Yollar	f-square
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Satın Alma Niyeti	0,374
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,151
Satın Alma Niyeti-> Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,083

Stone-Geisser's Q^2 kestirimsel uygunluğunu ait bulgular Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre modelde yer alan tüm değişkenlerin Q^2 değeri pozitiftir ve bütün değişkenlerin kestirimsel uygunluğu sağladığı görülmektedir (Chin, 1998). Bu bakımdan Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti değişkenlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Stone-Geisser's Q^2 Katsayıları

Total	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı	4.230,000	2.584,162	0,389
Satın Alma Niyeti	1.880,000	1.270,709	0,324
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	1.410,000	999,755	0,291

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nüfus artışıyla birlikte aşırı mal ve hizmet tüketimi, çevre üzerinde olumsuz bir etki yaratarak iklim değişikliğinin hızlanmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların gelecekteki kıtlığı, iklim değişikliğinin önlenmesi ve hafifletilmesi ile başa çıkma yeteneği nedeniyle kendisini ekonomik büyüme ve sosyal kalkınmaya bir alternatif olarak konumlandırmıştır (Guzmán Rincón vd., 2021, s. 1). Sürdürülebilir tüketim kavramı son zamanlarda tüketici tercihleri, satın alma kararları ve tüketim tarzları üzerinde etkisi olan bir anlayışı ifade etmektedir. Bu nedenle Čapienė vd.,'nin (2021) belirttiği gibi tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirebilecek faktörlerin belirlenmesi son derece önemlidir.

Tüketicilerin bilgi seviyesi ve çevreye duyarlılıkları arttıkça söz konusu bu tüketiciler doğayı koruma güdüsüyle hareket ederek tüketimlerini azaltmakta veya çevreye zarar veren ürünleri tüketmemektedirler. Ayrıca bazı tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan bu anlayışa göre yeniden dizayn ettikleri ve hayatlarının geri kalanında böyle yaşamaya çalıştıkları da bilinmektedir. Benzer şekilde Figueroa-García vd. (2018) sürdürülebilir ürünlerle ilgili daha fazla bilgi talep eden tüketicilerin tükettikleri şeylerin çevresel ve sosyal etkileri konusunda endişe duyan, ekolojik ürünler satın alan, hatta sürdürülebilir ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli kişiler olduğunu ifade etmekte ve tüm bu eylemlerin yaşam tarzlarında sürdürülebilirliğe yönelik bir değişikliği öngördüğünü de vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan sürdürülebilir tüketim, sadece doğa ve toplumla uyum içinde yaşamayı gerektirmez aynı zamanda tüketicilerin topluma ve doğaya karşı hesap verebilirliğini de gerektirmektedir (Tripathi ve Singh, 2016, s. 321). Bu nedenle giderek çok sayıda tüketici, tüketim davranışları da dahil olmak üzere yaşam

tarzlarını etkileyebilecek çevresel sorunlar konusunda sorumluluk hissederken (Sung ve Woo, 2019; Laroche vd., 2001; Balázs Lendvai vd., 2022), çevresel sürdürülebilirlik, yeşil tüketim ve yeşil üretim konusunda daha bilinçli hale gelmektedirler (Ali vd., 2023).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde; yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ve böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamda tüketicilerin yaşam tarzlarının onların sürdürülebilir tüketim tercihleri göstermesinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu konuda Häyrinen vd.'nin (2016) bir yaşam tarzı olarak LOHAS'ın tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını belirtmesi, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca Ateş (2022) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile yaşam tarzı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtmesi bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Yine aynı şekilde H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Buna göre yaşam tarzının tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyetlerini, isteklerini etkilediği de söylenebilir. Amri ve Prihandono (2019) yaptıkları çalışma sonucu yaşam tarzının satın alma niyeti aracılığıyla satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Son olarak tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyetlerinin onları sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirdiği, doğayı ve çevreyi korumak için sürdürülebilir ürünler satın almaya sevk ettiği ifade edilebilir, böylece H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, çalışmada ulaşılan bu sonuç, sürdürülebilir tüketim davranışının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden do Canto vd.'nin (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Kâğıtçı (2022) genç tüketicilerin algılanan sorumluluk ve çevresel tutumlarının, sürdürülebilir satın alma davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki gösterdiğini bulmuştur. Brandão ve de Miranda (2022) tüketicinin çevre bilgisi ve çevreye karşı tutumunun satın alma niyetinde olduklarında olumlu etkiler yarattığını ve yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak sürdürülebilir tüketim anlayışıyla hareket eden işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- İşletmeler tüketicilerde çevre lehine tutum ve davranış değişikliği yaratacak ve bu sayede sürdürülebilir tüketime teşvik edecek şekilde ürünlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamalıdır.
- Teknolojik yeniliklerin hızla arttığı ve tüketimin sürekli özendirildiği modern çağda yetişen gençlerin çevreye duyarlı faaliyetler konusunda bilinç düzeylerini artıracak etkinlik ve eğitimlerde yer almaları çok önemlidir. Bu konuda gençlerin ilgisini çeken sosyal medya platformlarının işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanması ve çevreci tüketim davranışına dahil olmaları toplumun yaşam tarzında da sürdürülebilirlik yönünde bir değişime katkıda bulunacaktır.
- Yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu literatürde sıkça ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen ve çevresel kaygı duyan çok sayıda tüketici bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir. Yapılan birçok çalışmada da (Laroche vd., 2001; Barber ve Taylor, 2013; Brandão ve de Miranda, 2022; Orea-Giner ve Fusté-Forné 2023) tüketicilerin çevre dostu ürünler satın almak için daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir. Fakat bazı tüketiciler yeşil ürünlerin pahalı olduğu düşüncesinden hareketle sürdürülebilir satın alma davranışı gerçekleştirmek istememektedirler. İşletmelerin fiyat duyarlılığı yüksek bu tüketicileri de sürdürülebilir tüketime teşvik edecek çözümler bulmaları kısa vadede işletmeye uzun vadede ise çevreye katma değer sağlayacaktır. Yıldız ve Kelleci'nin (2022) de belirttiği gibi sorumlu üretim ve tüketimin ne anlama geldiği, sürdürülebilir tüketimin hangi ürünlerle nasıl desteklenebileceğinin açıklanması son derece önemlidir.
- Literatürde bazı araştırmacılar (Laroche vd., 2001, Haron vd., 2005) çevresel bilgi ile sürdürülebilir tüketim arasında bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Tüketiciler çevre üzerinde faaliyetlerinin olumsuz etkilerini ve yeşil tüketimin faydalarını fark ettiklerinde ihtiyaçlarını karşılarken atık ayrıştırma, yeniden kullanılabilir alışveriş çantaları ve organik gıdalar satın alma gibi çevreyi korumaya yönelik davranışlar gerçekleştirmeye istekli hale gelmektedirler. Bu nedenle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından hareketle, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yeşil ürün ve hizmetleri tüketiciye sunmalı ve bu konuda onları bilgilendirmelidirler.
- Sürdürülebilir tüketim kapsamında en çok dikkat çeken konulardan biri olan organik gıda, tüketicilerin sağlığı ve yaşam kaliteleri üzerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda sağlıklı gıdalar için artan tüketici talebi, gıda kalitesi ve güvenliğinin önemini artırmış ve yeşil tüketiciler işletmelerden atık ve kirlilik yaratmayan organik ürünler talep ederek ekolojik ayak izlerini azaltmak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler çevre sorunlarına olan duyarlılıklarını sundukları organik gıdalarla tüketicilere göstermelidirler.

Bu çalışmanın bulguları, endüstri ve tüketici derneklerinin sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzına ilişkin tüketici algılarını anlamalarına ve böylece tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı geliştirmelerine katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenler, pazarlamacılar ve üreticiler için çalışma bulgularının değerli olduğu ve konu ile ilgili literatüre de farklı bir bakış açısı sağlayacağı söylenebilir. Bu noktadan hareketle, işletmelerin üretim süreçlerinde ve sundukları üründe yaşam tarzına bağlı olarak değişen tüketim modellerini dikkate alarak sağlıklı ürünler üretmeleri

ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları sürdürülebilir tüketim davranışının artmasına imkân sağlayabilir.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Örneklem tekniği, örneklem hacmi ve kullanılan nicel analizler çalışmanın kısıtları olarak sayılabilir. Bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenemez. Gelecek çalışmalarda daha farklı örneklem tekniklerinin kullanılması, daha büyük örneklem hacimleri üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi ya da nitel analizlerin kullanılmasıyla daha farklı sonuçlara ulaşılması da mümkün olacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose:

Changing lifestyles and consumption patterns following growth and urbanization put pressure on the environment and sustainable development, and unsustainable production and consumption practices lead to an environmental crisis (Biswas and Roy, 2015, p. 332). According to Sheoran and Kumar (2021), sustainability has become an important concern for the world, while green and sustainable consumerism is constantly emphasized. With this socio-ecological awareness in the society, it is seen that the pressure on businesses to be socially and environmentally responsible is increasing (Hummel, 2022, p. 4). Consumers, who have become more ecologically conscious, want to purchase environmentally friendly products and services and therefore show ethical behavior by preferring businesses that support environmental practices (Han et al., 2009; Yadav & Pathak, 2017). When the literature is examined (Khan & Thomas, 2023; Pícha & Navratil, 2019; Meyer, 2015; Sheoran & Kumar, 2021; Hofmeister-Tóth et al., 2011), there are many studies in which demographic variables such as age, gender, education level, income affect sustainable consumer intention and/or sustainable consumption behavior, but there are few studies that measure the effect of lifestyle on sustainable consumption behavior together with sustainable product purchase intention. In this context, this study aims to reveal the effect of healthy and sustainable lifestyle on sustainable product purchase intention and consumption behavior.

Literature Review:

Thøgersen (2009) concluded that there is a strong positive relationship between purchase intention and the purchase of organic tomato products in Denmark. Similarly, according to Wee et al. (2014), actual purchase behavior of organic food products is significantly influenced by purchase intention. Matharu et al. (2021) stated that consumers' sustainable consumption intention has a positive impact on sustainable consumption behavior and confirmed that consumers' lifestyles positively affect their attitudes towards sustainable consumption. Herawaty et al. (2019) stated that lifestyle has a positive impact on the purchase decision process. As a result of the literature review, it is seen that there are a limited number of studies on this subject. It can be said that the findings of the study are valuable for academics, marketers and producers who want to conduct research on sustainable consumption behavior and will provide a different perspective to the literature on the subject.

Methodology:

Data were collected from 470 consumers over 18 age, using the online survey form on April 1-30, 2021. First, Factor Analysis was applied to the obtained data. In the study, a five-point Likert-type measurement tool with a total of 17 statements was used. These statements were translated into Turkish from the scale used in Matharu et al.'s (2021) study. In the study, SPSS program was used for frequency analysis of the data and descriptive statistics related to the questionnaire. The concordance and discriminant validity, and internal consistency of the scale used were revealed, and it was seen that the scale was valid and reliable. Then, the research model was subjected to Path Analysis. Factor Analysis and Path Analysis SMARTPLS v4. was carried out with the program.

Results and Conclusions:

First of all, it was determined that there was no multicollinearity problem in the research model. Then, the model was tested by applying a 5000-unit bootstrap. As a result of the analysis, it was concluded that lifestyle positively affects purchase intention. It has also been observed that lifestyle positively affects sustainable consumption behavior. In addition, it has been found that lifestyle and purchase intention significantly and positively affect sustainable consumption behavior. Thus, all established hypotheses were accepted. The findings of this study may help industry and consumer associations understand consumer perceptions of healthy and sustainable lifestyles and thus contribute to the development of consumer purchase intentions and behaviors. From this point of view, it may be possible for businesses to increase sustainable consumption behavior by producing healthy products and meeting the needs and expectations of consumers by taking into account the changing consumption patterns depending on lifestyle in their production processes and the products they offer. As with every study, this study also has some limitations. Sampling technique, sample volume and quantitative analyzes used can be considered as limitations of the study. Therefore, the results of the study cannot be generalized. In future studies, it will be

possible to use different sampling techniques, conduct analyzes on larger sample volumes, or obtain different results by using qualitative analyses.

KAYNAKÇA

- Aktaş, S.C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F.M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 1-14. Doi: 10.1002/bse.2284.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M.S., Cheok, M.Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>.
- Ambak, A., Yusof, I., Yamin, S., & Shamsuddin, S.M. (2018, November 12-13). *The effects of lifestyles on sustainable consumption: A conceptual study of cosmetics and personal care products*. Proceedings of the 1st International Conference on Finance Economics and Business, ICOFEB, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia. Doi: 10.4108/eai.12-11-2018.2288827
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Ateş, A. (2022). Yaşam tarzlarına bağlı olarak alışveriş tercihlerinin sürdürülebilir tüketime etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Journal of History School*, 59, 2181-2210. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.62047>
- Balázs Lendvai, M., Kovács, I., Ferenc Balázs, B., & Beke, J. (2022). Health and environment conscious consumer attitudes: Generation Z segment personas according to the LOHAS model. *Social Sciences*, 11(269). <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>.
- Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Šroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability*, 12, 6564, 1-24. Doi:10.3390/su12166564.
- Barber, N.A., & Taylor, D.C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203-226. Doi: 10.1108/IJWBR-2012-0013
- Baş, T., (2001). *Anket*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2014). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*. 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063>
- Brandão, A., & de Miranda, C.C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14, 7906, 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14137906>
- Bulut, Z.A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study. *Sustainability*, 13(4), 1601. <https://doi.org/10.3390/su13041601>
- Cerri, J., Testa, F. & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.054.

- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Eds.) (pp. 295–358), *Modern Methods for Business Research*.
- Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In Hoyle R (Eds.), *Statistical Strategies For Small Sample Research* (pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Choi, S., & Feinberg, R.A. (2021). The LOHAS (lifestyle of health and sustainability) scale development and validation. *Sustainability*, 13(1598). 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2023). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12, 155, 1-22. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
- Do Canto, N.R., Grunert, K.G., & De Barcellos, M.D. (2021). Circular food behaviors: A literature review. *Sustainability*, 13, 1872. 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13041872>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., & Tuğrul Tuğer, A. (2018). Çevreci tüketim davranışı: Boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A.N. & Fachrudin, K.A. (2015). Analysis of consumer behavior of organic food in North Sumatra province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44-58. <http://dx.doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44>.
- Fares, K., & Zhang, X. (2017). *Customers’ attitude towards certified food service the influence of green attributes, green skepticism and the comparison of LOHAS* [Master’s Thesis, Linnaeus University] V&#xjEoSweden.
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers’ intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese Context. *Sustainability*, 15, 9670. 1-13. <https://doi.org/10.3390/su15129670>
- Figuroa-García, E.C., García-Machado, J.J., & Yábar, D.C. P-B. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid, *Sustainability*, 10, 2811, 1-16. Doi:10.3390/su10082811.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Geiger, S.M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Guzmán Rincón, A., Barbosa, R.L.C., Álamo, E.M-C., & Rodríguez-Cánovas, B. (2021). Sustainable consumption behaviour in Colombia: An exploratory analysis, *Sustainability*, 13, 802, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13020802>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2016). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>.
- Haron, S.A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Häyrynen, L., Mattila, O., Berghäll, S., & Toppinen, A. (2016). Lifestyle of health and sustainability of forest owners as an indicator of multiple use of forests. *Forest Policy and Economics*, 67, 10–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.forpol.2016.03.005>.
- Henseler, J., Christian M.R., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- Herawaty, T., Tresna, P.W., & Hatiqah (2019). The influence of lifestyle on the process of purchase decision (A study on android users community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, (Supplementary Issue 2), 344-351. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Hertwich, E. (2002). Life-cycle approaches to sustainable consumption, workshop proceedings interim report, *International Institute for Applied Systems Analysis*, Laxenburg, Austria.
- Hofmeister-Tóth, A., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68. Doi:10.1556/SocEc.33.2011.1.6
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hummel, T. (2022). *The influence of consumer personality on sustainable consumption intention in respect of clothing with eco-labels on the German market*. Management with Specialization in Strategic Marketing [Universidade Católica Portuguesa] Católica, Lizbon.
- Huthasuhut, M.F.A., Lubis, P.H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (study on consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57. Doi: <http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5804>
- Kâğıtçı, S. (2022). Sustainable consumption behaviors of young consumers: A study from the perspective of consumer engagement, *EJOSTIMTECH*, 1(1), 6-17.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P.A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59–74.
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Clear and Responsible Consumption*, Vol. 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Khan, S., & Thomas, G. (2023). Examining the impact of pro-environmental factors on sustainable consumption behavior and pollution control. *Behavioral Sciences*, 13, 163, 1-14. <https://doi.org/10.3390/bs13020163>.
- Kim, M., Lee, C., Kim, W.G., & Kim, J. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576. Doi:10.1108/09596111311322925.
- Kumar, A., & Smith, S. (2017). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, Doi: 10.1080/10454446.2017.1266553.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>.
- Marina, D., Pandjaitan, N.K., Hasanah, N., & Cesna, G.P. (2023). Analysis of lifestyle and consumer attitude towards intention to purchase a personal car during pandemic. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 16-33. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/index>
- Marzouk, O.A. (2019). A qualitative examination of urban vs rural sustainable consumption behaviours of energy and water consumers in the emerging Egyptian market. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 98-114. DOI 10.1108/JHASS-07-2019-0016.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological Economics*, 116, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.04.018>
- Nora, L., & Minarti, N.S. (2016, November 15). *The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention*. The 2nd International Multidisciplinary Conference, 135-148.
- O’Neill, C., Mccarthy, M.B., O’Reilly, S., & Alfnes, F. (2023). Food interests, preferences and behaviours: A profile of the sustainable food consumer. *British Food Journal*, 125(13), 352-374. Doi: 10.1108/BFJ-09-2022-0762.

- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: Generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. Doi: 10.1108/BFJ-11-2022-0962.
- Pícha, K., & Navratil, J. (2019). The factors of lifestyle of health and sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption, *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: The unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socio-Economic Planning Sciences*, 100953. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953>.
- Pronello, C., & Gaborieau, J.-B. (2018). Engaging in pro-environment travel behaviour research from a psycho-social perspective: A review of behavioural variables and theories. *Sustainability*, 10, 2412. Doi:10.3390/su10072412.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China, 29(1) , 43-51. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable consumption: Sacrificing for the future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.449.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). *Managing sustainable consumption: Is it a problem or panacea? In sustainable economic development: Green economy and green growth, World Sustainability Series*. Walter Leal Filho, Diana-Mihaela Pociovalisteanu and Abul Quasem Al-Amin (Eds.) Cham: Springer International Publishing, 115-25. DOI: 10.1007/978-3-319-45081-0_7.
- Rahman, S.U., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W.A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 997-1016. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8>
- Rajadurai, J., Wan Hanafi, W.N., Bathmanathan, V., Daud, S., & Azami, N. (2021). Developing nexus eco-purchasing behaviour index (NEPBI) for Malaysia by using partial least square analysis. *Quality & Quantity*, 55(2), 2017-2039. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01094-x>
- Rizkalla, N., Purnamaningsih, P., & Erhan, T.P. (2019). Sustainable consumption behavior among university students in Indonesia: The role of values and norms, advances in economics business and management research. *International Conference of Organizational Innovation*, 100, 261-267. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Rowlands, I.H., Scott, D., & Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: Profiling potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 36-48.
- Saari, U.A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C.M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics* 189: 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>.
- Schmitt, M.T., Aknin, L.B., Aksen, J., & Shwom, R.L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat. *Ecol. Econ.*, 143, 130-140.
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2021). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: Converging the theory of planned behavior and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1746-5648.htm>
- Steg, L., & Vleg, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(3), 309–317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating Male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Petó, K., & Jasák, H. (2017). Attitudes of the lifestyle of health and sustainability segment in Hungary. *Sustainability*, 9, 1763, 1-16. doi:10.3390/su9101763.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. DOI 10.1108/00070700510629760.

- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi, *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, 1, 173-192.
- Tian, M., Pu, B., Chen, Y., & Zhu, Z. (2019). Consumer's waste classification intention in China: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 11, 6999, 1-18. Doi:10.3390/su11246999.
- Tripathi, A., & Singh, M.P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: A review, *International Journal Environmental Technology and Management*, 1(3/4), 316-358. Doi:10.1504/IJETM.2016.10003118
- Urh, B. (2015). Lifestyle of health and sustainability – The importance of health consciousness impact on Lohas market growth in ecotourism, *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 167-177.
- Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., & Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. *Ecological Economics*, 127, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.021>
- Wee, C.S., Shoki, M., Zakuan, N., & Naquib, M. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), 378-397.
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yıldız, O., & Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *BMIJ*, 10(4), 1474-1491. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134>
- Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD*, 14(27), 51-82. ISSN: 1309 – 4289.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074, 1-16. Doi:10.3390/su12052074.
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability*, 14, 5806. 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14105806>.

Is There a Relationship between Financial Performance and Health Services Performance? Evidence from Selected Countries

(Research Article)

Finansal Performans ile Sağlık Hizmetleri Performansı Arasında Bir İlişki Var mıdır? Seçilmiş Ülkelerden Kanıtlar

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1336526

İnci Merve ALTAN¹, Cansu AKÇA²

¹ Assist. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, ialtan@bandirma.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6269-7726

² cansu.akca@ogr.bandirma.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6363-309X

ABSTRACT

Keywords:

Financial Performance,
Health Services
Performance, EDAS
Method, Correlation

Received:

02.08.2023

Accepted:

20.01.2024

Utilising resources wisely and effectively is crucial because they are limited in the field of health. Effective health expenditures have a reducing effect on possible health problems that may be encountered in the future. For this reason, the performance evaluation of health services obtained as a result of health expenditures has gained importance. In addition, measuring financial performance, which is another performance evaluation tool for health institutions, is strategically extremely important. In this direction, the relationship between the health service performance and financial performance of Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden in the 2018–2022 period was analysed with the EDAS method. According to the findings, a positive relationship was observed between financial performance and health service performance. It has been determined that the health services performance of the countries with high financial performance is also high.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Finansal Performans,
Sağlık Hizmetleri
Performansı, EDAS
Yöntemi, Korelasyon

Sağlık alanında sınırlı olan kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması son derece önemlidir. Etkin biçimde gerçekleştirilen sağlık harcamaları, gelecekte karşılaşılabilecek olası sağlık sorunlarında azaltıcı etkiye sahiptir. Bu nedenle sağlık harcamaları sonucu elde edilen sağlık hizmetlerinin performans değerlendirmesi önem kazanmıştır. Ayrıca sağlık kurumları için bir diğer performans değerlendirme aracı olan finansal performansın da ölçülmesi stratejik açıdan son derece önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada 2018-2022 döneminde Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Lüksemburg, Norveç, Slovenya ve İsveç ülkelerinin sağlık hizmetleri performansı ile finansal performansı arasındaki ilişki EDAS yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgulara göre finansal performans ile sağlık hizmetleri performansı arasında pozitif ilişki görülmüştür. Finansal açıdan yüksek performans gösteren ülkelerin sağlık hizmetleri performansının da yüksek olduğu elde edilmiştir.

1. INTRODUCTION

The right decision should be made about where, how much, and how the resources should be directed in order for the limited resources in the field of health to be used in the most effective and efficient way (Çevik, 2013). Reasons such as the labour-intensive nature of health, when, where, and how much health will be needed, and the need for technological products in the presentation of health increase public health expenditures (İnam & Murat, 2023).

Today, in the conditions of increasing competition and high costs, the performance of health services, which is formed by health expenditures, and the financial performance of countries have become important (Çakmak, Öktem & Ömürgönülşen, 2009). Pekkaya & Dökmen (2019) stated that public health expenditures may not always provide high health service performance, and it is important to use health expenditures effectively. Similarly, there are many studies in the literature examining the performance of public health expenditures and health services (Filmer & Pritchett, 1999; Roberts, Chang & Rubin, 2004; Afonso & Aubyn, 2005; Spinks & Hollingsworth, 2005; Temür, 2008; Adam, Delis & Kammas, 2010; Kocaman, Mutlu, Bayraktar & Araz, 2012; Çevik, 2013; Asandului, Roman & Fatulescu, 2014; Daştan & Çetinkaya, 2015; Yılmaz & Yentürk, 2015; Medeiros & Schwierz, 2015; Frogner, Frech & Parente, 2015; Stefko, Gavurova & Kocisova, 2018; Pekkaya & Dökmen, 2019; Şantaş, Şantaş & Demirgil, 2021; İnam & Murat, 2023).

While evaluating the performance of health services, financial performance is as important as public health expenditures. The determination of financial performance facilitates the decision-making processes of health institutions and organisations for the future and enables them to see their future. Therefore, it is important in terms of increasing the reputation of the institution (Kaufman, 1994; Gider, 2011). In this direction, it is aimed to analyse and evaluate both the health services performance and the financial performance of OECD countries in the 2018–2022 period with the EDAS method. Although it was intended to include all OECD countries in the analysis, since all country data could not be fully accessed, Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden, which do not cause linear dependence in the standard decision matrix in the EDAS method, were included in the analysis. Since there is no study in which countries health services and financial performances are evaluated together, this study is a first and contributes to the literature.

The study consists of four parts. In the first part, general information about health expenditures and health services performance is given, while in the second part, studies examining the performance of health institutions are examined, and a conceptual framework is formed in terms of health services performance and financial performance. In the third part, the health services performance and financial performance of Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden in the period of 2018–2022 were evaluated with the EDAS method, and the relationship between the performances was examined. Finally, in the fourth part, the findings are interpreted and suggestions are made for future studies.

2. LITERATURE

In the literature, it is seen that studies examining the performance of health institutions examine either the health services performance (Retzlaff-Roberts et al., 2004; Afonso & Aubyn, 2005; Spinks & Hollingsworth, 2005; Adam et al., 2010; Kocaman et al., 2012; Asandului et al., 2014; Medeiros & Schwierz, 2015; Frogner et al., 2015; Stefko et al., 2018; Pekkaya & Dökmen, 2019; Demirci, Konca & İlgün, 2020; Karaman, Ürek, Bilgin, Uğurluoğlu & Işık, 2020; Dirik & Şahin, 2020; Şantaş et al., 2021; Kaçak, 2022; Pehlivan & Yiğit, 2022; Çeçen & Akbulut, 2023) or the financial performance (Ayanoğlu, Atan & Beylik, 2010; Palamutçu, 2013; Karadeniz, 2016; Taşar, Demir & Diğer, 2019; Kar, Özer & Avcı, 2019; Tasi et al., 2019; Yiğit & Bayraktarıoğlu, 2020; Ekinci & Bakır, 2021; Koçyiğit, Bıyık & Ertaş, 2022; Tutar, 2022; Kefe, 2023; Yazıcı, 2023).

Studies examining the effectiveness of the performance of health services include education and research hospitals (Pakdil, Akgül, Doruk & Keçeci, 2010; Beylik & Pekcan, 2012; Bal & Bilge, 2013; Yiğit, 2019); health centres (Çakmak et al., 2009; Özata & Sevinç, 2010; Uyar & Şahin, 2015); and public health (Kaçak, 2022). Health care performance measurement criteria are generally per capita health expenditure, number of patients, number of beds, number of doctors, nurses, total medical devices, life expectancy in performance evaluation, infant mortality rate, maternal and infant mortality rate, life expectancy at birth. The common opinion reached in the studies examined is that it is not important to make high health expenditures, and the important point is that effective and efficient health expenditures should be made. Accordingly, a summary of some studies is given below.

As a result of the study of Çevik (2013), in which he investigated the effect of public health expenditures of countries on health outcomes by classifying and comparing countries according to their income levels, the effect of public health expenditures on improving health indicators was investigated, and it was found that public health expenditures improved child mortality rates. Considering the change in this situation in countries, countries are classified according to income groups, and it has been found that public health expenditures have a better effect on health outcomes in low-income countries compared to high-income countries.

Asandului et al. (2014) revealed in a study in which 30 European countries evaluated the efficiency of their health systems using some 2010 health indicators that the countries were mostly ineffective.

Daştan and Çetinkaya (2015) compared the health systems of OECD countries and Turkey and examined the health expenditures of the countries with the concepts of life expectancy at birth, infant mortality rates, access to health services, and equity. It has been concluded that countries have different health systems, and their health expenditures are indirectly related to each other.

Kaçak (2022), in his study covering the years 2010–2018, evaluated the impact of public health services in 27 OECD countries on the performance of health systems. It has been found that there are 11 countries with effective public health systems, 18 countries with effective hospital service systems, and 9 countries that are effective in calculating the average efficiency scores of countries.

İnam and Murat (2023) tried to evaluate the performance of public health expenditures in 29 OECD countries according to nine variables that are thought to affect health expenditures. They stated that countries with high per capita income have a higher share of public health expenditures and that the expenditures made should be used more efficiently and effectively than their size. In line with the studies examined, it can be said that public health expenditures are important, but it is important to distribute the expenditures in a balanced way and to use them efficiently.

Financial performance analysis in health institutions was carried out using ratio analysis (Gider, 2011; Palamutçu, 2013; Avcı & Çınaroğlu, 2015; Çam, 2016; Songur et al., 2016; Yiğit & Bayrakcioğlu, 2020; Bozdemir & Güley, 2022), horizontal and vertical analysis (Songur, et al., 2016), trend analysis (Songur, Kar, Top, Gazi & Babacan, 2016; Koçyiğit et al., 2022), the Du Pont financial analysis method (Işıkçelik, Duru & Günaltay, 2021; Işıkçelik, Turgut Ağırbaş, 2022; Arı, 2023), and multi-criteria decision-making methods such as TOPSIS (Kar et al., 2019; Yiğit, 2020; Keleş, 2023), MOORA (Keleş, 2023), and Grey Relational Analysis (Pourmohammadi, Shojaei, Rahimi & Bastani, 2018; Işıkçelik & Ağırbaş, 2022).

Studies examining the financial performance of health institutions (Ateş, 2014; Avcı & Çınaroğlu, 2015; Taşar et al., 2019; Kar et al., 2019) and oral and dental health centres (Yiğit & Bayrakcioğlu, 2020; Tutar, 2022) were examined in scope. In studies, the criteria for measuring the financial performance of health institutions were generally the current ratio, liquidity ratio, cash ratio, financial leverage ratio, ratio of short-term liabilities to total resources, inventory turnover, return on equity, net profit margin ratio, etc. were used (Yiğit, 2020; Ekinci & Bakır, 2021; Işıkçelik & Ağırbaş, 2022). According to the studies examined, it is extremely essential to evaluate the financial performance of institutions. It enables institutions to survive, ensure their continuity, and control costs. By comparing the past with the current situation, it makes it easier to have an idea of the decisions to be taken for the future and to make long-term plans. It encourages the effective and efficient use of resources (Gider, 2011).

It is an extremely important issue to examine the performance of health institutions in terms of both efficiency and finances. Since the need for health services is increasing day by day, institutions should evaluate health services and financial performance in order to provide more added value by using existing resources effectively and efficiently, to make plans for the future by ensuring financial sustainability, and to control costs. Having more resources, better health system designs, and technological advances contribute to increased efficiency. For this reason, improving the performance of institutions providing health services is an important issue. The results to be obtained as a result of the evaluation of these two performances together are extremely important for health institutions. As a result of these evaluations, it enables institutions to have an idea of how far they have progressed or regressed and to see their plus and minus sides. In this direction, in the next section, the health service performance and financial performance of Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden in the 2018–2022 period were analysed with the EDAS method, and the relationship between them was examined.

3. METHODS AND FINDINGS

In cases where there are more than one alternative and criteria, frequently used multi-criteria decision-making methods are used. These methods are very diverse, and it is seen that COPRAS, ARAS, EDAS, AHP, TOPSIS, MOORA, and ELECTRE methods are often preferred. In this study, the Evaluation based on Distance from Average Solution (EDAS) method was used, which enables the determination of the relative efficiency of one option compared to the other decision option in cases where there are more than one alternative and criteria (Keshavarz, Zavadskas, Olfat, & Turskis, 2015; Karabasevic, Zavadskas, Stanujkic, Popovic & Brzakovic, 2018). The reason for choosing this method is that data deficiencies in the standard decision matrix, which do not cause linear dependence, do not prevent the model from working.

The study aimed to analyse and compare both the health performance and financial performance of OECD countries in the 2018–2022 period, but all data for all OECD countries could not be accessed. In this direction, the OECD countries were selected in such a way that the data deficiencies in the standard decision matrix created for

the examination of both performance types would not cause linear dependence in the EDAS method. These countries are Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden. The criteria used in the measurement of the health service performance and financial performance of countries are given in Table 1.

Table 1. Criteria used in Performance Measurements

Financial Performance Criteria (Maastricht Criteria)		Healthcare Performance Criteria (OECD Health Indicators)	
Notation	Criteria	Notation	Criteria
F1	Foreign Capital	H1	Life Expectancy
F2	Growth Rate	H2	Health Expenditures in the GDP
F3	GDP	H3	Health Expenditures per capita
F4	Per Capita Income	H4	Health Expenditures within the scope of state and compulsory health insurance
F5	Export	H5	Health Expenditure per capita within the framework of state and compulsory health insurance programmes
F6	Imports	H6	Number of Doctors per 1000 people
F7	Inflation	H7	Number of Beds per 1000 people
F8	Unemployment	H8	Medical Device Total (for 1.000.000 people)
F9	Population		

The health service performance and financial performance of public health expenditures of the nine countries included in the research between the years 2018-2022 were analysed using the EDAS method with the criteria given in Table 1, and the performance scores of the countries were determined. It was tried to determine whether the scores obtained were related to each other or not by correlation analysis. For this, first, EDAS analysis was performed 10 times in total. As an example, EDAS analysis and applications of the financial performance of 2018 are given below. In the first stage, the standard decision matrix in Table 2 was created with the data obtained from the OECD. The mean value of each criterion is given in the last line with the abbreviation AV.

Table 2. Standard Decision Matrix for Financial Performance Analysis (2018)

	F1 max	F2 max	F3 max	F4 max	F5 max	F6 max	F7 min	F8 min	F9 min
Belgium	1,758.5	1.8	46,0050.8	47,749.0	8.7	10.8	2.1	6.0	11,403,740.0
Denmark	1,156.2	2.0	2,253,316.0	52,089.0	7.4	10.6	0.8	5.2	5,789,957.0
Finland	1,233.7	1.1	233,462.0	45,298.0	11.5	11.4	1.1	7.4	5,515,525.0
Greece	-32.8	1.7	179,557.7	27,594.0	20.8	19.4	0.6	19.7	10,732,877.0
Ireland	-	8.5	327,441.4	80,790.0	19.7	15.2	0.5	5.8	4,857,015.0
Luxembourg	-	1.2	60,121.2	108,642.0	4.0	5.3	1.5	5.5	607,950.0
Norway	-	0.8	3,576,581.0	62,006.0	17.6	5.7	2.8	4.0	5,311,916.0
Slovenia	56.0	4.5	45,876.4	35,588.0	15.5	17.6	1.7	5.1	2,070,050.0
Sweden	2,426.1	2.0	4,828,306	50,473.0	8.3	10.3	2.0	6.5	10,175,215.0
AV	1,099.6	2.6	1,329,412.5	56,692.1	12.6	11.8	1.5	7.2	6,273,805.0

Source: OECD (2023), <https://stats.oecd.org/>

Note: Data deficiencies that do not create linear dependencies do not prevent the EDAS method from working.

As a next step, the $PDA = [PDA_{ij}]$ matrix of positive distance from the mean and the $NDA = [NDA_{ij}]$ matrix of negative distance from the mean were constructed. Equations (1) and (2) were used for this (Alinezhad & Khalili, 2019).

$$PDA_{ij} = \frac{\max [0, |x_{ij} - AV_j|]}{AV_j} \quad (1)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max [0, |AV_j - x_{ij}|]}{AV_j} \quad (2)$$

Positive distance and negative distance matrices from the mean are given in Table 3.

Table 3. Distance-to-Mean Matrices in Financial Performance Analysis (2018)

Positive Distance from Mean									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Belgium	0.599	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.443	0.000	0.818
Denmark	0.051	0.000	0.695	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Finland	0.122	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021	0.000
Greece	0.000	0.000	0.000	0.000	0.649	0.643	0.000	1.719	0.711
Ireland	0.000	2.242	0.000	0.425	0.562	0.287	0.000	0.000	0.000
Luxembourg	0.000	0.000	0.000	0.916	0.000	0.000	0.031	0.000	0.000
Norway	0.000	0.000	1.690	0.094	0.396	0.000	0.924	0.000	0.000
Slovenia	0.000	0.716	0.000	0.000	0.229	0.490	0.168	0.000	0.000
Sweden	1.206	0.000	2.632	0.000	0.000	0.000	0.374	0.000	0.622
Negative Distance from Mean									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Belgium	0.000	0.314	0.654	0.158	0.310	0.086	0.000	0.172	0.000
Denmark	0.000	0.237	0.000	0.081	0.413	0.103	0.450	0.282	0.077
Finland	0.000	0.581	0.824	0.201	0.088	0.035	0.244	0.000	0.121
Greece	1.030	0.352	0.865	0.513	0.000	0.000	0.588	0.000	0.000
Ireland	1.000	0.000	0.754	0.000	0.000	0.000	0.656	0.199	0.226
Luxembourg	1.000	0.542	0.955	0.000	0.683	0.551	0.000	0.241	0.903
Norway	1.000	0.695	0.000	0.000	0.000	0.517	0.000	0.448	0.153
Slovenia	0.949	0.000	0.965	0.372	0.000	0.000	0.000	0.296	0.670
Sweden	0.000	0.237	0.000	0.110	0.342	0.128	0.000	0.103	0.000

Either quantitative weighing techniques or equal weighting of the criteria are applied at the weighting stage of multi-criteria decision-making processes. Equal weight was assigned to the criteria in the study. Accordingly, the weighted positive distance matrix and the weighted negative distance matrix are given in Table 4.

Table 4. Weighted Distance Matrices for Financial Performance Analysis (2018)

Weighted Positive Distance from Mean									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Belgium	0.067	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.049	0.000	0.091
Denmark	0.006	0.000	0.077	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Finland	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
Greece	0.000	0.000	0.000	0.000	0.072	0.071	0.000	0.191	0.079
Ireland	0.000	0.249	0.000	0.047	0.062	0.032	0.000	0.000	0.000
Luxembourg	0.000	0.000	0.000	0.102	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
Norway	0.000	0.000	0.188	0.010	0.044	0.000	0.103	0.000	0.000
Slovenia	0.000	0.080	0.000	0.000	0.025	0.054	0.019	0.000	0.000
Sweden	0.134	0.000	0.292	0.000	0.000	0.000	0.042	0.000	0.069
Weighted Negative Distance from Mean									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Belgium	0.000	0.035	0.073	0.018	0.034	0.010	0.000	0.019	0.000
Denmark	0.000	0.026	0.000	0.009	0.046	0.011	0.050	0.031	0.009
Finland	0.000	0.065	0.092	0.022	0.010	0.004	0.027	0.000	0.013
Greece	0.114	0.039	0.096	0.057	0.000	0.000	0.065	0.000	0.000
Ireland	0.111	0.000	0.084	0.000	0.000	0.000	0.073	0.022	0.025
Luxembourg	0.111	0.060	0.106	0.000	0.076	0.061	0.000	0.027	0.100
Norway	0.111	0.077	0.000	0.000	0.000	0.057	0.000	0.050	0.017
Slovenia	0.105	0.000	0.107	0.041	0.000	0.000	0.000	0.033	0.074
Sweden	0.000	0.035	0.073	0.018	0.034	0.010	0.000	0.019	0.000

The weighted normalized total positive NSP_i and negative NSN_i values are calculated by Eq. (3) and (4) for each alternative in both the weighted positive distance and weighted negative distance matrices (Alinezhad & Khalili, 2019).

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i(SP_i)} \quad (3)$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i(SN_i)} \quad (4)$$

In the last step, the final rating is made by averaging the NSP_i and NSN_i values. The steps explained in the 2018 financial performance data until this stage were repeated ten times in total for the measurement of both financial performance and health services performance for the period 2018–2022. Accordingly, the health services performance and financial performance rankings for the 2018–2022 period are given in Table 5 as a whole.

Table 5. EDAS Analysis Results of Financial and Health Services Performance for 2018-2022

	2018		2019		2020		2021		2022	
	FPR	HPR	FPR	HPR	FPR	HPR	FPR	HPR	FPR	HPR
Belgium	5	4	3	4	2	4	3	4	5	4
Denmark	6	3	7	3	6	3	6	1	7	3
Finland	8	5	5	5	5	5	7	8	8	6
Greece	3	8	6	8	7	8	4	7	3	5
Ireland	2	6	4	7	9	7	5	6	4	8
Luxembourg	9	9	8	9	4	9	9	9	9	7
Norway	4	1	1	1	3	1	2	2	1	1
Slovenia	7	7	9	6	8	6	8	5	6	9
Sweden	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2
Correlation	0.417		0.667		0.567		0.583		0.550	

Note: Financial performance rankings with FPR and health services performance rankings with HPR are shown.

According to the conclusions of the analysis in Table 5, Sweden, Norway, and Belgium have had the best financial success on average over the years. Norway, Sweden, and Denmark, on the other hand, have the best health-care performance. When the correlation values between the health services and financial performance rankings of the countries for the years 2018–2022 are examined, it is seen that they are 0.417 in 2018, 0.667 in 2019, 0.567 in 2020, 0.583 in 2021, and finally 0.550 in 2022. This is an indication that there is a positive relationship between the financial performance of countries in 2018–2022 and the performance of the services provided by their hospitals. In other words, it can be said that the health service performance of countries with high economic performance is also high.

4. CONCLUSION

Today, health institutions under high cost and heavy competition conditions should use their resources effectively and efficiently. For this reason, besides the evaluation of the financial performance of the countries, the performance evaluation of the health services provided by the health expenditures has also become important. In the literature, it has been stated that effective use of health expenditures is important for health service performance since public health expenditures may not always provide high health service performance (Mazgit, 2002; Çakmak et al., 2009; Pekkaya & Dökmen, 2019). This situation arouses curiosity about the existence of a relationship between the performance of health services and the financial performance of countries. However, when the literature is examined, although there are many studies examining the performance of public health expenditures and health services, no study examining the relationship with countries financial performance has been found. In this direction, in the study, both the health services performance of public health expenditures using OECD health indicators and the financial performance using Maastricht criteria of Belgium, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Luxembourg, Norway, Slovenia, and Sweden in the 2018–2022 period and the relationship between findings were examined.

According to the analysis findings, Sweden, Norway, and Belgium are the countries with the best financial performance in the 2018–2022 period, while the countries with the best health service performances are Norway, Sweden, and Denmark, respectively. When the correlation values between the health services and financial performance rankings of the countries for the years 2018–2022 are examined, it is seen that they are 0.417 in 2018,

0.667 in 2019, 0.567 in 2020, 0.583 in 2021, and finally 0.550 in 2022. This is an indication that there is a positive relationship between the financial performance of countries in 2018–2022 and their health care services. In other words, the health service performance of countries with high financial performance is also high. Although most healthcare institutions are non-profit, their financial performance must be high in order to maintain their existence. As a natural result of this, the health service performance of institutions with high financial performance is expected to increase. Therefore, the findings obtained as a result of the analysis meet expectations. However, in the study, only the existence of a relationship between financial performance and health service performance can be mentioned. In future studies, health policies can be produced by examining the reasons for the positive relationship between health service performance and financial performance and the transmission channels between them.

REFERENCES

- Adam, A., Delis, M., & Kammas, P. (2010). Public sector efficiency: Leveling the playing field between OECD countries. *Springer, Public Choice*, 146(1-2), 163-183. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11127-009-9588-7#article-info>
- Afonso, A., & Aubyn, M. (2005). Non-parametric approaches to education and health expenditure efficiency in OECD countries. *Journal of Applied Economics*, 8(2), 227-246. doi.org/10.1080/15140326.2005.12040626
- Alinezhad, A., & Khalili, J. (2019). *EDAS method. New methods and applications in multiple attribute decision making (MADM)*, Springer.
- Arı, H.O. (2023). Analysis of financial performance of a private hospital group and Turkish private hospitals sector with Dupont model. *Journal of Business Research-Turk*, 15(1), 187-201. doi.org/10.20491/isarder.2023.1580
- Asandului, L., Roman, M., & Fatulescu, P. (2014). The efficiency of healthcare systems in Europe: A data envelopment analysis approach. *Procedia Economics and Finance*, 10, 261–268. doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00301-3
- Ateş, Ç. (2014). *Financial performance assessment in health care facilities (Diyarbakir Gazi Yaşargil Education And Research Hospital Sample)* [Master thesis, Beykent University].
- Avcı, K., & Çınaroğlu, S. (2015). Clustering of the ministry of health hospitals in terms of organizational and financial performance indicators. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 33(2), 1-23. doi.org/10.17065/huifb.75442
- Ayanoğlu, Y., Atan, B., & Beylik, U. (2010). Assessments and measurement of financial performance using the methodology of data envelopment analysis (dea) in hospitals. *Journal of Performance and Quality in Health*, 2(2), 40-62.
- Bal, V., & Bilge, H. (2013). Efficiency measurement with data envelopment analysis in education and research hospitals. *Manas Journal of Social Studies*, 2(2), 1-14.
- Beylik, U., & Pekcan, Y.A. (2012). Assesments of analysis efficiency in training and research hospitals. *Journal of Performance and Quality in Health*, 3(1), 119-156.
- Bozdemir, E., & Güley, A.Ö. (2022). Financial analysis of private enterprises providing health care: A study on central bank data. *The Journal of Business Science*, 10(3), 337-361. <https://doi.org/10.22139/jobs.1145532>
- Çakmak, M., Öktem, M.K., & Ömürgönülşen, U. (2009). The efficiency problem of Turkish public hospitals: the measurement of technical efficiency of maternity hospitals by data envelopment analysis. *Hacettepe Journal of Health Administration*, 12(1), 1-36.
- Çam, H. (2016). Evaluation of financial performans in health organizations: the case of Karaman state hospital. *The Journal of International Scientific Researches*, 1(1), 14-27. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.245515>
- Çeçen, Z., & Akbulut, F. (2023). Evaluation of health indicators of low income countries by DEA method. *Gumushane University Journal of Social Sciences*, 14(1), 241-254.
- Çevik, S. (2013). The effect of public spending on the improvement of healthcare services: A comparative study. *I. U. Journal of the Faculty of Political Sciences*, 48, 113-133.
- Daştan, İ., & Çetinkaya V. (2015). Comparing health systems, health expenditures and health indicators in OECD countries and Turkey. *Journal of Social Security*, 5(1), 104-134.

- Demirci, Ş., Konca, M., & İlğün, G. (2020). The impact of health financing on health systems' performance: An assessment for European Union and candidate countries. *Socioeconomics*, 28(43), 229-242. doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.01.13.
- Dirik, C., & Şahin, S. (2020). Efficiency and productivity analysis of health services in Turkey: A comparison of radial and non-radial dea and MPI models. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 11(28), 790-814. doi.org/10.21076/vizyoner.659548.
- Ekinci, G., & Bakır, İ. (2021). Financial performance analysis in health institution branch of A1 hospital. *International Journal of Health Management and Strategies Research*, 7(1), 1-18.
- Filmer, D., & Pritchett, L. (1999). The impact of public spending on health: does money matter? *Social Science and Medicine*, 49(10), 1309-1323. doi.org/10.1016/S0277-9536(99)00150-1
- Frogner, B., K., Frech, H.E., & Parente, S.T. (2015). Comparing efficiency of health systems across industrialized countries: A panel analysis. *BMC Health Services Research*, 15(415), 1-12. doi.org/10.1186/s12913-015-1084-9, 18.07.2023.
- Gider, Ö. (2011). The effects of economical crisis periods on private hospitals: Overview of financial performance of a private hospital by using ratio analysis. *Oneri Journal*, 9(36), 87-103.
- Işıkçelik, F., & Ağırbaş, İ. (2022). Evaluation financial performance of health institutions by gray relational analysis. *Alanya Academic Review Journal*, 6(3), 2565-2582. doi.org/10.29023/alanyaakademik.1062654.
- Işıkçelik, F., Durur, F., & Günaltay, M.M. (2021). Evaluation financial performance of private hospital by Dupont financial analysis method. *Alanya Academic Review Journal*, 5(2), 773-791. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.874789.
- Işıkçelik, F., Turgut, M., & Ağırbaş, İ. (2022). Evaluation of financial performance in hospitals with different analysis methods. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 13(34), 505-519. https://doi.org/10.21076/vizyoner.948785.
- İnam, B., & Murat, D. (2023). Evaluation of OECD countries health expenditure performances with Vikor method. *Journal of Financial Politic & Economic Reviews*, 60(663), 105-126.
- Kaçak, H. (2022). Effects of public health services on health systems performance: An application with dynamic network data envelopment analysis. *Turkish Journal of Hygiene and Experimental Biology*, 79(3), 531-548. doi.org/10.5505/TurkHijyen.2022.70194.
- Kar, A., Özer, Ö., & Avcı, K. (2019). The assessment of financial performance of the oral and dental health centers in Turkey. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, (60), 87-99.
- Karabasevic, D., Zavadskas, E. K., Stanujkic, D., Popovic, G., & Brzakovic, M. (2018). An approach to personnel selection in the IT industry based on the EDAS method. *Transformations in Business & Economics*, 17(2), 54-65.
- Karadeniz, E. (2016). An investigation of hospital activities subsectors' financial performance: A research of Central Bank of the Republic of Turkey company accounts. *Hacettepe Journal of Health Administration*, 19(2), 101-114.
- Karaman, S., Ürek, D., Bilgin, İ., Uğurluoğlu, Ö., & Işık, O. (2020). The impact of healthcare spending on health outcomes: new evidence from OECD countries. *Erciyes Medical Journal*, 42(2), 218-222.
- Kaufman, K. (1994). *The financially competitive healthcare organizations*. Mark Hall, Healthcare Financial Management Association. New York: Irwin Publishing.
- Kefe, İ. (2023). The financial performance of the healthcare sector in the covid-19 pandemic: Evidence from Turkey. *Hacettepe Journal of Health Administration*, 26(2), 461-478.
- Keleş, N. (2023). Evaluation of health performance of 81 provinces of Turkey with current decision-making methods. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, (75), 120-141. doi.org/10.51290/dpusbe.11346082.
- Keshavarz G., Zavadskas, E.K., Olfat, L., & Turskis, Z. (2015). Multi-criteria inventory classification using a new method of evaluation based on distance from average solution (EDAS). *Informatica*, 26(3), 435-451.
- Kocaman A.M., Mutlu, M.E., Bayraktar, D., & Araz, Ö.M. (2012). Healthcare sytem efficiency analysis of OECD countries. *Journal of Industrial Engineering*, 23(4), 14-31.

- Koçyiğit, S.Ç., Bıyık, E., & Ertaş, Ş. (2022). Evaluation of the financial performance of a private health enterprise with trend analysis. *Journal of Abant Social Sciences*, 22(1), 165-180. doi.org/10.11616/asbi.1015793.
- Mazgit, İ. (2002). Information society and the increasing importance of health. I. National Information. *Economy and Management Congress*, Kocaeli, 405-415. https://www.academia.edu/2136517/Bilgi_toplumu_ve_sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n_artan_%C3%B6nemi, 22.05.2023.
- Medeiros, J., & Schwierz, C. (2015). Efficiency estimates of health care systems. Directorate general economic and financial affairs. *European Economy Economic Papers*, 549. https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2015/pdf/ecp549_en.pdf, 10.06.2023.
- OECD, (2023). OECD Health statistics. <https://stats.oecd.org/>, 20.07.2023.
- Özata, M., & Sevinç, İ. (2010). Evaluation of efficiency levels of health centers in Konya by data envelopment analysis method. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 24(1), 77-87.
- Pakdil, F., Akgül, S., Doruk, T.Ç., & Keçeci, B. (2010). Use of data envelopment analysis results in institutional performance management: comparison of university hospitals. *II. Proceedings of the International Congress of Performance and Quality in Health*.
- Palamutçu, S. (2013). Financial performance measurement and comparison by ratio analysis at public and private health institutions. Master Thesis, *Beykent University Institute of Social Sciences*, Istanbul.
- Pehlivan, D., & Yiğit, A. (2022). Evaluation of health services performance of provinces with metropolitan status in Turkey. *Giresun University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 194-211. doi.org/10.46849/guiibd.1191919.
- Pekkaya, M., & Dökmen, G. (2019). OECD countries public healthcare expenditure performance evaluation via multi-criteria decision-making methods. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 15(4), 923-950.
- Pourmohammadi, K., Shojaei, P., Rahimi, H., & Bastani, P. (2018). Evaluating the health system financing of the Eastern Mediterranean Region (EMR) countries using grey relation analysis and Shannon Entropy. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 16, 1-9.
- Roberts, D.R., Chang, C.F., & Rubin R.M. (2004). Technical efficiency in the use of health care resources: A comparison of OECD countries. *Health Policy*, 69(1), 55-72. doi.org/10.1016/j.healthpol.2003.12.002
- Sonğur, C., Kar, A., Top, M., Gazi, A., & Babacan, A. (2016). The evaluation of the financial performance of Turkish public hospital unions hospitals: Analysis of financial statements. *Journal of the Turkish Court of Accounts*, (100), 1-26.
- Spinks, J., & Hollingsworth, B. (2005). Health production and the socioeconomic determinants of health in OECD Countries: The use of efficiency models. *Monash University, Centre for Health Economics*, Working Paper 151.
- Stefko, R., Gavurova, B., & Kocisova, K. (2018). Healthcare efficiency assessment using DEA analysis in the Slovak Republic. *Health Economics Review*, 8(1), 6.
- Şantaş, F., Şantaş, G., & Demirgil, B. (2021). The effect of public health expenditure on three main health indicators: A panel regression analysis on OECD countries. *Dicle University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 11(21), 73-84. doi.org/10.53092/duiibfd.869689.
- Taşar, S.A., Demir, Ö., & Diğner, H. (2019). The financial performance measurement of health institutions: A case of city and district state hospitals. *Journal of Health Management*, 3(2), 1-15.
- Temür, Y. (2008). A performance evaluation of public expenditure management: An application of health care expenses and public hospitals. Phd Thesis, *Marmara University Institute of Social Sciences*, Istanbul.
- Tutar, M. (2022). The effect of the Covid-19 pandemic on the financial performance of public hospitals: The example of Mersin Toros State Hospital, Master Thesis, *Neşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences*.
- Uyar, M., & Şahin, T.K. (2015). Evaluation of efficiency of primary health cares in Konya city centre, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14 (1), 1-6.
- Yazıcı, Ö. (2023). *Investigation of the effects of the Covid-19 pandemic process on the financial structure of private hospitals in Turkey* [Master thesis, Ordu University].

- Yılmaz, V., & Yentürk, N. (2015). *A historical overview of health expenditures in Turkey*. Istanbul Bilgi University Center for Civil Society Studies. <https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/11/08/saglikHarcamalari.pdf>
- Yiğit, A. (2019). Analysis of performance of education and research hospitals in Turkey by TOPSIS method. *Journal of Ankara Health Sciences*, 8(2), 72-85.
- Yiğit, V., & Bayrakcioğlu, S. (2020). Financial performance of university hospitals: Case of Ankara, *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives*, 4(2), 153-164.
- Yiğit, V. (2020). Financial performance analysis of hospital services subsector. *International Journal of Health Management and Strategies Research*, 6(3), 609-624.

Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ): Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*

(Araştırma Makalesi)

Digital Citizenship Scale (DCS): Validity and Reliability Study

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1337114

Hasan TUTAR¹, Ahmet Tuncay ERDEM², Nevzat ŞAHİN³

¹ Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, hasantutar@ibu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-8383-1464

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ahmeterdem@ibu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4573-8415

³ Dr., nevezsahin1453@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-6000-0833

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Dijital Vatandaşlık,
Dijital Yetkinlik, Dijital
Güven, Dijital Kaygı,
Dijital Okuryazarlık

Makale geliş tarihi:

03.08.2023

Kabul tarihi:

21.12.2023

Bu ölçek geliştirme çalışmasının temel amacı, insanların dijital vatandaşlık yetkinliğini ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın nitel aşamasında, Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ) için madde havuzu oluşturulmuş, daha sonra pilot çalışma yapılarak maddelerin sadeleştirilmesi, test ve tekrar test analizi, keşfedici ve doğrulayıcı yapı analizi yapılmıştır. Verilere yapı, uyum ve ayrum geçerliliği ile güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Test-tekrar test analizi ile ölçeğin anlaşılabilirliği analiz edilmiştir. Dijital Vatandaşlık Ölçeği; Dijital Yetkinlik, Dijital Güven ve Dijital Kaygı olmak üzere üç alt boyuttan ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçüt bağımlı geçerlik için Dijital Dönüşüm Niyeti ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonuçları, Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin yüksek iç tutarlılığa, test-tekrar test güvenilirliğine ve yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Citizenship,
Digital Competence,
Digital Trust, Digital
Anxiety, Digital Literacy

The primary purpose of this scale development study is to develop a reliable and valid scale to measure people's digital citizenship competence. In the qualitative phase of the study, an item pool was created for the Digital Citizenship Scale (DCS). Then, a pilot study was conducted to simplify the items, test and retest analysis, and exploratory and confirmatory structure analysis. Structure, concordance, discriminant validity, and reliability tests were performed on the data. With the test-retest study, the intelligibility of the scale was analyzed. Digital Citizenship Scale: It consists of three sub-dimensions, Digital Competence, Digital Trust, and Digital Anxiety, and 23 statements. The Digital Transformation Intent scale was used for criterion-dependent validity. The study results show that the Digital Citizenship Scale has high internal consistency, test-retest reliability, and construct validity.

* Bu makale için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 09.04.2023 tarihli ve 2023/117 nolu kararınca etik kurul onayı alınmış olup, çalışma 122G157 numaralı TÜBİTAK projesi desteği ile gerçekleştirilmiştir.

1. GİRİŞ

Dijital teknoloji iş yaşamının her alanına nüfuz etmeye devam ettikçe, insanların dijital vatandaşlık konusunda bilgi ve beceri sahibi olmalarının yanında, sorumlu ve etik standartlara uygun dijital vatandaşlık göstermeleri giderek daha fazla önemli hale gelmektedir. Dijital vatandaşlık internet, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları dâhil olmak üzere dijital teknolojinin sorumlu ve etik kullanımını ifade etmektedir. Siber zorbalık, çevrimiçi taciz ve yanlış bilgilendirmenin yaygın olduğu bir ortamda, bireylerin çevrimiçi eylemlerinin etkisini anlamaları ve güvenli bir dijital ortamı teşvik edecek şekilde davranışları dijital vatandaşlık açısından büyük önem taşımaktadır (Choi, 2016; Fernández-Prados vd., 2021; Öztürk, 2021; Watts vd., 2017). Bu ölçek geliştirme çalışmasının temel amacı, dijital vatandaşlığın önemi ve temel kural ve normlarına ilişkin güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca sorumlu dijital davranışı teşvik etmek araştırmanın diğer bir amacıdır. Dijital okuryazarlığın giderek daha fazla önemli hale gelmesiyle birlikte dijital vatandaşlığın da önemi her geçen gün artmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında dijital teknolojinin kullanımı ve söz konusu teknoloji kullanımına ilişkin yetkinliklerin belirlenmesinin yanında siber uzayda sorumlu davranışların modellenmesinin önemi artmaktadır. Dijital teknoloji birçok yeniliği beraberinde getirirken, aynı zamanda ele alınması gereken yeni riskler ve zorlukları da içermektedir. Söz konusu zorlukların üstesinden gelmek ancak dijital vatandaşlık bilinci ve becerisi sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada işlerin yavaş yavaş gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmasıyla birlikte önemi artan dijital vatandaşlığın önemini vurgulanması ve bireylerin sorumlu dijital davranışları uygulamaları için pratik ipuçları sağlamak amaçlanmaktadır.

Dijital teknolojilerin sunduğu imkânlardan yararlanabilmek ve hizmet maliyetlerini önemli ölçüde azaltmak amacıyla çevrimiçi sorumluluk ve iş yapabilme becerisi dijital vatandaşlığın bilinç ve beceri düzeyini belirlemektedir. Ayrıca sosyal, etik ve yasal yönler de dahil olmak üzere dijital vatandaşlığın farklı boyutları bulunmaktadır. Dijital yetkinlik, dijital güveni sağlayarak sanal ortamda iş yapabilme yeterliliği sağlarken, diğer taraftan dijital kaygıyı ortadan kaldırarak insanların dijital ortamda iş yapabilme istekliliğini artırmaktadır. Hizmetlerin interneti bir taraftan işlerin sanal ortama taşınmasını sağlarken, diğer taraftan da işlerin verimliliğini artırmaktadır. Bu durum dijital vatandaşlığın esasen vergi ödemek ve diğer vatandaşlık görevleri gibi insanların ülkelerine karşı sorumluluk bilinciyle hareket etme gereğini ortaya koymaktadır (Spante vd., 2018; McGarr & McDonagh, 2019; Al-Salman & Salih, 2019; Xu vd., 2020). Yasal olarak, bireylerin fikri mülkiyet, çevrimiçi gizlilik ve siber suçlar gibi konular da dahil olmak üzere dijital teknoloji söz konusu olduğunda hak ve sorumluluklarının farkında olmak, dijital yetkinliğin gereğidir. İnternet sayesinde hizmetlere dünyanın her yerinden ulaşılmasına izin vermesi, dijital vatandaşlık bilgi ve becerisinin yanında bir dijital vatandaşlık zihniyetini gerekli kılmaktadır. Bu ölçek geliştirme çalışması dijital vatandaşlığın önemini ve çeşitli boyutlarını araştırarak dijital vatandaşlık olgusuna kapsamlı bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Hizmetlerin internet ortamına taşınmasıyla birlikte yerel yönetimlerin vatandaşın dijital yetkinliklerini artırmak gibi yeni görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Vatandaşın dijital platformlarda kullanıcı güvenliği ve etik hususlara öncelik vermelerinin önemi artmaktadır. Benzer şekilde, politika yapıcılar, vatandaşın dijital ortamda her tür kaygıdan uzak işlem yapabilmeleri için gerekli tedbirleri almaları ve güvenilir platformlar oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Vatandaşa dijital ortamda yeterince güven sağlayarak onları koruyan ve sorumlu dijital davranışları teşvik eden yasa ve düzenlemelerin yapılması, e-devlet ve e-belediyeçilik hizmetlerinin verimliliği bakımından büyük önem taşımaktadır. Dijital yeterliliği teşvik etmek için, tüm bireylerin dijital teknolojiye ve eğitime eşit erişime sahip olmaları gerekmektedir. Etkili bir dijital vatandaşlık için, teknolojiye erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki uçurumun olmaması, sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin ortadan kaldırılması yani dijital bölünmenin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bunun için hükümetler, belediyeler ve eğitim kurumları tüm vatandaşların dijital yeterliliği geliştirmek için gerekli kaynaklara ve eğitime erişebilmelerini sağlamaları gerekmektedir. Dijital yetkinlik, günümüzde bilinçli ve sorumlu vatandaşların sahip olması gereken temel bir beceridir (Pettersson, 2018; Spante vd., 2018; Cahen & Borini, 2020; Lythreath vd., 2022). Bunun için devletin ve yerel yönetimlerin dijital yeterliliğe öncelik vererek ve dijital uçurumu kapatmak için eğitim, öğretim ve kaynaklara yatırım yaparak, tüm vatandaşlara fayda sağlayan bilgili, katılımcı ve kapsayıcı bir toplum yaratabilme sorumlulukları bulunmaktadır. Bunun için öncelikle dijital güven oluşturmak, dijital sorumluluk ve hesap verebilirliğe yönelik bir anlayışın oluşturulması gerekmektedir.

Dijital vatandaşlık bilgi ve becerisinin artırılması ve insanların e-hizmetlerden yararlanma motivasyonlarının artırılması için dijital teknolojilerle ilişkili risklerin ve tehditlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca kişisel verileri korumak, dijital teknolojileri sorumlu bir şekilde kullanmak için her tür tedbirin alınması gerekmektedir. Bunun için siber güvenlik altyapısına yatırım yapmak ve vatandaşlar arasında dijital sorumluluk ve hesap verebilirliği teşvik etmek için eğitim ve farkındalık kampanyaları sağlamanın önemini vurgulamak gerekir (Nguyen & Reddi, 2021; Seemba vd., 2018). E-devlet ve e-belediyeçilik hizmetleri arttıkça kişisel verileri korumak ve dijital güveni sağlamak için etkili politikalar, araçlar ve teknolojiler geliştirmek için tüm paydaşların ortak bir çaba göstermenin önemi artmaktadır. Bu ölçek geliştirme çalışmasının temel amacı, siber uzayda vatandaşın dijital yetkinlik göstererek ve dijital güven duygusuyla her tür dijital kaygıdan uzak sorumlu ve yetkin

davranış göstermelerine ilişkin algılarını ölçmeye yarayacak güvenilir, geçerli ve kapsayıcı ölçme yeteneği yüksek bir ölçek geliştirmektedir.

2. DİJİTAL VATANDAŞLIK VE BİLEŞENLERİ

Dijital vatandaş, çevrimiçi ortamı kullanabilme, yazıları okuma, yazma ve yönlendirme becerisi gösterebilen, geniş band erişimine sahip, interneti etkin ve düzenli kullanabilen kişilerdir. Dijital vatandaş, dijital elektronik bilgiyi tanıyıp kullanabilen, çevrimiçi alana etkin biçimde katılabilen, bu alanda elde ettiği bilgileri kişisel ve toplumsal yarar için kullanabilen kişilerdir (Mossberger vd., 2008; Farmer, 2010). *Dijital vatandaşlık* ise bilgi ve iletişim teknolojilerini etik ve yasal çerçevede kullanabilen, çevrimiçi ortamda her tür güvenlik önlemini alarak dijital teknolojileri vatandaşlık bilinciyle sorumlu bir şekilde kullanma davranışdır. Dijital vatandaşlık bireylerin çevrimiçi ortamda etkili bir şekilde nasıl iletişim kuracaklarını, e-devlet ve e-belediyeçilik gibi hizmetlerden nasıl yararlanabilecekleri gibi bir dizi yetkinliğin yanında, dijital teknolojilerin ve dijital ortamın nasıl kullanılması gerektiğine dair sorumluluk sahibi ve etik kurallar çerçevesinde hareket etme bilincini ifade eder. Dijital vatandaşlık, geleneksel vatandaşlıktan farklı olarak devlet-vatandaş ilişkilerine dijital teknolojiyi güvenilir bir şekilde kullanabilme ve söz konusu teknolojiyi kullanırken etik kurallar çerçevesinde hareket edebilme becerisidir (Yalçınkaya & Cibaroglu, 2019). Dijital vatandaşlık, teknolojinin sorumlu ve etik kullanımını, vatandaşın dijital dünyaya güvenli, sorumlu ve etkin bir şekilde katılabilmeleri için gerekli bilgi, beceri, tutum ve davranışları kapsar. Geniş anlamda dijital vatandaşlık ise dijital dünyanın küresel doğasını tanımak ve farklı kültürlerle, bakış açılara ve normlara saygı duymak, dijital hak ve sorumlulukların küresel olarak anlaşılmasını, kültürler arası değişimlere katılmayı ve küresel dijital vatandaşlık duygusunun teşvik etmeyi içerir.

Dijital vatandaşlık her şeyden önce bilgiyi çevrimiçi ortamda etkili ve sorumlu bir şekilde bulma, değerlendirme ve kullanma becerisi anlamına gelen dijital okuryazarlığı gerektirir. Ayrıca dijital okuryazarlık bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve dijital becerileri içerir. Dijital vatandaşlığın diğer bir bileşeni çevrimiçi güvenlidir. Dijital güvenlik kişisel bilgileri, gizliliği ve çevrimiçi güvenliği korumaya yönelik önlemleri anlamak ve uygulamak demektir. Kişisel bilgileri paylaşma konusunda dikkatli olmayı, çevrimiçi dolandırıcılıkları tanımayı, bunlardan kaçınmayı ve siber uzayda güvenli bir şekilde işlem yapmayı içerir (Fernández-Prados vd., 2021, s. 18; Sá vd., 2021; Nguyen & Reddi, 2021). Dijital vatandaşlığın diğer bir bileşeni dijital hak ve sorumluluklardır. Dijital teknolojileri kullanmanın hak ve sorumluluklar, telif hakkı ve fikri mülkiyet hakkı, başkalarının dijital haklarına saygı duyma ve çevrimiçi etkinliklerin yasal ve etik etkiler çerçevesinde kullanmak anlamına gelir. Kişinin çevrimiçi faaliyetlerinin kalıcı etkisinin ve geride bıraktığı dijital izlerin farkında olması, yani dijital ayak izinin farkında ve bilincinde olması sorumlu dijital vatandaşlığın gereğidir. Çevrimiçi olarak paylaşılan bilgilerin uzun vadeli sonuçları olabileceğini ve başkaları tarafından erişilebilir olabileceğini anlamak dijital ayak izi farkındalığıyla ilgilidir.

2.1. Dijital Yetkinlik

Dijital yetkinlik, dijital teknolojinin günlük hayatta giderek daha önemli rol oynamasıyla, vatandaşların dijital araçları etkili ve sorumlu bir şekilde kullanmaları için gerekli her tür bilgi ve becerileri anlamına gelmektedir. Dijital yetkinlik güvenli ve kapsayıcı bir dijital toplum için gerekli olan yetkinlik biçimidir. Dijital yetkinlik, bireylerin dijital araçları, teknolojileri ve medyayı eleştirel, sorumlu ve yaratıcı bir şekilde kullanma yeteneğini ifade eder. Sadece yazılım ve donanım kullanma yeteneği gibi teknik becerileri değil, aynı zamanda dijital ortamda eleştirel düşünme becerilerini, medya okuryazarlığını ve iletişim becerilerini içerir. Dijital olarak yetkin biri, dijital dünyada güvenli bir şekilde gezinebilir ve etkileşim kurabilir, iş birliği halinde çalışabilir ve dijital medyayı fonksiyonel bir şekilde kullanabilir. Dijital yetkinlik, günümüz dünyasında hem özel yaşamın hem de iş yaşamının başarılı bir şekilde yürütülmesi için bir tercih olmaktan çok sorumluluktur (Pöntinen & Rätty-Záborszky, 2020; Godhe, 2019; Lindfors vd., 2021). Vatandaş yerel yönetimler ve vatandaş-devlet etkileşimi için dijital yeterlilik büyük önem taşır. Dijital yetkinlik, bilgiye erişmek, başkalarıyla iletişim kurmak ve dijital dünyaya katılmak için önemi her geçen gün artmaktadır. Ayrıca, dijital yetkinlik, güvenli ve kapsayıcı bir dijital toplumu teşvik etmede ve akıllı kentleri ortaya çıkarmada büyük önem taşır. Dijital yeterlilik, bireylerin çevrimiçi riskleri tanımalarına ve bunlardan kaçınmalarına ve çevrimiçi olarak olumlu ilişkiler ve topluluklar oluşturmalarına yardımcı olmakta, birey ve devlet arasında etkileşim imkanını artırmaktadır.

Dijital yetkinliğin geliştirilmesi, eğitim, öğretim ve uygulamanın bir kombinasyonunu gerektirmektedir. Vatandaşın dijital yetkinliğini artırmak için çeşitli eğitim programları düzenlemek çağdaş belediyeçiliğin gerekliliğidir. Eğitim ve öğretim programları, bireylerin teknik becerilerini, medya okuryazarlığını ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve dijital teknolojiyle ilgili yasal ve etik kodlar geliştirmelerine katkı sağlanabilir. Günlük yaşamda dijital araçları ve medyayı etkin kullanmak gibi uygulamalar, bireylerin bilgi ve becerilerini gerçek dünyaya uyarlamalarında büyük kolaylık sağlayabilir. Ayrıca bu eğitimler sayesinde bireylerin dijital teknolojideki en son trendleri ve gelişmeleri takip etmelerine katkı sağlanabilir. Dijital yetkinlik eğitimlerinin temel amacı, sürekli öğrenmeye bağlılık ve yeni teknolojilere ve araçlara uyum sağlama becerisini artırmaktır. Nesnelerin interneti, toplum 5.0 ve hizmetlerin interneti gibi uygulamalar günümüz dünyasında

bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılmasını zorunlu hale getirmektedir (Rasi vd., 2021; Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, 2022; Sá vd., 2021). Dijital yetkinlikler sadece işyerinde ve günlük yaşamda başarı için değil, aynı zamanda güvenli ve kapsayıcı bir dijital toplumu teşvik etmek için de önemlidir. Eğitim, öğretim ve uygulama yoluyla dijital yetkinlik geliştirerek, bireyler kendinden emin ve sorumlu dijital vatandaşlar haline gelebilmelerinde ve herkes için daha iyi ve daha olumlu bir dijital dünyaya katkıda bulunmak aynı zamanda dijital uçurumun ortadan kaldırılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Dijital teknoloji alanındaki sürekli gelişmeler dijital yetkinliğin sürekli öğrenme, uygulama ve yeni teknolojilere ve araçlara adaptasyonu gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir. Ancak dijital yetkinliği teşvik etme sorumluluğu yalnızca vatandaşlara değil, hükümetler, belediyeler ve tüm kamu kurum ve kuruluşlarına ait bir sorumluluktur.

2.2. Dijital Güven

Dijital güven, bireylerin kurumların dijital uygulamalarına ve platformlarına duydukları güveni ifade eder. Dijital güven insanların resmi veya özel işlerinde kullandıkları çevrimiçi dijital araçların ve platformların güvenli ve emniyetli olduğu dair inancıdır. İnsanın güven ihtiyacına bugün adına “dijital güven” denilen yeni bir güven faktörü eklenmiştir. Dijital güven, dijital teknolojilerin çevrimiçi alışverişten kamu veya özel sektör kuruluşları ve sosyal medyaya kadar günlük yaşamda giderek artan kullanımını, dijital araç ve platformların güvenilirliği sorununu ortaya çıkarmaktadır. Dijital güven, bireyler ve kurumlar arasında olumlu ilişkiler kurmanın yanı sıra güvenli ve emniyetli bir dijital toplum kurmak bakımından da gereklidir. Dijital güven öncelikle, dijital okur-yazarlığın yanında dijital toplumun inşası bakımından önemli bir husustur. Zira bireylerin dijital okuryazarlık oranları yüksek olsa da dijital güven düzeyleri düşük ise, dijital platformları kullanma isteklilikleri zayıf olacaktır. Bireylerin dijital güven algılarının yüksek olması durumunda dijital teknolojileri ve platformları kullanma olasılıkları artacaktır (Lee vd., 2022; Ko vd., 2022; Sundararajan, 2019). Bu nedenle dijital güven, dijital toplumun inşası bakımından kritik öneme sahiptir. Dijital güven, bireylerin bilgisayar korsanlığı, kötü amaçlı yazılım ve kimlik hırsızlığı gibi siber tehditlerden korunmaları bakımından da önemlidir. Dijital araçların ve platformların güvenilirliğine dair inancın zayıf olması durumunda, bireyler ve kurumlar kişisel veya hassas bilgileri çevrimiçi olarak paylaşma konusunda isteksiz davranacaklardır. Bu durum dijital ortamda etkileşim eksikliğine yol açmanın yanında, siber tehditler karşısında bireyleri savunmasız bırakabilir.

Dijital güven, özellikle yerel yönetimlerde akıllı kentler inşa etmek ve kapsayıcı bir dijital toplumu oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır. Dijital güven teknik, organizasyonel ve kültürel önlemlerin kombinasyonunu gerektirir. Teknik açıdan bakıldığında, teknoloji şirketleri ve platform sağlayıcıları için ürün ve hizmetlerinin güvenli ve endüstri standartlarını karşıladığından emin olmaları demektir. Teknik açıdan dijital güven herhangi bir güvenlik açığının veya tehdidinin olmaması demektir. Verilerin nasıl toplandığı, depolandığı ve kullanıldığı konusunda şeffaflığın yanı sıra herhangi bir güvenlik veya gizlilik sorunuyla ilgili kullanıcılarla açık iletişim de dijital güvenin gereğidir. Teknik, organizasyonel ve kültürel önlemlerle dijital güven oluşturarak, herkes için daha güvenilir ve olumlu bir dijital ortamın yaratılması yerel yönetimlerin yasal yükümlülüğüdür. Nesnelerin İnterneti (IoT), akıllı şehirler, hizmetlerin interneti ve diğer bağlı teknolojilerin artan yaygınlığı, dijital platformlara güvenliliğin önemini artırmaktadır (Ahmed vd., 2020; Omolara vd., 2022; Kluiters vd., 2023). Dijital güven oluşturmak bireyler, kurumlar ve teknoloji şirketleri için öncelikli bir amaçtır. Dijital güven oluşturmanın önemli bir yönü, gizlilik, veri koruma ve siber güvenlik gibi konulardır. Çevrimiçi olarak toplanan ve paylaşılan kişisel veri miktarının artmasıyla, birey ve kurumlar arasındaki dijital etkileşim artmaktadır. Bu durum, kişisel verileri korumak ve dijital güveni sağlamak için etkili politikalar, araçlar ve teknolojiler geliştirmek için tüm paydaşların ortak bir çaba göstermesini gerektirmektedir. Dijital güven oluşturmanın bir diğer yönü şeffaflık ve hesap verebilirliktir. Bu, kurumların dijital ve mobil uygulamaları hakkında açık ve dürüst olmaları ve ortaya çıkan ihlallerden veya sorunlardan sorumlu olmaları gerektiği anlamına gelir.

2.3. Dijital Kaygı

Dijital kaygı, hızlı tempolu, teknoloji odaklı bir dijital dünyada büyüyen bir endişe kaynağıdır. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları gibi dijital teknolojilerin kullanımından kaynaklanan korku, endişe veya rahatsızlık hissidir. Dijital kaygının ana nedenlerinden biri, çevrimiçi erişilen çok miktarda bilgidir. İnternetin çok miktarda bilgiye anında erişim sağlamasıyla, bireyler işlemlerini yaparken daha önceki dönemlerde tanık olmadıkları ve adına dijital kaygı denilen yeni bir kaygı biçimiyle karşılaşmaktadırlar. Bu kaygı, endişe, stres ve hatta tükenmişlik duygularına yol açabilmekte, insana tedirgin bir psikolojinin egemen olmasına neden olmaktadır. Dijital kaygı dijital teknolojilerin kullanımıyla ilişkili kaygı ve stresin azalmasına neden olabilir. Akıllı telefonların ve sosyal medyanın yaygınlığı, sürekli erişilebilir ve çevrimiçi olma süresinin uzadığı ölçüde dijital kaygı artmaktadır. Sürekli mesaj, bildirim ve güncelleme akışına ayak uydurmak bireyde bir baskı ve endişe duygusu yaratabilmektedir (Gold vd., 2019; Firk vd., 2020; Mi, 2022). Dahası, dijital dünyadaki anonimlik ve yüz yüze iletişim eksikliği dijital kaygıya neden olmaktadır. Olumsuz çevrimiçi etkileşim korkusu, dijital teknolojileri kullanırken endişe ve strese yol açabilmektedir. Sürekli dijital kaygı, anksiyete bozuklukları, depresyon, uykusuzluk ve hatta bağımlılık gibi bir dizi olumsuz zihinsel ve fiziksel sağlık sorunlarına neden olabilmektedir.

Dijital kaygı yoğunluk durumuna göre bireyin dijital ortamda iş ve işlem yapma motivasyonunu kırmakta, dijital izolasyonun artmasına ve dijital dünyadan yeterince yararlanmama sorununa neden olabilmektedir.

Dijital kaygı teknoloji odaklı bir dünyada giderek artan bir endişe kaynağıdır. Dijital teknolojiler hakkında bilgilerini geliştirerek, bireyler dijital kaygıdan kurtulmaya çalışsalar da bu tür teknolojilerin hızla gelişmesi insanlarda gündemi kaçırma korkusu veya kaygısı gibi yeni bir kaygı biçimine neden olabilmektedir. Dijital tüketimi etkili bir şekilde yönetmek, dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek ve dijital teknolojilerle olumlu ve sağlıklı ilişkiyi teşvik etmek amacıyla dijital hijyen uygulamak gerekir. Bu sayede, bireylerin dijital kaygılarının olumsuz etkisi azaltılabilir ve daha sağlıklı bir dijital deneyimi teşvik edilebilir. Bunun için politika yapımcıların, dijital teknolojilerin tasarımını ve uygulanmasını insanın dijital kaygısını ortadan kaldırmaya yarayacak dijital güven duygularını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları büyük önem taşır. Dijital kaygıyı önlemek için dijital teknolojilerin güvenilir olduğuna dair bir emniyet hissinin verilmesi gerekir (Fioravanti vd., 2021; Ilyas vd., 2022; Hidayah vd., 2023). Ayrıca açık iletişimi teşvik etmek ve profesyonellerden destek almak, bireylerin dijital kaygısını yönetmelerine yardımcı olabilir. Dijital tüketimi yönetmek, dijital okuryazarlığı teşvik etmek ve açık iletişimi teşvik etmek için proaktif adımlar atarak, bireyler dijital kaygının olumsuz etkisini azaltabilir. Dijital kaygı çok yönlü bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir sorunlar alanıdır. Teknoloji dünyayı şekillendirmeye devam ettikçe, dijital okuryazarlığı, sorumlu dijital davranışları ve sağlıklı dijital alışkanlıkları teşvik etmek için proaktif adımlar atmanın önemi artmaktadır.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu ölçek geliştirme çalışmasının teorik çerçevesini test etmek amacıyla Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ) üç aşamadan oluşan bir süreç şeklinde geliştirilmiştir. İlk aşamada “ölçek yapısının oluşturulması” çalışması yapılmıştır. Bu aşamada geliştirilecek ölçeğin amacının belirlenmesi, literatürün taranması, kavramsal tanımların ve temel varsayımların belirlenmesi ve nihai ölçekte yer alacak ifadelerin belirlenmesi (madde havuzunun oluşturulması) çalışmaları yürütülmüştür (Aguinis vd., 2009; Slavec & Drnovšek, 2012). Madde havuzu oluşturulduktan sonra alanda uzman 11 kişinin görüşleri alınarak söz konusu maddelere son şekli verilmiştir. Pilot çalışmanın yapılması için 50 kişilik bir örneklemden veriler toplanarak kapsam geçerlilik indeksine göre beşli Likert tipinde “aday ölçek” formu oluşturulmuştur. Asıl çalışmanın yapılması ve nihai ölçeğin oluşturulması için genel evreni temsil yeteneği olan 835 kişiden oluşan bir örneklemden veri toplanarak yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve ölçeğin güvenilirlik analizi için Chronbach Alpha katsayısı ve madde analizleri için iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Ayrıca zamana göre değişmezlik (test-tekrar test) testleri için 158 kişiden toplanan verilerle ölçeğin yapı geçerliliği yapılmış ve son olarak nihai ölçeğe yönelik ifadelere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın genel evrenini İstanbul, Bursa, Sakarya ve Kocaeli’de ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırma evreninden Tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilen 835 vatandaş araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin genel evreni temsil gücünün olmasını sağlamak amacıyla gönüllülük esasına göre tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır (Tutar & Erdem, 2022: 248; Sümbüloğlu & Sümbüloğlu, 2005: 37; Tarhan, 2015). Bu örnekleme tekniğinin tercih edilmesinin diğer nedeni, incelenen değişkene yönelik katılımcıların demografik ve kültürel özelliklerinden etkilenme olasılığının olmasıdır. Çalışmada örneklem evreninin kesin olarak belirlenememesi nedeniyle %5 hata (%95 güven) ile belirlenmiştir (Cohen vd., 2000; Balcı, 2004: 95; Tutar, 2023: 18). Bu çalışmada evrenin net olarak belirlenememesi nedeniyle 835 kişilik bir örneklemin evreni temsil gücünde olduğu ileri sürülebilir. Etik standartlara uygunluk için çalışmada veri toplama öncesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu’ndan 2023/118 etik kurul izni alınmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ilk olarak 50 kişiyle pilot çalışma yapılmış, pilot çalışmadan sonra akabinde 235 kişilik bir örneklemden 15.11.2022-25.11.2022 tarihleri arasında internet ve yüz yüze veriler toplanmıştır. Daha sonra asıl ölçek için veri toplama işlemine başlanmış ve 01.12.2022-30.12.2022 tarihleri arasında 835 kişiden nihai veriler toplanmıştır. Test-tekrar test işlemi için veriler 158 kişiden 26.11.2022-30.11.2022 tarihleri arasında tekrar toplanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA): Araştırma çerçevesinde veriler, araştırmacıların geliştirmiş oldukları 35 maddeden oluşan Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ) kullanılarak elde edilmiştir. Ölçeğin ölçme geçerliğini belirlemek amacıyla Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Niyet alt boyutu kullanılmıştır. Dijital Dönüşüm Niyet Ölçeğinin seçilmesinin nedeni bu araştırma kapsamında geliştirilmeye çalışılan Dijital Vatandaşlık Ölçeği ile benzerlik göstermesidir. Ensaf (2021) tarafından geliştirilen Dijital Dönüşüm Niyet Ölçeği 5’li Likert tipinde bir ölçektir.

Test-Tekrar Test Tekniği: Analiz sırasında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sürecinde uygulanan ölçeğin zamanla değişmezliğini ölçmek için test-tekrar test tekniği uygulanmış olup, bu amaçla aday ölçek kullanılarak faktör analizi için 158 kişiye ikinci defa ölçek ifadeleri yöneltilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre üç faktörlü 23 maddelik Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ) ile veriler yeniden toplanmıştır. Dijital Vatandaşlık Ölçeğinde katılımcılardan fikirlerini; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Verilerin analizinde Kapsam Geçerlik İndeksi (KGI-Content Validity Index) hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma verilerine SPSS 22 programında Chronbach Alpha güvenilirlik kat sayısı, ortalama, Pearson Momentler çarpımı korelasyonu ve standart sapma analizleri uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen verilere daha sonra AMOS 8 analiz kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak ölçek ifadelerinin standartlaştırılmış faktör yükleri belirlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma örneklerine göre katılımcıların %35,2'si (294) kadın, %64,8'i (541) erkek toplam 835 katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların dağılımlarında %35,8'inin (299) 36-45 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. En az yaş dağılımının ise %5 değerinde (42) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Medeni durumuna göre katılımcıların %81,2'sinin (678) evli olduğu belirlenmiş olup bekâr katılımcıların oranının %18,8 (157) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre %50,7'sinin (423) lisans eğitim aldığı, %3,7'sinin (31) ise ilköğretim mezunu bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Ölçek geliştirme sürecinde önce 50 kişiyle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamındaki 50 anket verisine geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra elde edilen bulgular ışığında 835 kişiden veri toplanarak asıl ölçek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 1. Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Ölçülmesi (n=835)

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,963
	Ki-Kare Değeri	19.799,65
Bartlett testi	Sd	276
	P	,000

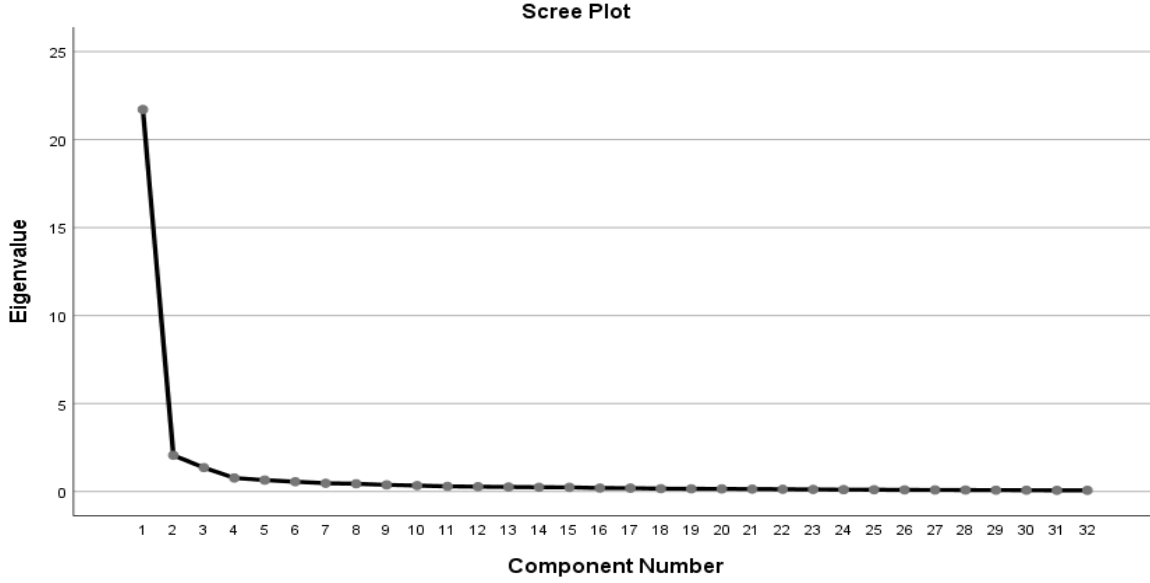
Analiz sonucunda KMO değerinin ,963 olarak belirlenmiştir. Bartlett's Test Sphericity analizi sonucunda Ki-kare değeri 19.799,65 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre örneklem hacminin yeterli olduğu ve açımlayıcı faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,000$). Bu değerle araştırma örneğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenerek verilere faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Sayısının Belirlenmesi: Ölçeğe ilişkin Faktör sayılarını belirlemek amacıyla Tablo 2'de görülen faktörlerin açıkladıkları varyans düzeyleri ile Şekil 2'de görülen çizgi grafiği dikkate alındığında toplam varyansın %72,630'unu açıklayan, öz değeri 1'in üzerinde bulunan üç faktörlü bir yapı meydana gelmiştir. Faktör 1 toplam varyansın %43,252'sini; Faktör 2 %19,761'ini ve Faktör 3 %9,617'sini açıklamaktadır.

Tablo 2. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları (n=835)

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Dijital Yetkinlik	13,432	55,967	55,967	10,380	43,252	43,252
Dijital Güven	2,508	10,450	66,417	4,743	19,761	63,012
Dijital Kaygı	1,491	6,213	72,630	2,308	9,617	72,630

Açıklanan varyans değerinin yüksek olması, ilgili kavram ve yapının iyi ölçülme derecesinde olduğunu gösterir (Geçkil & Tikici, 2015). Analize sürecinde değişkenlerin toplam varyansın 2/3 oranında açıklaması ölçek ifadelerinin iyi ölçüm sağladığını göstermektedir. Diğer yandan sosyal bilimler alanında varyans oranlarının %40-%60 aralığında olması da yeterli bir durumdur (Scherer vd., 1988).



Şekil 1. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot)

Araştırma ölçek ifadelerinin öz değerlerinin birleştirilmesi sonucunda elde edilen Şekil 1’de belirtilen çizgi grafiğinde hızlı düşüşlerin meydana geldiği kırılma noktaları faktör sayılarını ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012; Tutar & Erdem, 2022). Grafikte belirtilen hızlı düşüşlerin 1, 2, 3 ve 4 numaralı faktörlerde olmasından sonra 4 numaralı faktörden itibaren grafik çizgilerinin yatay seyir izlemesi araştırma ölçeğinin anlamlı faktör sayılarının 3 (üç) olduğunu göstermektedir. Birinci faktördeki yüksek ivmeli düşüşten hemen sonra düzleşme ve yavaşlama görülmektedir. Tablo 2’de görüleceği üzere açımlayıcı faktör analizinde varimax döndürme yöntemi uygulanmadan tek faktörlü ölçek yapısına yönelik açıklanan varyans oranı 55,967 (%55,96) olarak belirlenmiştir. Daha sonra verilere Varimax döndürme yöntemi uygulanmasından sonra bu oran 43,252 (%43,25) olmuştur. Akabinde ölçek faktör sayılarını belirlemede öz değeri (Eigenvalues) 1 veya üzeri faktörler dikkate alınarak analiz işlemi sürdürülmüştür. Bu işlemden sonra ölçek değişkeni daha yüksek bir yüzde ile 72,630 (%72,63) olarak açıklanmıştır (Tablo 2).

Faktörlerin İsimlendirilmesi: Açımlayıcı faktör analizi sonucunda üç faktörlü ölçek elde edilmiştir. Bu faktörler yardımıyla ölçek faktörlerinde kümeleşen ifadelerin faktör yükleri Tablo 3’te görüleceği şekilde elde edilmiştir. Ölçeklerdeki faktör yükleri, ifadeler ile faktörler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bir ifadenin faktör yükünün düşük olması o maddenin ilgili faktörle yeterli ve güçlü bir ilişkisinin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Bu durumdaki ölçek maddelerinin ölçekten çıkarılarak tekrar açımlayıcı faktör analizi işlemi yapılması gerekmektedir. Ölçek kapsamında ele alınan maddelerin faktör yük değerlerinin genel olarak ,40 ve üzeri olması beklenir (Çokluk vd., 2012: 194). Araştırma sürecinde ölçek ifadelerinin daha yüksek faktör kümeleri meydana getirebilmesi için faktör yük değerlerinin ,50 ve üzeri olmasında dikkat edilmiştir. Bu kapsamda ,50’in altında faktör yükü olan 9 madde ölçek kapsamından çıkarılarak 24 ifadeyle tekrar açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri (n=835)

Ölçek Maddeleri	Faktörler/Boyutlar		
	Faktör I Dijital Yetkinlik	Faktör II Dijital Güven	Faktör III Dijital Kaygı
DY1	,852		
DY2	,834		
DY3	,833		
DY4	,831		
DY5	,817		
DY6	,800		

DY7	,800	
DY8	,792	
DY9	,776	
DY10	,762	
DY11	,759	
DY12	,750	
DY13	,749	
DY14	,745	
DY15	,692	
DY16	,651	
DG1		,876
DG2		,862
DG3		,793
DG4		,781
DG5		,686
DK1		,862
DK2		,834
DK3		,803

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin ilk faktörünün 16 ifadeden oluştuğu görülmektedir (Tablo 3). Faktör yüklerinin ,85 ile ,65 arasında değiştiği görülen ilk faktörde toplanan maddelerin dijital yetkinlik konusunda olması nedeniyle bu faktör Dijital Yetkinlik olarak nitelendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin ikinci faktöründe faktör yükleri ,87 ile ,68 arasında değişen 5 madde belirlenmiştir. Bu maddeler dijital güven konusunda olduğu için ikinci faktör Dijital Güven olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin üçüncü ve son faktörüne yönelik analizde, faktör yükleri ,86 ile ,80 aralığında olan 3 madde belirlenmiştir. Bu faktördeki maddeler dijital kaygı kavramlarıyla ilişkili olduğu için ölçeğin üçüncü boyutu Dijital Kaygı olarak isimlendirilmiştir.

Ölçüt-Bağımlılık Geçerliliği: Bu geçerliliğin objektif ve pratik geçerlik sınaması olarak nitelendirilmesinin yanı sıra, bu sınamada ölçek ifadelerinin puanlarının benzer dış ölçeklerle ilişkilerine bakılmaktadır. Bu çerçevede dış ölçütü belirlemek için önceden geçerliliği kabul edilen bir ölçeğin kullanılması gerekmektedir (Tezbaşaran, 1996: 49). Dijital vatandaşlık ile dijital dönüşüm niyeti ölçeği arasındaki ilişki aşağıda belirtilmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Dijital Vatandaşlık ile Dijital Dönüşüm Niyeti Ölçeği Arasındaki İlişki

Ölçekler	Sayı (n)	R	P
Dijital Vatandaşlık	835	,687**	,000
Dijital Dönüşüm Niyeti	820		

Araştırma sürecinde dış ölçüt ölçeği ile geliştirilen ölçek yine aynı örneklem gurubu katılımcılarına uygulanmıştır. Daha sonra iki ölçek arasındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve dış ölçüt olarak geliştirilmeye çalışılan ölçeğe en uygun ölçeğin Dijital Dönüşüm Niyet Ölçeği olduğu düşünülerek Dijital Dönüşüm Niyeti Ölçeği ile Dijital Vatandaşlık Ölçeği arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Bu değerler $r=,68$ olduğu görülmüştür (Tablo 4). Her iki ölçek arasındaki korelasyon katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçeklerin ölçme değerlerinin de o oranda

yüksek ölçüm yaptığı şeklinde yorumlanabilir (Tutar & Erdem, 2022). Tablo 4'te görüldüğü üzere iki ölçeğin aralarındaki uyumun yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik analizi: Bir araştırmada ele alınan ölçekleri meydana getiren ifadeler cevap veren katılımcıların ifadeleri, benzer biçimde algıladıkları, ölçeğin tutarlı ve kararlı bir ölçüm geliştirmesi olarak ifade edilen güvenirlik analizi ile ölçek maddelerinin ilgili olduğu konuya ilişkin tam ölçüm gerçekleştirip gerçekleştirmediği belirlenmeye çalışılır (Tutar & Erdem, 2022: 484). Ölçek güvenirlik düzeyini belirlemek için bağımsız gözlemciler arası uyum, iç tutarlılık (internal consistency) ve değişmezlik (stability) yöntemleri uygulanmıştır.

İç tutarlılık analizi: İç tutarlılık analizine yönelik işlem yapılırken her ifadenin ölçek puanları arasındaki korelasyon değer hesaplaması yapılmıştır. Madde toplam korelasyon katsayısının işareti eksi, değeri sıfır veya sıfıra yakın olan ifadelerin ölçek kapsamından çıkarılması gerekmektedir (Karasar, 2009; Tutar & Erdem, 2022). Bu doğrultuda bu ölçütlere uymayan ifadeler atılmıştır. İç Tutarlılık Analizinde korelasyon değerinin .30'un üzerinde olma şartı analiz sürecinde sağlanmıştır (Kline, 2015: 244). Faktör analizi sonucunda ölçeğin 23 ifadeden ve 3 faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin Madde Analiz Değerleri (n=835)

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Madde - Toplam Korelasyonu	Madde - Faktör Korelasyonu	Ortak Faktör Varyansı
DY1	3,46	1,475	0,586	0,79	0,81
DY2	3,41	1,486	0,693	0,73	0,74
DY3	3,51	1,417	0,771	0,67	0,69
DY4	3,43	1,407	0,683	0,59	0,62
DY5	3,39	1,375	0,745	0,53	0,55
DY6	3,53	1,478	0,771	0,69	0,71
DY7	3,23	1,445	0,695	0,61	0,65
DY8	3,35	1,464	0,651	0,80	0,84
DY9	3,07	1,310	0,780	0,67	0,73
DY10	3,89	1,493	0,750	0,70	0,76
DY11	3,50	1,378	0,537	0,76	0,80
DY12	3,15	1,236	0,540	0,68	0,74
DY13	3,14	1,399	0,534	0,65	0,71
DY14	3,28	1,320	0,579	0,49	0,55
DY15	3,07	1,235	0,575	0,57	0,61
DY16	3,12	1,271	0,598	0,62	0,69
DG1	3,19	1,393	0,655	0,55	0,62
DG2	3,13	1,320	0,663	0,69	0,72
DG3	3,06	1,317	0,693	0,55	0,58
DG4	3,27	1,364	0,762	0,71	0,76

DG5	3,13	1,265	0,145	0,75	0,79
DK1	2,01	1,185	0,025	0,81	0,83
DK2	2,37	1,222	0,130	0,63	0,72
DK3	2,34	1,248	0,586	0,59	0,64
TOPLAM	72,91	31,232			

Tablo 5’te görüleceği üzere “Dijital Vatandaşlık Ölçeği” toplam madde puan ortalamasının 72,91 (Standart Sapma: 31,23) olduğu, ölçek ifadelerinin ortalamalarının 2,01 ile 3,89 arasında değiştiği, toplam ifade korelasyonlarının ,13 ile ,78 arasında olduğu, madde-faktör korelasyonlarının ,49 ile ,81 arasında olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin ortak faktör varyanslarının (H2) ,58 ile ,84 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu değerler ölçekteki herhangi bir maddenin toplam varyansa yaptığı katkıyı göstermektedir. “0” ile “1” arasında oluşan bu değerlerin 1’e yaklaşması ölçek maddelerinin toplam varyansa yapmış oldukları katkıların yüksek olduğunu, 0’a yaklaşmasıyla da bu katkının düşük olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 241).

Chronbach Alpha Katsayısı: Bir araştırma ölçeğinin Likert tipine göre hazırlanması durumunda ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach alfa (α) katsayısına bakılır. Araştırma ölçeğinde Cronbach α katsayısının yüksek olması ile ölçek ifadelerinin homojenliklerinin veya iç tutarlılıklarının yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tutar & Erdem, 2022). Araştırma ölçeğinin madde sayıları ve Cronbach α katsayıları Tablo 6’da belirtilmektedir.

Tablo 6. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek Faktörleri	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	N
Faktör 1: Dijital Yetkinlik	0,96	15	835
Faktör 2: Dijital Güven	0,93	5	835
Faktör 3: Dijital Kaygı	0,80	3	835

Dijital Vatandaşlık Ölçeği’nin toplam Cronbach α katsayısı Tablo 6’da 0,96 olduğu belirlenmiştir. Dijital Vatandaşlık Ölçeği’nin alt boyutlarının Cronbach α katsayıları Faktör 1: 0,96; Faktör 2: 0,93; Faktör 3: 0,80 olarak belirlenmiştir. Likert tipi bir ölçeğin α değerlerinin ,90’un üzerinde olması ile ölçek ifadelerinin “mükemmel”, ,90-,80 arasında olması “çok iyi” ve ,80-,70 arasında değer alması ile de “yeterli” düzeyde olarak nitelendirilmektedir (Özcan & Balyer, 2013: 144; Tutar & Erdem, 2022: 484). Bu sonuca göre Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin iç tutarlılık değerinin mükemmel (0,96), faktörlerin iç tutarlılığının ise yüksek olduğu belirlenmiştir.

Değişmezlik güvenilirliğini belirlemeye yönelik analiz kapsamında test-tekrar test uygulaması yapılmıştır (Tezbaşaran, 1996: 46). Test tekrar test uygulaması için Dijital Vatandaşlık Ölçeği ifadelerini 235 kişilik örneklem grubuna yöneltilerek iki hafta ara ile uygulanmış, bu uygulamadan elde edilen verilere Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon yöntemi uygulanmıştır. Tablo 7’de görüleceği üzere birinci ölçümde korelasyon eşitliği 76 olarak belirlenmiştir (p:000). Daha sonra test-tekrar test korelasyon ölçümü sonucunda 79 değeri bulunmuştur. Bu değer araştırma ölçeğinin ölçüm yetkinliğinin zamana göre değişmeyerek ölçüm niteliğinin yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo 7. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Ölçeğinin Test-Tekrar Test Puanlarının Korelasyon Analizi

Dijital Vatandaşlık Ölçeği	Sayı (n)	R	P
Birinci Ölçüm	235		
İkinci Ölçüm	835	,794	,000

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): Açıklayıcı faktör analizi sonucunda göre ölçek yapısının doğrulanması ve ölçek ifadelerine yönelik yeni faktörlerin belirlenmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulaması yapılmıştır (Hair vd., 2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi bulgularına göre Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)’nin maddelerine ilişkin belirlenen modele yönelik hata ve uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Hata ve Uyum İyiliği Değerleri (n=835)

Uyum Ölçütleri	Elde Edilen Değerler
X ² /df	1.381,40/622=2,220**
RMSEA	0,075**
GFI	0,872**
NFI	0,928***
CFI	0,938***
TLI	0,930***
IFI	0,939***
PGFI	0,701*
AGFI	0,841*

*** Mükemmel Uyum ** İyi Uyum * Kabul Edilebilir Uyum

Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre elde edilen X² değeri X²=1.381,40 (Serbestlik derecesi-df=2,22) olup p (p<0,05) değeri anlamlı olarak belirlenmiştir (Kline, 2015: 307; Çokluk vd., 2012: 254; Hair vd., 2012). Analiz sonucunda uyum yeterliliği (X²/df) 2,22 olarak belirlenmiş, bu değer 0-2 arasında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Erkorkmaz vd., 2013). Tablo 8'de görüldüğü üzere RMSEA değeri ,075 olarak belirlenmiş olup, RMSEA değerinin ,05-,08 arası olması modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006; MacKenzie & Podsakoff, 2012; Kline, 2014). NFI=,92, IFI=,93, TLI=,93 ve CFI=,93 değerleri ile araştırma modelinin iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2006). Ölçeğin GFI=,87 ve AGFI=,84 olarak belirlenmiştir. AGFI ve GFI değerleri 1'e yaklaşması kurgulanan modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Joreskog & Sorbom, 1993; Hair vd., 2006). Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde araştırma modelinin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ölçme araçlarının belirlenen olguyu ölçme yeteneğine bakmak için yapı geçerliliğine bakılmıştır. Bu kapsamda yakınsama geçerliliği (convergent validity) ile iraksama ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) testi uygulanmıştır. Bu yöntemlere yönelik AVE ve CR değerleri Tablo 9'da belirtilmektedir.

Tablo 9. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Ortalama Açıklanan Varyans ve Yapı Geçerliliği Değerleri (n=835)

Boyutlar	CR	AVE (OAV)
Dijital Yetkinlik	0,969	0,677
Dijital Güven	0,934	0,740
Dijital Kaygı	0,807	0,582

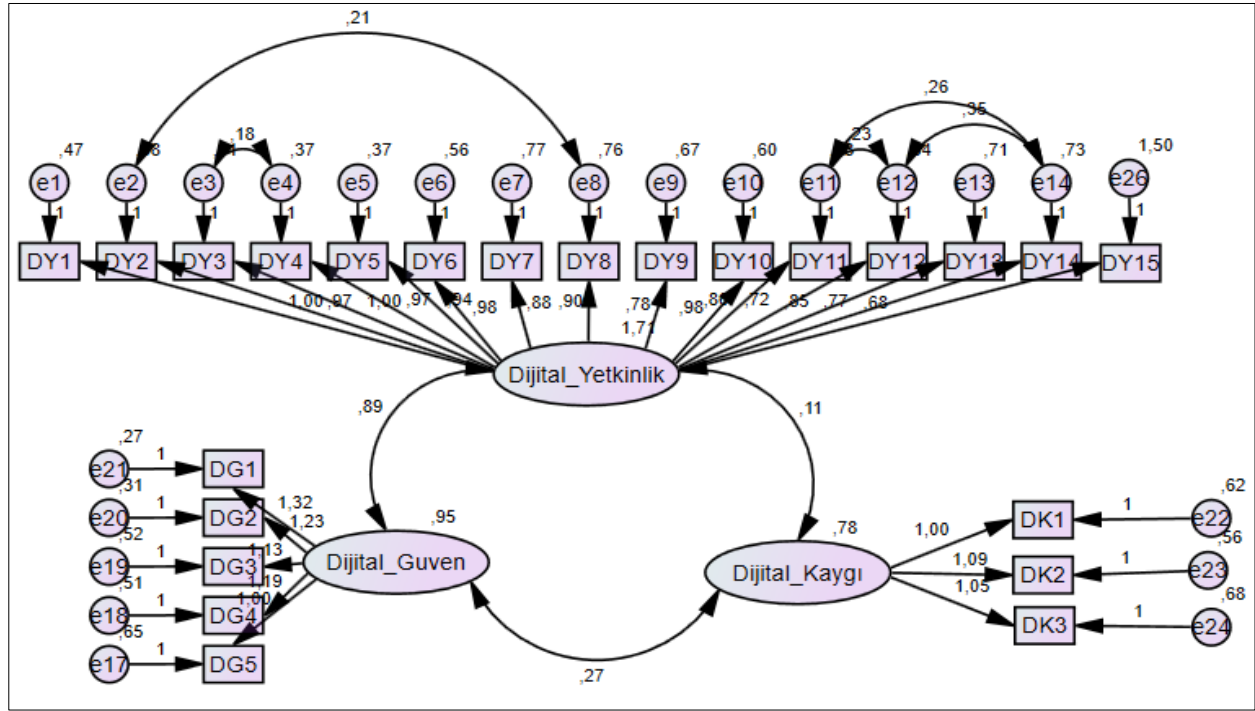
Tablo 9'da görüleceği üzere ölçek boyutlarının AVE değerleri olan ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,5'ten yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak gösterilebilir (Fornell & Larcker, 1981). Iraksama ayırt edici geçerliliğin oluşabilmesi için yapı geçerliliği değerinin (CR) 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kline, 2015; Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2006). Bu doğrultuda araştırma verilerinin CR değerlerinin 0,7'den yüksek olması ile de iraksama ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır. Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)'nin faktör boyutlarına yönelik yol diyagramı aşağıdaki şekilde belirtilmektedir. Şekil 3'e göre Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ)'nin alt boyutlarındaki hata varyanslarının Dijital Yetkinlik boyutunda 0,23-0,75, Dijital Güven Algısı boyutunda 0,31-0,65 ve Dijital Kaygı boyutunda 0,56-0,68 arasında belirlenmiş olup bu değerler araştırma ölçeğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Özcan & Balyer, 2013: 144). Analiz bulgularına göre elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 10'da belirtilmektedir.

Tablo 10. Dijital Vatandaşlık Ölçeği Standartlaştırılmış Faktör Yük Değerleri (n=835)

Ölçek Kodu	Ölçek Maddeleri	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri
Faktör 1: Dijital Yetkinlik		
DY1	Kurumların online hizmetlerinden yararlanırım	,879
DY2	İnternet üzerinden resmi kurumlara başvuru yaparım.	,855
DY3	Kurumların online uygulamalarını kullanabilecek donanıma sahibim.	,928
DY4	Kurumların web sayfalarını kullanma konusunda bilgi sahibiyim.	,915
DY5	Kurumların web sayfalarını etkili biçimde kullanabilirim.	,902
DY6	e-devlet sayfasını aktif olarak kullanıyorum.	,855
DY7	Bilgi teknolojileri ile kurumlardan bilgi edinme hakkımı kullanıyorum.	,790
DY8	Kurumların çevrimiçi randevu sistemlerini kullanıyorum.	,805
DY9	İnternet güvenliği konusunda yeterince bilgi sahibiyim.	,783
DY10	İnternet bankacılığı uygulamalarını (eft, havale, vb.) kullanıyorum.	,851
DY11	Dijital teknolojiler bürokratik işlerimi kolaylaştırmaktadır.	,826
DY12	Kurumların web sayfalarında ihtiyaç duyduğum bilgiye ulaşabiliyorum.	,776
DY13	Dijital okur-yazarlığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	,796
DY14	e-uygulamalar vatandaşlar arasında bilgi edinme eşitliği sağlıyor.	,778
DY15	e-belediyeçilik hizmetlerinden aktif olarak yararlanıyorum.	,583
Faktör 2: Dijital Güven		
DG1	Sanal ortamda kişisel verilerimin güvende olmadığını düşünürüm.	,927
DG2	İnternet uygulamalarında güvenliği yeterli bulmuyorum.	,905
DG3	İnternet uygulamalarında kişisel verilerim yeterince güvende değildir.	,837
DG4	İnternette ulaştığım bazı bilgilerin güvenilir olmadığını inanırım.	,851
DG5	Kurumların web sayfaları ihtiyaç duyduğum bilgileri bulamıyorum.	,771
Faktör 3: Dijital Kaygı		
DK1	Hata yapmaktan korktuğum için dijital teknolojiyi kullanmaktan çekiniyorum.	,748
DK2	Bilgi teknolojilerini yanlış kullanırım diye güven problemi yaşıyorum.	,791
DK3	Resmi işlemlerimde bilgi teknolojilerini kullanma konusunda endişelerim var.	,749

Dijital Yetkinlik boyutundaki maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri ,58-,90 arasında, *Dijital Güven* boyutundaki ifadelerin yükleri ,77-,92 ve *Dijital Kaygı* boyutundaki faktör yükleri ise ,74-,79 arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda ölçek modeline yönelik gizil değişkenlerin gözlenen faktörler aracılığıyla açıklanma seviyesine ilişkin t değerlerinin 11,23 ile 20,08 arasında değişmekte olması ve tüm ifadelerin $p < ,01$

düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma modeli ve ölçek ifadelerinin ölçüm geçerliliğini sağladığı söylenebilir (Albright & Park, 2009).



Şekil 2. Dijital Vatandaşlık Ölçeği (DVÖ) Üç Boyutlu Ölçek Modeli (n=825)

(DY=Dijital Yetkinlik, DG=Dijital Güven, DK=Dijital Kaygı)

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin (DVÖ) geliştirilmesindeki temel amaç, tüm kurum ve kuruluşların web sayfaları üzerinden çevrimiçi işlem yapan insanların algılarını belirlemektir. İlgili literatürde “Dijital Vatandaşlık” adı altında üretilen ölçeklerin kapsamlarının belli alanlarla ve kişilerle sınırlı olması ve genel bir dijital vatandaşlık algısını ölçmeye uygun olmamaları nedeniyle bu ölçeğin geliştirilmesine gerek duyulmuştur. İlgili literatüre bakıldığında Elçi ve Sarı (2016) tarafından geliştirilen “Bilişim teknolojileri ve yazılım dersinde dijital vatandaşlık: Bir ölçek geliştirme çalışması” adlı ölçek sadece bilişim teknolojileri ve yazılım dersini alan öğrencilerin tutumlarını ölçme amaçladığı ve bu ölçekteki gibi geniş bir kapsam geçerliliğine sahip olmadığı ileri sürülebilir. Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Türk kültürüne ve Türk Kamu yönetimi yapısına ve Türk insanının dijital teknolojiyi kullanma alışkanlıklarını kapsam geçerliliği bakımından uyumlu olmadığı ileri sürülebilir. Kuş vd., (2017) tarafından geliştirilen Gençlere Yönelik Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” adlı ölçek, toplumun genelini değil sadece genç nüfusun dijital vatandaşlık algılarını ölçmek amacıyla geliştirildiği için bu ölçek de kapsam geçerliliği bakımından Dijital Vatandaşlığı ölçmek bakımından yeterli değildir. Yılmaz ve İbret (2023) tarafından geliştirilen “Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı ölçek de spesifik bir ölçektir ve ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık algılarını ölçme amacıyla geliştirilmiştir. Metin ve Cin (2021) tarafından geliştirilen “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarına Yönelik Dijital Vatandaşlık Yeterlik Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” adlı ölçek adından da anlaşılacağı üzere sosyal bilgiler öğretmenleri için hazırlanmış belli bir hedef kitlesi olan bir ölçektir. Yılmaz ve İbret (2023) tarafından geliştirilen “Velilerin Dijital Vatandaşlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı ölçek ise aynı şekilde genel dijital vatandaşlık algılarını ölçen bir ölçek değil, sadece velilere yönelik özel bir ölçektir. Literatürdeki söz konusu eksiklikler nedeniyle dijital vatandaşlığın ölçülmesine katkı sağlamaya yönelik geliştirilen bu ölçeğin literatüre önemli katkı sağlayacağı ileri sürülebilir.

Dijital Vatandaşlık Ölçeği üç boyuta sahip (DY=Dijital Yetkinlik, DG=Dijital Güven, DK=Dijital Kaygı) bir ölçektir. Geliştirilen bu ölçeğin Chronbach Alpha katsayısı ,96 ve bu katsayının ,70 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin benzer ölçek ile korelasyon katsayısı ,76 test tekrar kat sayısı ise ,79 olarak belirlenmiştir. Dijital vatandaşlık ölçeği başta belediyeler olmak üzere dijital vatandaşlığın söz konusu olduğu kamuya yönelik tüm kurum ve kuruluşlardan hizmet alanlara uygulanması mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan analizler ile elde

edilen bulgular sonucunda Dijital Vatandaşlık Ölçeği'nin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucunda varılmıştır. Dijital Vatandaşlık Ölçeği, ölçek geliştirme süreçlerine uygun güvenilir, geçerli ve özgün bir ölçektir. Dijital Vatandaşlık Ölçeği'nin geliştirilmesi, dijital dünyada sorumlu ve etik davranışların teşvik edilmesine yönelik önemli bir adımdır. Ölçek, dijital içeriğe erişme, değerlendirme ve oluşturma yeteneklerinin yanı sıra dijital etik ve çevrimiçi güvenlik anlayışları da dâhil olmak üzere bireyin dijital yeterliliğini ölçmek için bir çerçeve sunmaktadır. Dijital Vatandaşlık Ölçeği, zaman içinde dijital yeterlilikteki değişiklikleri izlemek ve dijital okuryazarlık programlarının etkinliğini değerlendirmek için de kullanılabilir. Dijital Vatandaşlık Ölçeği daha sorumlu, etik ve dijital toplum yaratmaya yönelik önemli bir çalışma olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışmanın OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü), CeO (Avrupa Konseyi) ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) ve "Avrupa Birliği Komisyonu", Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların gelecek vizyonlarına ve hedeflerine uygun düşmesi yönüyle önemli olduğu ileri sürülebilir.

EXTENDED SUMMARY

Digital citizenship defines the scope of digital citizenship, including critical components such as online communication, information literacy, privacy, security, and responsible use of technology. Digital citizenship refers to the reliable, ethical, and competent use of technology, especially in the context of the internet and digital devices. It covers skills and behaviors individuals need to navigate the online world effectively, safely, and ethically. Digital citizenship is not just about technical competence but also about understanding the social and ethical consequences of one's actions in the digital realm. Digital citizenship requires the ability to use digital tools and technologies effectively, including the ability to access, evaluate, and create digital content. Digital literacy is essential for navigating the internet environment and providing vast information online. Acting with responsibility for communicating respectfully, responsibly, and effectively in digital spaces is also a requirement of digital literacy. In addition, protecting personal information and respecting the privacy of oneself and others is a requirement of digital citizenship. Being able to critically evaluate the news and media encountered online, distinguish reliable sources, and think critically about the content they share are digital citizenship skills.

Digital citizenship also requires awareness of the digital footprint of online actions and interactions. Digital print means being careful about the information one shares and being aware of the potential long-term consequences of digital actions. In addition, adhering to ethical standards and principles in digital interactions is a requirement of digital citizenship and digital literacy. Digital citizenship is critical in the modern age, where technology is deeply integrated into daily life. Digital citizenship refers to the responsible and ethical use of digital technology, including the Internet, social media, and other digital communication tools. In an environment where cyberbullying, online harassment, and misinformation are common, it is of great importance for digital citizenship that individuals understand the impact of their online actions and behave in a way that promotes a safe digital environment (Choi, 2016; Fernández-Prados et al., 2021; Öztürk, 2021; Watts et al., 2017). The primary purpose of this scale development study is to develop a reliable and valid scale regarding the importance and basic rules and norms of digital citizenship. Additionally, encouraging responsible digital behavior is another aim of the research. In the scale development study, the importance of modeling responsible behavior in cyberspace increases and determines the use of digital technology and the competencies related to using such technology.

This study aimed to develop a reliable and valid scale to measure people's digital citizenship competence. In the study, first, an item pool was created for the Digital Citizenship Scale (DVÖ) by using the literature. Then, a pilot study was conducted to simplify the items and conduct test and retest analysis. Another study carried out in this process is the conduct of exploratory and confirmatory structure analyses. In addition, structure, compliance, discriminant validity, and reliability tests were performed on the collected data. In another study, the understandability of the scale was analyzed by test-retest analysis. The Digital Citizenship Scale consists of three sub-dimensions: Digital Competence, Digital Confidence, and Digital Anxiety and 23 statements. Study results show that the Digital Citizenship Scale has high internal consistency, test-retest reliability, and construct validity. Developing a digital citizenship scale involves creating a comprehensive framework for assessing and measuring individuals' digital citizenship skills and behaviors. Digital citizenship refers to the responsible and ethical use of technology, covering various aspects such as online communication, digital literacy, privacy, and cybersecurity. The digital citizenship scale provides a structured tool to assess and improve competence in these areas.

The Digital Citizenship Scale has three dimensions (DY=Digital Competence, DG=Digital Confidence, DK=Digital Anxiety). The Chronbach Alpha coefficient of this developed scale was determined to be .96. This coefficient was above .70. The correlation coefficient of the scale with a similar scale was determined as .76. The test repetition coefficient was determined as .79. It is possible to apply the digital citizenship scale to those who receive service from all public institutions and organizations where digital citizenship is in question, especially municipalities. As a result of the findings obtained from the analyses carried out within the scope of the research, it was concluded that the Digital Citizenship Scale is reliable and valid. The Digital Citizenship Scale is a reliable, accurate, original scale suitable for scale development processes. Developing the Digital Citizenship Scale is essential to promoting responsible and ethical behavior in the digital world. The scale provides a framework for

measuring an individual's digital competence, including their ability to access, evaluate, and create digital content, as well as their understanding of digital ethics and online security. The Digital Citizenship Scale can also be used to track changes in digital competence over time and evaluate the effectiveness of digital literacy programs.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S., Shah, M.A., & Wakil, K. (2020). Blockchain as a trust builder in the smart city domain: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 92977-92985. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993724>.
- Albright, J.J., & Park, H.M. (2009). *Confirmatory factor analysis using amos, LISREL, Mplus, SAS/STAT CALIS*. Technical Working Paper: Indiana University.
- Al-Salman, H.I., & Salih, M.H. (2019). A review cyber of industry 4.0 (Cyber-Physical Systems (CPS), The Internet Of Things (IoT) and the internet of services (IoS)): Components, and security challenges. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1424(1), IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1424/1/012029>.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayınları.
- Cahen, F., & Borini, F.M. (2020). International digital competence. *Journal Of International Management*, 26(1), 100691. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100691>.
- Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565-607. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research methods in education* (5th ed). Routledge Falmer, Taylor & Francis Group.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Ensağ, E.A. (2021). *Dijital dönüşüm, smart ve inovatif teknolojilerin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: beyaz eşya sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Elçi, A.C., & Sarı, M. (2016). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersinde dijital vatandaşlık: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3602-3613. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3838>.
- Erdem, C., & Koçyiğit, M. (2019). *Dijital vatandaşlık ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması*. Ankara 28. Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>.
- Farmer, L. (2010). 21. Century standarts for information literacy. *Leadership*, 39(4), 20-22.
- Fernández-Prados, J.S., Lozano-Díaz, A., & Ainz-Galende, A. (2021). Measuring digital citizenship: A comparative analysis. *In Informatics* 8(1). <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>.
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S.B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>.
- Firk, S., Gehrke, Y., & Wolff, M. (2020). Digital anxiety in the organization: consequences and mitigating factors. *In Academy of Management Proceedings Briarcliff Manor*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.20365abstract>.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Geçkil, T., & Tikici, M. (2015). Örgütsel demokrasi ölçeği geliştirme çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4).
- Godhe, A.L. (2019). Digital literacies or digital competence: Conceptualizations in nordic curricula. *Media and Communication*, 7(2), 25-35. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1888>.

- Gold, D., Garcia, M., & Knutson, A.V. (2019). Going public in an age of digital anxiety: How students negotiate the topoi of online writing environments. *In Composition Forum Association of Teachers of Advanced Composition*, 41.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Hidayah, N., Ramli, M., Kirana, K.C., Hanafi, H., Yunita, M., & Rofiqoh, R. (2023). Conceptual design of digital anxiety detection-tools for students school anxiety. *In International Conference on Educational Management and Technology (ICEMT 2022)*, 335-341. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-95-4_39.
- Ilyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>.
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1993). *Structural equation modelling: guidelines for determining model fit*. University Press of America.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi* (19. baskı). Nobel yayın dağıtım.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>.
- Kline, R. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Kluiters, L., Srivastava, M., & Tyll, L. (2023). The impact of digital trust on firm value and governance: An empirical investigation of US firms. *Society and Business Review*, 18(1), 71-103. <https://doi.org/10.1108/SBR-07-2021-0119>.
- Ko, G., Amankwah-Amoah, J., Appiah, G., & Larimo, J. (2022). Non-market strategies and building digital trust in sharing economy platforms. *Journal of International Management*, 28(1), 100909. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100909>.
- Kuş, Z., Güneş, E., Başarmak, U., & Yakar, H. (2017). Gençlere yönelik dijital vatandaşlık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5(10), 298-316. <https://doi.org/10.18009/jcer.335806>.
- Lee, N. M., Varshney, L.R., Michelson, H.C., Goldsmith, P., & Davis, A. (2022). Digital trust substitution technologies to support smallholder livelihoods in sub-saharan Africa. *Global Food Security*, 32, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100604>.
- Lindfors, M., Pettersson, F., & Olofsson, A. D. (2021). Conditions for professional digital competence: The teacher educators' view. *Education Inquiry*, 12(4), 390-409. <https://doi.org/10.1080/20004508.2021.1890936>.
- Lythreathis, S., Singh, S.K., & El-Kassar, A.N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>.
- Mcgarr, O., & Mcdonagh, A. (2021). Exploring the digital competence of pre-service teachers on entry onto an initial teacher education programme in Ireland. *Irish Educational Studies*, 40(1), 115-128. <https://doi.org/10.1080/03323315.2020.1800501>.
- Metin, Ö., & Cin, M. (2021). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yönelik dijital vatandaşlık yeterlik ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2), 445-469. <https://doi.org/10.17943/etku.897150>.
- Mi, H. (2022). From "extension" to "amputation": Technological constructions and digital anxiety of bodies in cyberspace-a critical perspective based on design philosophy. *In International Conference on Human-Computer Interaction, Cham: Springer International Publishing*, 484-496. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06047-2_36.
- Mossberger, K., Tolbert, C.J., & Mcneal R. (2008). *Digital citizenship: the internet, society, and participation*. The MIT Press.

- Nguyen, T.T., & Reddi, V.J. (2021). Deep reinforcement learning for cyber security. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*. <https://doi.org/10.1109/TNNLS.2021.3121870>.
- Omolara, A.E., Alabdulatif, A., Abiodun, O.I., Alawida, M., Alabdulatif, A., & Arshad, H. (2022). The internet of things security: A survey encompassing unexplored areas and new insights. *Computers & Security*, 112, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102494>.
- Özcan, K., & Balyer, A. (2013). Liderlik oryantasyon ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 136-150.
- Öztürk, G. (2021). Digital citizenship and its teaching: A literature review. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 4(1), 31-45.
- Pettersson, F. (2018). On the issues of digital competence in educational contexts-a review of literature. *Education and information technologies*, 23(3), 1005-1021. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9649-3>.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>.
- Pöntinen, S., & Rätty-Záborszky, S. (2020). Pedagogical aspects to support students' evolving digital competence at school. *European Early Childhood Education Research Journal*, 28(2), 182-196. <https://doi.org/10.1080/1350293X.2020.1735736>.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among older people: A systematic review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>.
- Sá, M.J., Santos, A.I., Serpa, S., & Ferreira, C.M. (2021). Digital literacy in digital society 5.0. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(2), 1-9. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0033>.
- Scherer, R.F., Luther, D.C., Wiebe, F.A., & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological reports*, 62(3), 763-770. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.763>.
- Seemaa, P.S., Nandhini, S., & Sowmiya, M. (2018). Overview of cyber security. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 7(11), 125-128. <https://doi.org/10.17148/IJARCC.2018.71127>.
- Spante, M., Hashemi, S.S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept use. *Cogent Education*, 5(1), 1519143. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1519143>.
- Sundararajan, A. (2019). Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 32-35. <https://doi.org/10.1177/0022242919868965>.
- Sümbüloğlu, V., & Sümbüloğlu, K. (2005). *Klinik ve saha araştırmalarında örnekleme yöntemleri ve büyüklüğü*. Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmenleri adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669. <https://doi.org/10.16992/ASOS.538>.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tutar, H., & Erdem, A.T. (2022). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve-SPSS uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2023). *Sosyal Bilim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler*. Umuttepe Yayınları.
- Watts, L.K., Wagner, J., Velasquez, B., & Behrens, P.I. (2017). Cyberbullying in higher education: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 69, 268-274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.038>.
- Xu, H., Wang, X., Wang, Y., Li, N., Tu, Z., Wang, Z., & Xu, X. (2020). Domain priori knowledge based integrated solution design for internet of services. In 2020 *IEEE international conference on services computing (SCC)*, 446-453. <https://doi.org/10.1109/SCC49832.2020.00065>.
- Yalçınkaya, B., & Cıbaroğlu, M.O. (2019). Dijital vatandaşlık algısının incelenmesi: Ampirik bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1188-1208.

- Yılmaz, O., & İbret, B.Ü. (2023). Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 59-77.
- Yılmaz, O., & İbret, B.Ü. (2023). Velilerin dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Progressive Studies in Education*, 1(2), 65-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8347034>.

Kariyer Uyum Yetenekleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkiler: Dışsal GÜdülenmenin Aracılık Rolü*

(Araştırma Makalesi)

The Relation between Entrepreneurship Intention and Career Adapt-Abilities: A Mediating Role of Extrinsic Motivation

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1340483

Muhammet Ali ÇELEBİ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, macelebi@kmu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3892-1879

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kariyer Uyum
Yetenekleri, Girişimcilik
Niyeti, Dışsal
Güdülenme

Makale geliş tarihi:
10.08.2023

Kabul tarihi:
18.12.2023

Yaşam ve çalışma koşullarının her geçen gün değişmesi üniversitede okuyan öğrencilerin kariyer geliştirmeleri için sahip olması gereken yetkinlikleri ve uyum sağlama yeteneklerini önemli hale getirmektedir. Öğrencilerin kariyerlerinde kendi işlerini kurarak ilerlemek istemelerinde uyum yetenekleri ve dışsal güdümler belirleyici olabilir. Bu çalışmada kariyer uyum yetenekleri ile girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığı, varsa bu ilişkide dışsal güdülenmenin aracılık rolü olup olmadığına incelenmesi amaçlanmıştır. Ulusal literatürde kariyer uyum yetenekleri ve girişimcilik niyetini bir arada ele alan bir araştırmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evren ve örneklemini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde okuyan 241 mühendislik öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcılardan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma verilerine göre değişkenler arasında ilişkiler ve etkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmış ve hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Elde edilen ilk bulgu öğrencilerin kariyer uyum yetenekleri içinde yer alan güven alt boyutunun girişimcilik niyetini etkilediğidir. İkinci bulgu, dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediğidir. Son bulgu ise bu etkide dışsal güdülenmenin kısmi aracılık rolü olduğudur.

ABSTRACT

Keywords:
Career Adapt-abilities,
Entrepreneurship
Intention, Extrinsic
Motivation

The ever-changing conditions of life and work have made it crucial for university students to possess the necessary competencies and adaptability skills for career development. The adaptability skills and extrinsic motivations of students can be decisive factors when they aspire to progress in their careers by establishing their own businesses. This study aims to investigate the relationship between career adaptability and entrepreneurial intention and, if such a relationship exists, to examine the mediating role of extrinsic motivation. The fact that there is no research in the national literature that deals with career adaptability and entrepreneurial intention together increases the importance of this study. The population and sample of the research consist of 241 engineering students studying at Karamanoğlu Mehmetbey University. Data were collected from the participants through a survey. Relationships and effects among variables were identified based on the research data. Correlation analysis was conducted to measure the relationships between variables, and structural equation models were performed to test the hypotheses. The first finding revealed that the confidence sub-dimension within students' career adaptability significantly influenced their entrepreneurial intention. The second finding indicated that external motivation had a significant impact on entrepreneurial intention. The latest finding highlighted that external motivation played a partial mediating role in this impact.

* Bu makale için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 05.04.2023 tarihli ve 103-106 nolu kararınca etik kurul onayı alınmış olup çalışma 9-11 Kasım 2022 tarihlerinde düzenlenen 7. Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresinde, "Kariyer Uyum Yeteneklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinde Dışsal Güdülenmenin Rolü" başlıklı bildirisinin genişletilmiş versiyonudur.

1. GİRİŞ

Girişimcilikte kariyer, yeni durumlar, belirsiz kariyer yörüngeleri ve değişken iş bağlamları arasında gezinmeyi içeren, kendi kendini yöneten bir süreci kapsamaktadır (Tolentino vd., 2014). Kişinin fırsatları tanıması ve yeteneklerine olan inancı, girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Shane, Locke, & Collins, 2003). Girişimcilikte hangi faktörlerin kişinin girişimci olma niyetini kolaylaştırdığını veya engellediğini anlamak önemlidir (Tolentino, vd., 2014). Bu kapsamda kariyer uyum yeteneklerinin ve dışsal güdülenmenin girişimcilik niyeti üzerindeki olası etkilerinin ortaya konulması bunu anlamaya katkı sağlayabilir.

Super, (1990) tarafından kariyer “kişinin doğduğu andan itibaren başlayan ve öldüğü anda sona eren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Kariyer uyum yetenekleri ise kişinin seçmiş olduğu meslekte hazır olma durumunu ve sonrasında uyum sağlamayı içermektedir (Duffy, 2010). Kariyer uyum yeteneklerini açıklayan kariyer yapılandırma teorisi bireylerin önemli kariyer kararlarını kısmen kendi yönelimlerine veya kariyer görüşlerine dayanarak verdiklerini öne sürmektedir (Marshall & Gliotti, 2020).

Girişimcilik gelişimi, bir kişinin çevreyle bütünleşmesine ve kişinin girişimcilik sürecindeki fırsatları tanımlama, değerlendirme ve kullanma sürecindeki bir dizi değişime sürekli olarak uyum sağlamasına yönelik olduğu varsayımı içermektedir (Zhang, Huang, & Ye, 2023). Girişimcilik fikirden pratiğe, niyetten uygulamaya giden bir süreçtir (Kong, Zhao, & Tsai, 2020). Girişimcilik niyeti, bir kişinin dikkatini, deneyimini ve eylemlerini yeni bir iş girişimi oluşturma spesifik hedefine yönlendiren bir zihinsel durum olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bird & Jelinek 1989). Dışsal güdülenme ise “ödül ve onay alma, cezadan ve eleştiriden kaçınma, kişinin benlik saygısını yükseltme veya kişisel olarak değerli bulduğu hedefe ulaşma gibi araçsal nedenlerle aktiviteye katılması” olarak ifade edilmektedir (Gagné vd., 2015).

Üniversite öğrencilerinin kariyer uyum yeteneğinin gelişimi, yaşamları boyunca kariyer gelişimlerini etkilemektedir (Zhang vd., 2022). Üniversite öğrencilerinin, mesleki bilgi düzeyleri ve yenilikçi yetenekleri girişimciliğin canlı gücünü oluşturmaktadır (Hu, Wang, Zhang, & Bin, 2018). Girişimcilik, öğrencilerin kariyer olanaklarını, istihdam edilebilirliğini ve serbest meslek sahibi bir kişi ya da girişimci olarak kendi işlerini yapmalarını sağlamaktadır (Rae & Woodier-Harris, 2013). Kendi hesabına çalışan, bir işi başlatan, organize eden, yöneten ve sorumluluk üstlenen bir girişimci olmak, birçok kişinin başkası için uğraşan bir çalışan olmaksızın tercih ettiği kişisel bir meydan okumadır (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005).

Kariyer uyumluluğu ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin arkasındaki aracı ve düzenleyici rolleri araştıran sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Zhang, Huang, & Ye, 2023). Literatür incelendiğinde kariyer uyumu ile girişimcilik niyetleri arasında ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar (Tolentino vd., 2014; McKenna vd., 2016; L., vd., 2022; Zhang, Huang, & Ye, 2023) olduğu gibi ilişki olmadığını tespit eden araştırma da (Atitsogbe, Mama, Sovet, Pari, & Rossier, 2018) bulunmaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, kariyer uyum yetenekleri ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide güdülenme süreçlerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın diğer bir farkı da kariyer uyum yetenekleri ile girişimcilik arasındaki ilişkide, uyum yeteneklerini onu oluşturan boyutlarla incelemiş olmasıdır.

Girişimcilikle ilgili mevcut araştırmalar, girişimcileri ve oluşturdukları ortamları yönlendiren çok sayıda güdülenme faktörünün (para, güç ve prestij ve amaç duygusu vb.) olduğunu ileri sürmektedir (King Kauanui, Thomas, Sherman, Ross Waters, & Gilea, 2010). Gilad ve Levine (1986) tarafından girişimciliğin güdülenme ile ilişkisinin açıklanmasında önerdiği “İtme Teorisi (Push Theory)” ile “Çekme Teorisi (Pull Theory)”, kişinin neden girişimci olmak istediğini açıklamaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada, kişinin mesleki olarak hazır olması, ilerlemesi ve gelişmesi açısından tartışılan kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetlerine etkisinin ne olacağı ve bu süreçte dışsal güdüleyicilerin etkisi Savickas (1997)'in Kariyer Yapılandırma Teorisi (Career Construction Theory), Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior) ve Gilad ile Levine (1986)'in "İtme ve Çekme Teorileri" çerçevesinde tartışılarak, literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Kariyer Uyum Yetenekleri

Kariyer Oxford İngilizce sözlüğe göre “kişinin belirli bir çalışma alanında sahip olduğu ve genellikle zaman ilerledikçe daha fazla sorumluluk gerektiren işler dizisi” (Oxford Learning Dictionary, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Super (1990) kariyeri, “kişinin yaşamında karşılaştığı kariyerleri ile ilgili her olayın toplamı” olarak ifade etmektedir (Eryılmaz & Mutlu, 2017). Kariyer hazırlığı olarak tanımlanan ya da kariyer gelişiminin temel bileşeni olarak nitelendirilen kariyer uyum yeteneği ise; “kişilerin kariyer başarıları üzerinde rol oynayan temel bir yetkinlik” olarak kabul edilmektedir (Hirschi & Vondracek, 2009; Creed, Fallon, & Hood, 2009; Akt: Kanten, 2012). Kişinin seçmiş olduğu meslekte hazır olma durumunu ve sonrasında uyum sağlamasını ifade eden

kariyer uyum yetenekleri, kişinin iş yaşamı ve kariyerleriyle ilgili karar verme süreçlerinde sahip olması gereken kritik becerileri içermektedir (Duffy, 2010).

Kariyer uyum yetenekleri, kariyer yapılandırma teorisiyle (Savickas, 1997, 2005, 2020) açıklanmaktadır. Kariyer yapılandırma teorisi küresel ekonomi içindeki farklı kültürlerdeki kişilerin yeteneklerini nasıl organize ettiklerini, kariyer seçimlerini nasıl yaptıklarını ve kariyer yollarına nasıl anlam yüklediklerini açıklamayı amaçlamaktadır (Soares, Taveira, Barroso, & Silva, 2023). Kariyer yapılandırma teorisi, kariyer gelişimini kişinin olgunlaşmasından ziyade bir uyum süreci olarak görmektedir (Işık vd., 2018) Bu teoride kariyer uyum yetenekleri “kişinin kendisini, kendisine uygun işe uydurmakla” meşgul eden davranışlarının, yeterliliklerinin ve tutumlarının bileşimi olarak anlatılmaktadır (Savickas, 2005). Kariyer yapılandırma teorisine göre, olumlu bir psikolojik kaynak olarak kariyer uyumu dinamiktir ve oldukça şekillendirilebilirdir. Bu şekillendirme sadece kişisel özelliklerden değil aynı zamanda kişilerin kariyer gelişimlerinden de etkilenmektedir (Zhang vd., 2022).

Kariyer yapılandırma teorisi mesleki kişilik, kariyer uyumluluğu ve yaşam temalarını bütünleştirerek, mesleki davranışın açıklanmasında ne, nasıl ve neden sorularına cevap vermektedir (Savickas, 2005). Ayrıca teoride, kariyer uyumundaki kişiler arası farklılıkların, kişilerin kariyerlerini nasıl inşa ettikleri ve geliştirdikleri ile ilgili olduğu anlatılmaktadır (Maggiori, Rossier, & Savickas, 2017). Kariyer uyumu, mesleki gelişim görevlerinde ustalaşmayı, mesleki geçişlerle başa çıkmayı, iş travmalarına ve beklenmedik durumlara uyum sağlamayı içermektedir (Savickas & Porfeli, 2012). Dolayısıyla kariyer uyum yeteneklerini öngörülemeden durumların ve değişen iş koşullarının üstesinden gelmek için kişinin etkinliğini artıran ve karşılaştığı yeni durumlara uyum sağlayan yetenekler olarak tanımlamak mümkündür.

Savickas ve Porfeli (2012) kariyer uyum yeteneklerini, kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört boyutta açıklamaktadır (Savickas & Porfeli, 2012). Bunlar:

- Mesleki gelecekle ilgili *kaygı* duyma,
- Kişinin mesleki geleceğine hazırlanma çabasını *kontrol* altına alma,
- Kişinin olası rolleri ve gelecek senaryolarını keşfederek *merak* gösterme,
- Kişinin arzularını sürdürme konusundaki *güvenini* güçlendirme.

Kaygı. Kariyer uyumluluğunun ilk boyutu kişilerin ileriye bakmalarına ve geleceğe hazırlanmalarına yardımcı olan kariyer kaygısıdır (Koen, Klehe, & Van Vianen, 2012). Kaygı geleceğe yönelme ve bu konuda kendini iyimser hissetme (Hartung, Porfeli, & Vondracek, 2008) ve gelecekte ne olacağı (Savickas & Porfeli, 2012) ile ilgilidir. Gelecek kaygısı, kişinin ileriye bakmasına ve bundan sonra olabileceklere hazırlanmasına yardımcı olmaktadır (Savickas & Porfeli, 2012). Savickas (2005)’a göre kaygı, kişinin kendi mesleki geleceğini ne ölçüde bildiğini ve buna ne kadar hazırlandığını içermektedir. Kariyer kaygısının merkezinde, mevcut yapıların arzu edilen gelecekle ilişkilendirme becerisini teşvik eden bir kariyer planlaması yer almaktadır (Savickas, 2005).

Kişinin gelecekteki kariyeriyle ilgili kaygısı, kişiyi mesleki geçmişi, gelecekteki seçenekleri ve kariyeriyle ilgili tercihleri hakkında düşünmeye sevk etmektedir (Fouad & Bynner, 2008). Gelecek kaygısı özellikle "Kendi kendime yeterli olabilecek miyim?" gibi bir soruyu akla getirmektedir. Mevcut olan durumdan yeni ve belirsiz olan durumlara geçişte karşılaşılan değişim kaygı verici olabilmektedir. Değişimin büyüklüğü ve geleceğin belirsiz olması kaygının daha yoğun bir şekilde hissedilmesine neden olabilmektedir. Kariyer kaygısının olmaması ise kişide ilgisizlik, karamsarlık ve kayıtsızlıkla sonuçlanmaktadır (Soares, Taveira, Barroso, & Silva, 2023).

Kontrol. Kariyer uyumluluğunun ikinci boyutu olan kariyer kontrolü, “kişinin mesleki geleceğiyle ilgili kararlar verebilmesi ve kendi kendisini yönetebilme duygusuna sahip olması” ile açıklanmaktadır (Kanten, 2012). Kontrol, kişinin kariyerini hazırlamak için “kişisel inançları, mesleki durumları ve geleceği üzerinde algılanan kişisel kontrolü” yansıtmaktadır (Savickas, 2005; Savickas & Porfeli, 2012). Kontrol yeteneğinde girişken davranış ve kasıtlı eylemler, kişinin özerkliğini ve kendine güvenini beslemektedir. Yeterince gelişmemiş kariyer kontrolü, gelecekle ilgili bir kararsızlık, hedeflerin belirlenememesi, bocalama ve belirsizlik sorunu oluşturmaktadır (Hartung vd., 2008; Soares, Taveira, Barroso, & Silva, 2023).

Hartung ve arkadaşlarına (2008) göre kariyer kontrolü, kariyer kararı verme ve gelecek için sorumluluk alma yoluyla artan öz düzenlemeyi içermektedir. Kişinin kariyeri üzerinde kontrol sahibi olabileceğine olan inancı, kariyeri ile ilgili seçimler söz konusu olduğunda daha belirleyici olmasına yardımcı olmaktadır (Hartung, vd., 2008). Kariyer kontrolünün, karar verme süreçlerinde kararlılık ile yeterliliği içerdiği ve olası benliklerle alternatif gelecekler hakkında kişinin merakını harekete geçirdiği ifade edilmektedir (Koen vd., 2012). Dolayısıyla kariyer kontrolü, kişinin doğru olan şeyi yapabilmesi noktasında kendine ve aldığı kararlara olan güveni koruması ya da kontrol altında tutmasıyla ilgilidir.

Merak. Kariyer uyumluluğunun üçüncü boyutu, kişinin çevresini araştırma eğilimini ifade eden merak boyutudur (Kanten 2012). Merak, kişinin kişisel eğilimiyle iş ve mesleki fırsatları araştırarak ve öğrenerek profesyonel iş dünyasını keşfetme becerisini yansıtmaktadır (Savickas, 2005; Savickas & Porfeli, 2012). Merak kişinin fırsatları

keşfetmesini, kendisi ile farklı çevreleri, mesleki rolleri ve gelecek senaryoları arasındaki uyumu düşünmesini içermektedir. Kariyer merakı, kişinin kendi bilgisini, becerilerini ve yeteneklerini keşfetmesinde, kişinin değerlerini netleştirmesinde, farklı bilgi arama stratejilerini kullanmasında, alternatif seçenekleri düşünmesinde, içsel ve dışsal ödülleri tartışmasında ve mesleki bilgileri yorumlamasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kariyer merakı, kişinin kendisi ve kariyer seçenekleri hakkında gerçekçi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Savickas, 2005; Akt: Koen vd., 2012). Kariyer merakı risk alma ve sorgulama davranışlarıyla, kişinin iş dünyasına karşı temel bir merak ile ilgisini artırmaktadır. Kariyer merakının olmaması, keşfetmeyi sınırlandırarak gelecekle ilgili gerçekçi olmayan istek ve beklentilere yol açmaktadır (Hartung vd., 2008; Soares, Taveira, Barroso, & Silva, 2023). Özetle merak, kişinin kariyeriyle ilgili sektörü, işletmeleri, işleri, gereken becerileri araştırma ve öğrenmeyi içermektedir. Merak, kişinin kendi kişisel gelişimini ve yeteneklerini artırmasını sağlayacak fırsatları kovaladığı bir keşif sürecidir.

Güven. Kariyer uyumluluğunun dördüncü boyutu kariyer güvenidir; kişinin kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için sorunları çözme ve engelleri aşma konusundaki algılanan yetenekleridir (Koen vd., 2012). Kariyer güveni, problem çözme yeteneği ve öz-yeterlik inançlarının kazanılmasıyla ilgilidir (Hartung vd., 2008). Kişinin kariyer kararı vermede kendini yeterli hissetmesi ve kendi bağlamlarına uyum sağlaması için güvene ihtiyacı vardır (Stead, LaVeck, & Hurtado Rua, 2022). Kariyer güveni yüksek olan kişilerin kariyerle ilgili zor durumlardan çekinme olasılığı daha düşüktür, ancak aktif problem çözme ile meşgul olma olasılıkları daha yüksektir. Savickas (2005)'a göre, kariyerle ilgili problem çözme becerisi, doğrudan meşgul olmaya, mesleki görevlerde ve mesleki geçişlerde ustalaşmaya yol açmaktadır (Savickas, 2005; Koen vd., 2012). Sonuçta güven, yeni beceriler öğrenmede problemlerin üstesinden gelmede ve en iyisini yapma noktasında kişinin kendisine olan güvenini anlatmaktadır.

2.2. Girişimcilik Niyeti

Niyet bir şeyi (araçları) başarmak için bir kişinin dikkatini (deneyim ve eylemi) belirli bir nesneye (hedef) veya bir yola yönlendiren bir ruh halini yansıtmaktadır (Bird, 1988). Niyet oluşumu; inançlara ve algıları yansıtan hedef davranışa yönelik tutumlara bağlı olarak gerçekleşmektedir (Krueger Jr & Carsrud, 1993). Kişinin iç alanında gerçekleşen geleceğe ilişkin zihinsel bir karar verme; bir duruş veya bir pozisyon alma durumu olarak niyet ifade edilmektedir (Sezer, 2013).

Girişimcilik niyeti, eylemden önce gelen ve dikkati yeni bir iş kurmak gibi bir hedefe yönlendiren bilinçli zihin durumu olarak tanımlanmaktadır (Bird, 1988; Krueger, Jr & Carsrud, 1993). Girişimcilik niyeti; “kişinin kendi başına ya da bir grubun parçası olarak iş kurma niyeti, bunu arzulama derecesi ve girişimci çabalar gösterme eylemine olan bağlılığı” olarak açıklanmaktadır (Krueger & Carsrud, 1993; Krueger vd., 2000). Yeni iş alanlarını seçme ve fırsatları yakalama isteği ise girişimci niyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Girişimcilik tehditlerden çok fırsatları vurgulayan bir düşünme biçimidir. Fırsat belirleme süreci açıkça kasıtlı bir süreçtir ve bu nedenle girişimci niyetler bu süreçte temel faktördür (Krueger Jr, Reilly, & Carsrud, 2000). Girişimci bir kariyer geliştirmek için bir niyet oluşturmak, genellikle uzun olan girişim oluşturma sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır (Gartner, Shaver, Gatewood, & Katz, 1994; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, & Zarafshani, 2012). Girişimci olma niyeti kasıtlı ve bilinçli bir karar olma niteliği taşımaktadır (Krueger Jr, Reilly, & Carsrud, 2000). Dolayısıyla girişimcilik niyetleri, kişilerin gelecekte serbest meslek sahibi olarak bir kariyere devam etmek için iş kurma faaliyetlerinde bulunmayı ne ölçüde amaçladıklarını veya yapmayı beklemediklerini içermektedir (Bird & Jelinek, 1988; Krueger vd., 2000; Douglas & Shepherd, 2002; McKenna, Zacher, Ardabili, & Mohebbi, 2016).

2.3. Dışsal Güdülenme

Güdülenme kişinin davranışta bulunmayı arzulama derecesi ve bu davranışta meşgul olmayı istemesiyle (Mitchell, 1982) ya da bir eylemin amacı veya psikolojik nedeni olarak (Schacter, Gilbert, Wegner, & Hood, 2011) tanımlanmaktadır. Güdülenmenin ayrımlarından biri olan dışsal güdülenme ise “tipik olarak bir teşvik gibi olumlu sonuçlar elde etme veya ceza gibi olumsuz sonuçlardan kaçınma niyetiyle bir etkinliği gerçekleştirme arzusu” olarak tanımlanmaktadır (Deci & Ryan, 2000). Dışsal güdülenme “ödül ve onay alma, cezadan ve eleştiriden kaçınma, kişinin benlik saygısını yükseltme veya kişisel olarak değerli bulunduğu hedefe ulaşma gibi araçsal nedenlerle aktiviteye katılması” olarak ifade edilmektedir (Gagné vd., 2015).

Dışsal güdülenmenin açıklanmasında onun içsel güdülenme ile olan ilişkisi öne çıkmaktadır. Dışsal güdülenmenin içsel güdülenme ile negatif ilişkisi tartışılmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Güdülenme araştırmalarında baskın teorilerden biri olan Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory), içsel ve dışsal güdülenme ayrımını incelemektedir. Teoride kişinin kendi kendisine güdülenmesini temel alan, genetik eğilimlerini ve psikolojik ihtiyaçlarını belirleyen koşullar araştırılmaktadır. Teori; “kişinin davranışa katılmaktan elde edeceği zevk ve tatminde ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığını hissettikleri zamanda içsel olarak güdülendiğini” anlatmaktadır (Ryan & Deci, 2000). İçsel güdülenme doğası gereği tatmin edici veya eğlenceli olan davranışa katılımı ifade etmektedir (Legault, 2020). Tersine, dışsal güdülenme temelde eylemin kendisinden

ayrılabilen bir sonucun elde edilmesine bağlı olan davranış performansını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, dışsal güdülenme doğası gereği araçsal olup, başka bir sonuca ulaşmak için yapılmaktadır (Legault, 2020).

2.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Üniversiteden işe geçiş, mezunların kariyerlerindeki en kritik adımlarından biridir. Kariyer uyum yetenekleri, üniversiteden işe geçişte kişilerin başa çıkmaları için gerekli psikososyal kaynakları sağlamaya yardımcı olmaktadır (Koen vd., 2012). Kariyer yapılandırma teorisi, uyum kaynaklarının, kariyer hedeflerini ve davranışlarının düzenlenmesini kolaylaştırdığını öne sürmektedir (Savickas, 2013). Kariyer uyumluluğunun girişimcilik kariyeri bağlamında temel psikososyal kaynaklar olduğu ve girişimcilik niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (McKenna vd., 2016; L. vd., 2022). Bu etkilerle birlikte kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkilemediği de iddia edilmektedir (Atitsogbe, Mama, Sovet, Pari, & Rossier, 2018).

Kişinin girişimcilik niyeti almasında onu planlanmış bir eyleme yönelik davranışa götürmesi Planlı Davranış Teorisiyle (Ajzen, 1991) açıklanabilir. Burada girişimcilik niyetinin kişinin algıladığı kariyer uyum yetenekleri ile ne derecede davranışsal niyetinin belirleyicisi olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Kariyer yapılandırma ve planlı davranış teorileri kapsamında yapılan bu açıklamalar kariyer uyum yetenekleri ile girişimcilik niyeti arasında bir ilişkinin olabileceğini öngörmektedir. Kişinin mesleki geleceği ilgili kaygı duyması, mesleki geleceğine hazırlanmaya çalışması, gelecek senaryolarını keşfederek merak göstermesi ve kişinin arzularını sürdürme konusundaki güveni girişimcilik niyetini etkileyebilir. Bu nedenle kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkileyebileceği gerekçesiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Kariyer uyum yetenekleri (kaygı, kontrol, merak ve güven) girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkiler.

Girişimcilik niyetinin anlaşılması için, kişinin kendi işini kurmasında ve girişimci olmasında onu güdüleyen faktörlerin neler olduğunun açıklanması gerekmektedir (Şeşen & Basım, 2012). Kişilerin neden girişimci olmak istediklerini açıklamaya yardımcı olan farklı girişimcilik güdülenmeleri hakkında zengin bir literatür olmasına rağmen burada iki teori üzerinde ilişkiler araştırılmıştır. Gilad ve Levine (1986) tarafından ileri sürülen "itme teorisi" ve "çekme teorisi" girişimciliğin güdülenme ile ilişkisini açıklamaktadır (Gilad & Levine, 1986). İtme teorisi, kişilerin iş tatminsizliği, yetersiz maaş veya esnek olmayan çalışma programı, iş bulma güçlüğü, gibi olumsuz dış faktörlerce girişimciliğe itildiğini savunmaktadır. Çekme teorisi, kişilerin bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, zenginlik ve diğer arzu edilen sonuçları arayan girişimci faaliyetlere çekildiğini iddia etmektedir (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005) Kişilerin "itme" faktörlerinden ziyade "çekme" faktörleri nedeniyle girişimci olduklarını dair literatürde araştırmalar bulunmaktadır (Keeble, Bryson, & Wood, 1992; Orhan & Scott, 2001).

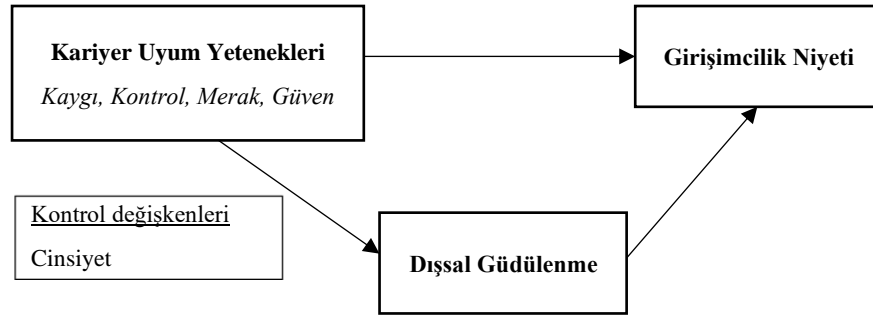
Girişimcilik ile güdülenme ilişkisini açıklayan bir diğer teori ise dürtü (güdü/drive theories) teorileri ve teşvik teorileridir (incentive theories) (Carsrud & Brännback 2011). Dürtü teorileri, ortaya çıkan gerilimi azaltmak için kişiyi yeni bir girişime başlamaya güdüleyen, içsel bir ihtiyaç (örn., başarı ya da özerklik) olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan, teşvik teorileri, kişilerin dışsal ödüller nedeniyle bir şeyler yapmaya güdülendiklerini iddia etmektedir. Kişi esneklik, gelir ya da prestij gibi teşviklerin bir kombinasyonu sonucunda, girişimci olmak için motive olmaktadır. (Fayolle, Liñán, & Moriano, 2014). Literatürde güdülenmenin girişimcilik niyetini üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Davidsson & Wiklund, 1997; Tan, Leung, & Begley, 2003; Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005; Kellermanns & Eddleston, 2006; Carsrud & Brännback, 2011; Fayolle, Liñán, & Moriano, 2014). Bu kapsamda dışsal güdüleyicilerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin araştırılması amacıyla ikinci hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Dışsal güdülenme girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkiler.

Girişimci olma niyetinin, kişinin bilişlerine, yeterliliklerine ve bağlamını yansıtan değişkenlere bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Shane vd., 2012; Akt: Douglas, Shepherd, & Venugopal, 2021). Kariyer uyum yeteneklerinin girişimci niyetlerini etkilemesinde özellikle Çekme Teorisi kapsamında, kişilerin bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, zenginlik ve diğer arzu edilen sonuçları arayan girişimci faaliyetlerle (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005) güdülenmesi, dışsal güdüleyicilerin rolünü ortaya çıkartabilir. Bu bağlamda, planlı davranış teorisindeki yapılardan ve ilişkilerden yola çıkarak, kişinin kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde kişinin bu davranışın sonuçlarına yönelik tutumunun etkisi olabilir. Planlanan davranış sonucunda girişimciliğin gerçekleşmesi, beklenen sonuçların dışsal güdüleyiciler ile ilişkisini öne çıkartabilir. Kişinin dışsal güdüleyicilerle elde edeceğini düşündüğü fayda kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkilemesinde aracı bir rol oynayabilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Kariyer uyum yetenekleri (kaygı, kontrol, merak ve güven) ile girişimcilik niyeti arasındaki etkileşimde dışsal güdülenme aracılık rolü oynar.

Özetle, bu araştırmada kariyer uyum yetenekleriyle öğrencilerin girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemede dışsal güdülenme için aracı bir rol önerilmektedir (Şekil 1). Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline cinsiyet değişkeni kontrol değişkeni olarak eklenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. YÖNTEM

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiş analize geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Kariyer uyum yeteneklerine ait dört değişkenin normal dağılım göstermediği tespit edilerek Mahalanobis uzaklığı test edilmiştir. Analiz sonucunda $p < ,001$ anlamlılık düzeyinde aykırı olan 6 veri analiz dışında bırakılarak 241 veri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de yer alan tüm değişkenlerin $+1,96$ ve $-1,96$ çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olması normal bir dağılıma sahip olduklarını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama skorları ve standart sapmaları Tablo 1’e aktarılmıştır. Tablo 1’e göre katılımcıların kariyer uyum yetenekleri değişkeninin alt boyutlarından kontrol boyutu ortalamasının en yüksek (Ort.=4,15, SS=,60), güven alt boyutu ortalamasının ise en düşük (Ort.=3,99, SS=,67) olduğu görülmüştür. Diğer değişkenlerden dışsal güdülenmenin (Ort.=3,70, SS=1,02) ve girişimcilik niyetinin (Ort.=3,71, SS=1,08) skor ortalamaları ortalama değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	1,327	,470	,738	-1,467
Kaygı	4,000	,669	-1,057	1,437
Kontrol	4,159	,606	-1,039	1,818
Merak	4,064	,608	-,655	,947
Güven	3,995	,674	-,652	,828
Girişimcilik	3,711	1,081	-,652	-,344
Dışsal Güdülenme	3,703	1,027	-,905	,351

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla Amos paket programı kullanılarak, yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Kurulan modellerde kariyer uyum yeteneklerinin alt boyutları bağımsız değişken, girişimcilik niyeti bağımlı değişken ve dışsal güdülenme değişkeni ise aracı değişken olarak yapılandırılmıştır. Cinsiyet değişkeni ise kontrol değişkeni olarak modellerde yer almıştır. Ayrıca bu çalışmanın tüm aşamalarında araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

3.1. Katılımcılar

Araştırmanın evren ve örneklemini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Mühendislik Fakültesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Fakültede sadece Bilgisayar mühendisliği ve Elektrik-Elektronik Mühendisliği programında eğitim verilmektedir. Bu iki bölümde okuyan tüm öğrencilere ulaşılması amaçlanmış 305 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarında eksikler ve geri dönüşlerde yaşanan aksaklıklar nedeniyle 247 anket değerlendirmeye alınmıştır. 6 anket verisinin analiz sırasında normal dağılıma uymadıkları gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. 241 anket verisinin ana kütle için Barlett, Körtlik ve Higgins (2001)’in yapmış olduğu hesaplamaya göre yeterli olduğu (171’den büyük olmalı) görülmektedir. Öğrencilerin %33’ü kadın %67’si erkektir.

3.2. Ölçme Araçları

3.2.1. Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: Katılımcıların kariyer uyum yetenek düzeylerini belirlemek amacıyla Savickas ve Profeli (2012)’nin 13 farklı ülkeden araştırmacılarla iş birliği yaparak geliştirdiği Uluslararası Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeğine başvurulmuştur. Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği, her biri altı maddeden oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. Dört boyut, gelişimsel görevleri, mesleki geçişleri ve iş travmalarını yönetmek için psikososyal kaynaklar olarak katılımcıların ilgi, kontrol, merak ve güven düzeylerini ölçmektedir. Ölçek Kanten (2012) tarafından ulusal kültüre uyarlanmıştır. “Hayatımın bu evresinde verdiğim kararların, geleceğimi

belirlediğinin farkındayım.” ifadesi ölçeğe ait örnek bir maddedir. Uyarlaması yapılan çalışmada ölçeğin boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa güvenilirlik değerlerinin (kaygı ,61, kontrol ,77, merak ,79, güven ,81) yeterli olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa güvenilirlik değeri kaygı ,785, kontrol ,825, merak ,843 ve güven ,814 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tüm maddelerine Cronbach Alfa güvenilirlik değeri ,902’dir.

3.2.2. Dışsal güdülenme ölçeği: Araştırmaya katılan öğrencilerin dışsal güdülenme düzeylerini ölçmek amacıyla Tremblay ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen İçsel ve Dışsal İş Güdülenme Ölçeğine başvurulmuştur (Tremblay, Blanchard, Taylor, Pelletier, & Villeneuve, 2009; Çetin & Çelebi, 2021). Ölçeği Tremblay ve arkadaşları (2009), asker ve sivil çalışanlar olmak üzere iki farklı örneklemden veri toplayarak geliştirmiştir. Çetin ile Çelebi (2021) tarafından ulusal kültüre uyarlaması yapılan ölçekte, 18 madde bulunmaktadır. Ölçekte her biri üçer maddeden oluşan altı boyut (dışsal, içsel, içselleştirilmiş, tanımlanmış, yansıtılmış ve güdülenmeme) bulunmaktadır. “İşini neden/niçin yaparsın?” sorusuna cevaben katılımcılardan “*Bana para kazandırdığı için, Bana sağladığı gelir/kazanç için, İş güvencesi/garantisi verdiği için*” maddelerine 5’li Likert tipinde cevap vermeleri istenmiştir. Ölçeğin uyarlandığı çalışmada dışsal güdülenme için Cronbach Alfa güvenilirlik değeri ,89’dur. Bu çalışmada dışsal güdülenmeyi ölçen 3 madde analizde kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri ,793’tür.

3.2.3. Girişimcilik niyeti ölçeği: Linan ve Chen (2009)’in geliştirmiş olduğu girişimcilik niyeti ölçeği, Şeşen ve Basım (2012) tarafından ulusal kültüre çevirisi yapılmıştır (Liñán & Chen, 2009; Şeşen & Basım, 2012). Ölçek özellikle, bireycilik-toplulukçuluk kültürel boyutunun uygulanabilirliği test etmek amacıyla iki farklı ülkede (İspanya, Tayvan) uygulanarak geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, uyarlaması yapılan çalışmada (cronbach alfa) ,86 olarak bulunmuştur. “*Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır.*” ifadesi ölçek maddelerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Altı maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri ,958’dir.

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ve modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları ve ölçüm modeli değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Ölçeklere ait bulunan ilk değerler kabul edilebilir sınırlar dışında kaldığı için SPSS Amos programının önerdiği hata varyansı eşleştirmesi her üç ölçek içinde yapılmıştır. Daha sonra tekrar analize tutulan ölçek yapılarının kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA
1. Kariyer Uyum Yetenekleri *	2,246	,912	,901	,072
2. Girişimcilik Niyeti **	2,131	,995	,990	,069
3. Dışsal Güdülenme ***	2,432	,931	,911	,077

* Ölçeğin 1 ile 2, 7 ile 9, 13 ile 17, 15 ile 16, 19 ile 20 ve 23 ile 24. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır. ** Ölçeğin 1 ile 2 ve 3 ile 5. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır. *** Doğrulayıcı Faktör analizi tüm güdülenme ölçek maddelerine uygulanmış sadece dışsal güdülenme ölçek maddeleri kullanılmıştır. Ölçeğin 1 ile 3. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır.

χ^2/sd = Kikare serbestlik derecesi oranı, CFI= Doğrulayıcı uyum indeksi, TLI= Tucker Lewis indeksi, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Araştırmada kullanılan değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, eğer ilişki varsa bunun yönü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’te araştırmanın tüm değişkenleri arasında düşük, orta ve yüksek seviyede ilişkiler tespit edilmiştir. Tablo 3’e bakıldığında önce araştırmanın bağımsız değişkeni olan kariyer uyum yeteneklerinin kendi boyutları arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Kariyer uyum yeteneklerinin kendi boyutları arasındaki ilişkiler anlamlı ve zayıf, orta ve yüksek seviyede ilişkilere (r=,272 ile r=,679). Bağımsız değişken olan kariyer uyum yetenekleri ile bağımlı değişken olan girişimcilik niyeti arasındaki ilişkilere bakıldığında: kaygı ile girişimcilik niyeti (r = ,148, $p < ,05$) kontrol ile girişimcilik niyeti (r = ,339, $p < ,001$), merak ile girişimcilik niyeti (r = ,344, $p < ,01$) arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde ilişki ve güven ile girişimcilik niyeti (r = ,449, $p < ,01$) arasında anlamlı pozitif orta düzeyde ilişki görülmüştür. Bağımsız değişken olan kariyer uyum yetenekleriyle aracı değişken olan dışsal güdülenme arasındaki ilişkilere bakıldığında: kaygıyla dışsal güdülenme (r = -,033) arasında anlamlı ilişki görülmemiş, kontrolle dışsal güdülenme (r = ,193, $p < ,01$), merakla dışsal güdülenme (r = ,134, $p < ,05$) ve güven ile dışsal güdülenme (r = ,215, $p < ,01$) arasında anlamlı pozitif zayıf ilişki görülmüştür. Aracı değişken olan dışsal güdülenme ile bağımlı değişken olan girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde; dışsal güdülenme ile girişimcilik niyeti (r = ,393, $p < ,001$), arasında anlamlı pozitif zayıf düzeyde ilişki görülmüştür.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1. Cinsiyet	1					
2. Kaygı	,007	1				
3. Kontrol	-,142*	,382**	1			
4. Merak	-,078	,465**	,679**	1		
5. Güven	-,118	,272**	,643**	,664**	1	
6. Girişimcilik Niyeti	-,361**	,148*	,339**	,344**	,449**	1
7. Dışsal Güdülenme	-,218**	-,033	,193**	,134*	,215**	,393**

**p<,01, *p<,05

Araştırma için geliştirilen 3 hipotezin testi için AMOS programı kullanılmış ve her bir hipotez için yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuştur (Tablo 4). Oluşturulan ilk modelde kariyer uyum yetenekleri ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken, girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılarak araştırmanın ilk hipotezi test edilmiştir. İkinci modelde dışsal güdülenme ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken, girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmış ve ikinci hipotez test edilmiştir. Üçüncü modelde kariyer uyum yeteneklerinden güven ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken, dışsal güdülenme aracı değişken, girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmış ve araştırmanın son hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Modelleri ve Uyum Değerleri

Model	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
Model 1	1,982	,918	,908	,064
Model 2	1,584	,993	,989	,049
Model 3	1,478	,996	,983	,045

Araştırmanın ilk hipotezine ilişkin birinci modelden elde edilen sonuç, kariyer uyum yeteneklerinden kaygının ($\beta = -,01, p < ,01$), kontrolün ($\beta = -,20, p < ,01$) ve merakın ($\beta = ,09, p < ,01$) doğrudan girişimcilik niyetine etkisinin olmadığı, güvenin etkili olduğudur ($\beta = ,52, p < ,01$). Elde edilen bu bulgulara göre güven düzeyi arttıkça girişimcilik niyetinin arttığını göstermiş ve araştırmanın ilk hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Araştırmanın ikinci modelinde dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediği ($\beta = ,36, p < ,01$) bulgusuna ulaşılmış ve ikinci hipotez doğrulanmıştır. Üçüncü modelde sadece girişimcilik niyeti üzerinde etkisi bulunan güven boyutu ve aracılık etkisi için dışsal güdülenmenin rolü incelenmiştir. Aracılık etkisi için ilk olarak Monte Carlo tekniği ile 2.000 önyükleme örnekleme oluşturulmuş (güven aralığı %95) ve dolaylı etkilerin anlamlılığı test edilmiştir (Preacher & Hayes, 2008). Analiz sonucunda güven ($a \times b = ,11, p < ,05, GA [,05; ,16]$) boyutunun girişimcilik niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bu bulgu dışsal güdülenmenin bu etkileşimde kısmi bir aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın son hipotezi de kısmen doğrulanmıştır. Aracılık analizinden elde edilen veriler Tablo 5'e aktarılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde kariyer uyum yeteneklerinden güven boyutunun girişimcilik niyetini ($\beta = ,38, p < ,05, GA = ,26; ,50$) ve dışsal güdülenmeyi ($\beta = ,24, p < ,05, GA = ,24; ,48$) anlamlı bir biçimde pozitif yönde doğrudan etkilediği görülmüştür. Dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini ($\beta = ,26, p < ,05, GA = ,14; ,38$) anlamlı bir biçimde pozitif yönde doğrudan etkilediği görülmüştür.

Tablo 5. Aracılık Analizi Sonuçları

Etki	β	Standart Hata	% 95 Güven Aralığı	
			Alt	Üst
Doğrudan Etkiler				
Güven>Girişimcilik niyeti	,38	,059	,26	,50
Güven>Dışsal güdülenme	,24	,069	,10	,37
Dışsal güdülenme>Girişimcilik niyeti	,26	,059	,14	,38
Dolaylı Etki				
Güven> Dışsal güdülenme>Girişimcilik niyeti	,11	,030	,05	,16

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Öğrencilerin eğitim gördükleri alandan elde ettiği bilgi ve uyum yeteneklerinin gelişmesi kariyerleri konusunda seçimleri beraberinde getirmektedir. Kişinin kendi işini kurarak kariyerini ilerletmek istemesi girişimcilik niyetini ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte dışsal güdüleyicilerin etkisi ve rolü önemlidir. Mevcut araştırmada üniversite öğrencilerinin kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetlerine etkisi ile dışsal güdülenmenin bu süreçte aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada öğrencilerin kariyer problemleri ile başa çıkma konusunda kendilerini yeterli görmelerini ifade eden güven boyutunun girişimcilik niyetini etkilemesi elde edilen temel sonuçlardan birisidir. İkinci sonuç, dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediğidir. Bu etkide dışsal güdülenmenin kısmi aracılık rolü olduğu araştırmanın diğer bir sonucunu oluşturmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin kariyer uyum yeteneklerinden sadece güven boyutunun girişimcilik niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu etki öğrencilerin kendisine, yeteneklerine ve iş başarıma isteğine bağlı olarak gelişen güven duygusunun girişimcilik niyetinin oluşmasına katkısı ile açıklanabilir. Kariyer yapılandırma teorisinde, üniversiteden işe geçişteki zorluklarla öğrencilerin başa çıkmaları için gerekli psikososyal kaynakların sağlanması gerektiği ifade edilmektedir (Koen vd., 2012). Öğrencilerin girişimcilikle ilgili niyetlerin ortaya çıkmasında kendini yeterli hissetmesi ve kolay uyum sağlayabilmesi için güvene ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Stead, LaVeck, & Hurtado Rua, 2022). Öğrencilerin bu güveni hissedip girişimcilik niyetlerinin oluşması durumu Planlı Davranış Teorisine (Ajzen, 1991) açıklanabilir. Planlı Davranış Teorisinde (Ajzen, 1991) niyetlerin, planlanmış davranışları tutarlı ve sağlam bir şekilde tahmin ettiği anlatılmaktadır. Ajzen (1991)'e göre ise planlı eylemler, belirlenen şekilde davranma yönündeki bilinçli kararların sonucudur. Dolayısıyla girişimcilik planlı ve kasıtlı bir niyet özelliği göstermektedir. Kasıtlı niyet, öğrencilerin kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için kendine olan inancının tam olması ve yeterliliklerine olan güveniyle bir iş kurmaya karar vermek istemesiyle açıklanabilir. Kariyer uyum yetenekleri konusunda yapılan araştırmaların uyumluluğu tek boyutlu ölçmesi nedeni ile güven alt boyutunun önceki çalışmalarla tutarlı olup olmadığına karşılaştırılabileceği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kariyer uyumluluğunu tek boyutla ölçen araştırmalara bakıldığında, kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkilediği görülmektedir (McKenna vd., 2016; L. vd., 2022; Zhang vd., 2022).

Kariyer uyum yeteneklerinden kaygı, merak ve kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin bu araştırmada çıkmamış olması bir kişinin kariyer uyumluluğunun derecesinin, dört kaynağın her birine sahip olması gerektiği ile açıklanabilir (Savickas, 1997, 2005, 2020). Kariyer uyum yeteneği bu kaynakların her birini kullanma ve ilişkili her bir faaliyete katılma becerisine de bağlıdır. Bu nedenle, kişinin kariyer uyumluluk kaynaklarını artırmak için planlama, karar verme, keşfetme ve problem çözme becerilerini artırmaya odaklanabilir (Hartung vd., 2008; Savickas vd., 2002; Savickas, 2005). Araştırmaya katılan öğrencilerinin girişimciliği kendileri için çok fazla zorluk ve engel içeren bir süreç olarak algıladıkları, bununla ilgili kaygılanmadıkları ve girişimciliği keşfetmek için uğraşmadıkları da düşünülebilir. Öğrencilerin kariyerleri ile orantılı olarak girişimcilikle ilgili merakları kendileri keşfetmekle ilgisi nedeniyle sınırlanmış olabilir. Geleceklerini kontrol etme eğilimi kaygı ve merakı sınırlandırmış olabilir. Ajzen, “genel olarak niyetlerin kişisel çekicilik, sosyal normlar ve fizibilite algılarına bağlı olduğunu” savunmaktadır (Ajzen, 1991). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini, risk, ekonomik yapı, sermaye azlığı, yeterlilik, bilgi vb. faktörler etkilemektedir (Shinnar, Pruett, & Toney, 2009). Ebeveyn beklentisi ve sosyal çevrenin etkileri bu süreçte etkin rol oynamış olabilir. Sonuç olarak öğrencilerin mezuniyet sonrasında karşılaştıkları iş dünyasındaki şiddetli rekabet ve zorluklar karşısında, kariyer uyum yeteneklerinin geliştirilmesi hem kariyerleri açısından hem de kendi işlerini kurmaları açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin dışsal güdüleyicilerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Niyet ve güdülenme arasında bir bağlantının varlığı yaygın olarak kabul edilmiştir (Ryan & Deci, 2000). Bu bağlantı Gilad ve Levine (1986)'in çekme teorisinde geçen kişilerin bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, zenginlik ve diğer arzu edilen sonuçları arayarak girişimci olmak istemeleriyle açıklanabilir (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005). Ayrıca Planlı Davranış Teorisinde, dışsal güdüleyicilerin tutumları, niyetleri ve davranışı nasıl etkilediği anlatılmaktadır (Ajzen, 1991). Dışsal güdüleyicilerin kişinin özerlik ihtiyacına bağlı olarak kendi işini kurma isteğini artırdığı düşünülmektedir. Ajzen (1991)'e göre kişi, kişisel beklentileri ve toplumdaki sosyal normlar doğrultusunda girişimcilik eğilimine girmekte, algıladığı davranışsal kontrol sayesinde kişisel güdülenmesini sağlayarak girişimci davranış gerçekleştirme niyetini oluşturmaktadır (Şeşen & Basım, 2012). Öğrencilerin para kazanmak veya işsiz kalmamak için bir iş kurmak istediği veya bundan elde edilen ilgi ve zevk nedeniyle bu tür davranışlara giriştiği ve böylece girişimcilik niyetlerin oluştuğu görülmektedir (Al-Jubari, Hassan, & Liñán, 2019) Dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediği bulgusu geçmiş çalışmalarla desteklenmektedir (Antonioli, Nicolli, Ramaciotti, & Rizzo, 2016; Al-Jubari, Hassan, & Liñán, 2019; Zhou, Jiang, & Li, 2023).

Kariyer uyumluluğu alt boyutlarından güvenin, girişimcilik niyetini etkilemesinde dışsal güdülenmenin bu etkiyi artırdığı araştırmanın diğer bir sonucudur. Girişimci olma niyetinin, kişinin yeterliliklerine ve o girişimi yapma noktasındaki araçsallara bağlı olduğu görülmektedir (Shane vd., 2012; Akt: Douglas, Shepherd, & Venugopal,

2021). Planlanan davranış sonucunda girişimci niyetlerin oluşması, beklenen sonuçların dışsal güdüleyiciler ile ilişkisini öne çıkartmaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin Çekme Teorisi kapsamında, arzu ettikleri sonuçlar için istediği araçsallar dışsal güdülenmeyi tanımlamaktadır. Bu nedenle öğrencilerin kendilerine olan inancını ve iş kurma noktasındaki kendi yeteneklerine olan güveni dışsal güdüleyicilerin varlığıyla girişimci olma niyetlerini etkilemektedir.

Bu çalışmanın ulaştığı sonuçlar ekseninde çıkarımları vardır: Öncelikle üniversite öğrencilerinin kariyer uyum yeteneklerini geliştirerek girişimcilik niyetlerini arttırabileceği düşünülebilir. Bunun için girişimcilik niyetlerine daha uygun tanıtım programlarının geliştirilmesine yardımcı olmak için tüm paydaşların (üniversite kariyer merkezleri, kuluçka merkezleri, öğretim elemanları, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vb.) katkısına ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle üniversitelerin, öğrencilerin girişimci faaliyetlere etkili bir şekilde katılmaları için güdülenme düzeylerini ve yeteneklerini geliştirme fırsatlarını geliştirmelidir. Bunun için öncelikle girişimcilik dersi müfredatlarında kariyer uyumuyla ilgili bilgi ve becerilerin geliştirilmesi ve güdülenmelerini sağlayacak pedagojik dönüşümler gerçekleştirilmesi önemli olabilir.

Bu çalışma kariyer uyumluluğunun alt boyutlarının, girişimcilik niyeti ve dışsal güdülenmeyle birlikte ilişkisini ele alan ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda kariyer uyum yetenekleri ve girişimcilik niyeti konusunun farklı güdülenme boyutlarıyla (tanımlanmış, içsel, içselleştirilmiş, yansıtılmış ve güdülenme), kişilik özellikleriyle ve ebeveynlerinin girişimci geçmişleri gibi konularla etkisinin olup olmadığının araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

Mevcut çalışmanın her çalışmada olduğu gibi belli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak kesitsel çalışma tasarımı, araştırma modelinde nedensel ilişkilerin yorumlanmasını sınırlamaktadır. Öğrencilerin kariyer uyum yetenekleri, girişimcilik niyeti ve dışsal güdülenme düzeylerinin değerlendirilmesi ölçekteki maddelerle ve maddelere verilen yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmada, zaman ve mekân kısıtı göz önünde bulundurularak bir devlet üniversitesinden elde edilen veriler doğrultusunda sonuca ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın katılımcı sayısı sınırlıdır. Bu nedenle sonuçların tüm öğrenciler için genellenmesi söz konusu değildir. Geleceğin araştırmacıları, önerilen ilişkileri büyük örneklerle incelemeleri önerilmektedir. Bu nedenlerle, bulgular dikkatle değerlendirilmelidir. Bu bulguların gelecekteki boylamsal ve farklı çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

A person's recognition of opportunities and belief in his abilities enable entrepreneurial activities (Shane, Locke, & Collins, 2003). In entrepreneurship, it is important to understand what factors facilitate or inhibit a person's intention to become an entrepreneur (Tolentino et al., 2014). In this context, revealing the possible effects of career adaptability and extrinsic motivation on entrepreneurial intention can contribute to understanding this.

There are limited studies investigating the relationship between career adaptability and entrepreneurial intentions and the mediating and moderating roles behind this relationship (Zhang, Huang, & Ye, 2023). When the literature is examined, just as there are studies that found a relationship between career adaptability and entrepreneurial intentions (Tolentino et al., 2014; McKenna et al., 2016; L. et al., 2022; Zhang, Huang, & Ye, 2023), it was found that there was no relationship. There is also research (Atıtsogbe, Mama, Sovet, Pari, & Rossier, 2018). Unlike previous studies, this study focuses on motivational processes in the relationship between career adaptability and entrepreneurial intention. Another difference of this study is that it examines the relationship between career adaptability and entrepreneurship with the dimensions that make up adaptability.

Methods

The study preferred the quantitative method and collected data through a survey. The population and sample of the research consists of students (n: 241) studying at Karamanoğlu Mehmetbey University Faculty of Engineering. Data collection tools in the research are the Career Adaptability Abilities Scale (Savickas & Profeli 2012), Extrinsic Motivation Scale (Tremblay, Blanchard, Taylor, Pelletier, & Villeneuve, 2009; Çetin & Çelebi, 2021) and Entrepreneurial Intention Scale (Liñán & Chen, 2009). After the implementation process of the research was completed, the collected data was entered into the SPSS package program. The following hypotheses of the study were tested by examining the data with statistical analysis:

Hypothesis 1: Career adaptability skills (concern, control, curiosity, and confidence) positively affect entrepreneurial intention.

Hypothesis 2: Extrinsic motivation positively affects entrepreneurial intention.

Hypothesis 3: Extrinsic motivation plays a mediating role in the interaction between career adaptability (concern, control, curiosity, and confidence) and entrepreneurial intention.

In the study, correlation analysis was performed for the relationships between variables. To test the hypotheses, structural equation models were established using the Amos package program. In the established models, the sub-dimensions of career adaptability are structured as the independent variable, entrepreneurial intention as the dependent variable, and extrinsic motivation variable as the mediator variable.

Results

The result obtained from the first model regarding the first hypothesis of the research is that concern, control and curiosity, which are career adaptability abilities, do not directly affect entrepreneurial intention, but confidence does. According to these findings, it was shown that as the level of trust increased, entrepreneurial intention increased, and the first hypothesis of the research was partially confirmed. In the second model of the research, it was found that extrinsic motivation affects entrepreneurial intention, and the second hypothesis was confirmed. In the third model, only the trust dimension, which has an effect on entrepreneurial intention, and the role of extrinsic motivation for the mediating effect were examined.

As a result of the analysis, it was determined that the indirect effects of the trust dimension on entrepreneurial intention were significant. As a result, this finding shows that extrinsic motivation has a partial mediating role in this interaction. Thus, the last hypothesis of the research was partially confirmed.

Discussion and conclusion

In the current study, the effect of university students' career adaptability on their entrepreneurial intentions and whether extrinsic motivation has a mediating role in this process were investigated. One of the main results obtained in the research is that the confidence dimension, which expresses students' perception of themselves as competent in coping with career problems, affects their entrepreneurial intention. The second conclusion is that extrinsic motivation affects entrepreneurial intention. Another result of the study is that extrinsic motivation has a partial mediating role in this effect.

In the study, it was determined that only the confidence dimension of students' career adaptability affected their entrepreneurial intention. This effect can be explained by the contribution of the students' sense of self-confidence, which develops depending on their abilities and desire to succeed, to the formation of entrepreneurial intention. The fact that students feel this confidence and form entrepreneurial intentions can be explained by the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). In the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), it is explained that intentions consistently and robustly predict planned behavior. Deliberate intention can be explained by the fact that students have full self-belief in achieving their career goals and want to decide to start a business with confidence in their competence.

The fact that the effect of concern, curiosity, and control, which are career adaptability abilities, on entrepreneurial intention was not found in this research can be explained by the fact that the degree of career adaptability of a person does not necessarily have to have each of the four resources (Savickas, 1997, 2005, 2020). It can also be thought that the students participating in the research perceived entrepreneurship as a process that involved many difficulties and obstacles for them, and that they did not worry about it and did not try to explore entrepreneurship. The tendency to control their future may have limited concern and curiosity.

As a result, in the face of fierce competition and difficulties in the business world that students will encounter after graduation, developing their career adaptability is important both for their careers and for establishing their own businesses. It was concluded that the entrepreneurial intentions of the students participating in the research were affected by external motivators. Another result of the research is that confidence, one of the sub-dimensions of career adaptability, affects entrepreneurial intention, and extrinsic motivation increases this effect. The formation of entrepreneurial intentions because of planned behavior highlights the relationship between expected results and external motivators. In this research, extrinsic motivation is defined as the instrumentalities that students want for their desired results within the scope of Pull Theory (Gilad & Levine 1986). For this reason, students' self-belief and confidence in their abilities to start a business affect their intention to become entrepreneurs with the presence of external motivators.

This study has implications based on its results: First, it can be thought that university students can increase their entrepreneurial intentions by improving their career adaptability. For this, the contribution of all stakeholders (university career centers, incubation centers, faculty members, public institutions, non-governmental organizations, etc.) is needed to help develop promotional programs more suitable for entrepreneurial intentions. Universities should develop opportunities for students to improve their motivation levels and abilities to effectively participate in entrepreneurial activities. For this reason, it may be important to first develop pedagogical transformations in entrepreneurship course curricula that will ensure the development and motivation of knowledge and skills related to career adaptability.

This study is the first to examine the relationship between the sub-dimensions of career adaptability and entrepreneurial intention and extrinsic motivation. Future studies may contribute to the literature by investigating whether career adaptability and entrepreneurial intention have an impact on issues such as different motivational dimensions, personality traits, and parents' entrepreneurial backgrounds.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among university students in Malaysia: Integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323-1342.
- Antonioli, D., Nicolli, F., Ramaciotti, L., & Rizzo, U. (2016). The effect of intrinsic and extrinsic motivations on academics' entrepreneurial intention. *Administrative Sciences*, 6(4), 15.
- Atitsogbe, K.A., Mama, N.P., Sovet, L., Pari, P., & Rossier, J. (2018). Perceived employability and entrepreneurial intentions across university students and job seekers in togo: The effect of career adaptability and self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 10, 180.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An Application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Barlett, J., Körtlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bird, B., & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 21-29.
- Carsrud, A.L., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?", *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34, 42-49.
- Creed, P., Fallon, T., & Hood, M. (2009). The relationship between career adaptability, person and situation variables, and career concerns in young adults. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 219-229.
- Çetin, F., & Çelebi, M.A. (2021). İçsel ve dışsal güdülenme ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(2), 153-167.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates, *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 179-199.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The "what" and the "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Douglas, E.J., & Shepherd, D.A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 81-90.
- Douglas, E.J., Shepherd, D.A., & Venugopal, V. (2021). A Multi-Motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 106107.
- Dufy, R. (2010). Sense of control and career adaptability among undergraduate students. *Journal of Career Assessment*, 18(4), 420-430.
- Eryılmaz, A., & Mutlu, T. (2017). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı perspektifinden kariyer gelişimi ve ruh sağlığı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(2), 227-249.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J.A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 679-689.
- Fouad, N.A., & Bynner, J. (2008). Work transitions. *American Psychologist*, 63(4), 241.
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., Van Den Broeck, A., Aspel, A.K., & Westbye, C. (2015). The multidimensional work motivation scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(2), 178-196.

- Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E., & Katz, J.A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-9.
- Gilad, B., & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-54.
- Hartung, P.J., Porfeli, E., & Vondracek, F. (2008). Career adaptability in childhood. *The Career Development Quarterly*, 57(1), 63-74.
- Hirschi, A., & Vondracek, F. (2009). Adaptation of career goals to self and opportunities in early adolescence. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 120-128.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9, 951.
- Ingledeu, D.K., Markland, D., & Sheppard, K.E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1921-1932.
- Işık, E., Yeğin, F., Koyuncu, S., Eser, A., Çömlekçiler, F., & Yıldırım, K. (2018). Validation of the career adaptabilities scale—short form across different age groups in the Turkish context. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 18, 297-314.
- Kanten, S. (2012). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 191-205.
- Keeble, D., Bryson, J., & Wood, P. (1992). The rise and fall of small service firms in the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 11(1), 11-22.
- Kellermanns, F.W., & Eddleston, K.A. (2006). Corporate entrepreneurship in family firms: A family perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 809-830.
- King, K., Kuanui, S., Thomas, K.D., Sherman, C.L., Ross Waters, G., & Gilea, M. (2010). An exploration of entrepreneurship and play. *Journal of Organizational Change Management*, 23(1), 51-70.
- Koen, J., Klehe, U., & Van Vianen, A. (2012). Training career adaptability to facilitate a successful school-to-work transition. *Journal of Vocational Behavior*, 81(3), 395-408.
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C.H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: The effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology*, 11, 229.
- Krueger Jr, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger Jr, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316-323.
- L., Z., Li, Q., Zhou, T., Li, C., Gu, C., & Zhao, X. (2022). Social creativity and entrepreneurial intentions of college students: Mediated by career adaptability and moderated by parental entrepreneurial background. *Frontiers in Psychology*, 13, 893351.
- Legault, L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation. V. Zeigler-Hill, & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 119-144.
- Maggiore, C., Rossier, J., & Savickas, M. (2017). Career adaptabilities scale—short form (CAAS-SF): Construction and validation. *Journal of Career Assessment*, 25(2), 312-325.
- Marshall, D.R., & Gigliotti, R. (2020). Bound for entrepreneurship? A career-theoretical perspective on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 287-303.
- Mckenna, B., Zacher, H., Ardabili, F.S., & Mohebbi, H. (2016). Career adaptabilities scale—Iran form: Psychometric properties and relationships with career satisfaction and entrepreneurial intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 93, 81-91.
- Mitchell, T.R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *The Academy of Management Review*, 7(1), 80-88.

- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development, 39*(2), 162–185.
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior, 77*(1), 63-72.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. *Women in Management Review, 16*(5), 232-243.
- Oxford Learning Dictionary. (n.d). Career. Retrieved January 15, 2023, from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/career_1?q=career.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891.
- Rae, D., & Woodier-Harris, N.R. (2013). How does enterprise and entrepreneurship education influence postgraduate students' career intentions in the new era economy? *Education+ Training, 55*(8/9), 926-948.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 54-67.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory Perspective: definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology, 61*, 101860.
- Savickas, M.L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly, 45*(3).
- Savickas, M.L. (2005). The theory and practice of career construction. *career development and counseling. Putting Theory and Research to Work, 1*, 42-70.
- Savickas, M.L. (2020). Career construction theory and counseling model. In S. D. Brown, & R. W. Lent (Eds), *Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work* (pp. 165-200). John Wiley & Sons.
- Savickas, M.L., & Porfeli, E. (2012). Career adapt-abilities scale: construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior, 80*(3), 661-673.
- Schacter, D., Gilbert, D., Wegner, D., & Hood, B. (2011). *Psychology* (European Edition). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11*(1), 42-57.
- Sezer, C. (2013). Kariyer olarak girişimcilik ve girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin içerik analizi ile belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 49-60.
- Shane, S., Locke, E.A., & Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review, 13*(2), 257-279.
- Shinnar, R., Pruett, M., & Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: Attitudes across campus. *Journal of Education for Business, 84*(3), 151-159.
- Soares, J., Taveira, M.D., Barroso, P., & Silva, A.D. (2023). Career adapt-abilities scale–short form: Validation among portuguese university students and workers. *Journal of Career Assessment, 31*(3), 571-587.
- Stead, G.B., Laveck, L.M., & Hurtado Rua, S.M. (2022). Career adaptability and career decision self-efficacy: Meta-analysis. *Journal of Career Development, 49*(4), 951-964.
- Super, D.E. (1990). A life span, life-space approach to career development. In D. Brown, & L. Brooks, (Eds.), *Career Choice and Development* (pp. 197–261.). San Francisco, Jossey–Bass.
- Şeşen, H., & Basim, H.N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış, 12*(Özel), 21-28.
- Tan, W.L., Leung, D.H., & Begley, T.M. (2003). *The influence of political factors on entrepreneurship intentions*. School of Business, Singapore Management University.

- Tolentino, L.R., Garcia, P.R., Lu, V.N., Restubog, S.L., Bordia, P., & Plewa, C. (2014). Career adaptation: the relation of adaptability to goal orientation, proactive personality, and career optimism. *Journal of Vocational Behavior, 84*, 39-84.
- Tremblay, M.A., Blanchard, C.M., Taylor, S., Pelletier, L.G., & Villeneuve, M. (2009). Work extrinsic and intrinsic motivation scale: Its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science, 41*(4), 213-226.
- Zhang, J., Huang, J., & Ye, S. (2023). The impact of career adaptability on college students' entrepreneurial intentions: A moderated mediation effect of entrepreneurial self-efficacy and gender. *Current Psychology, 1-16*.
- Zhang, L., Li, Q., Zhou, T., Li, C., Gu, C., & Zhao, X. (2022). Social creativity and entrepreneurial intentions of college students: Mediated by career adaptability and moderated by parental entrepreneurial background. *Frontiers in Psychology, 13*, 893351.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265.
- Zhou, W., Jiang, M., & Li, H. (2023). Explaining academic entrepreneurial motivation in China: The role of regional policy, organizational support, and individual characteristics. *Small Business Economics, 1-22*.