

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

EISSN 2651-4192

Cilt 9, Sayı 3, Yıl 2025

Volume 9, Issue 3, Year 2025

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kenan Ahmet TÜRKDOĐAN

Rektör / Rector

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

Editör / Editor

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mete SEZGİN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki DOĞAN NiĐde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Arzu ORGAN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Fatih GÜNER Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem KARAATLI Süleyman Demirel 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. Tamer BUDAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Volkan ÖNGEL İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup AKGÜL Alanya Alaaddin Keykubat 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, yayınlayan 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

Makale	Sayfa
1 İş Stresi Yoluyla Benlik Kurgusunu ve Performansı Etkileyen Meşru Olmayan Görevler: Bir Kamu Hastanesi Örneği - Illegitimate Tasks Effecting Self-Construal and Performance Through Work Stress: An Example of a Public Hospital (Araştırma Makalesi)	
Aysel MUTLU, Server Sevil AKYÜREK	651-672
2 İş Tatmini İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Aracılık Eder mi? İşe Gömülmüşlüğü Düzenleyici Rolü - Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Work-Family Conflict on Organizational Citizenship Behavior? The Moderation Role of Job Embeddedness (Araştırma Makalesi)	
Ali DOĞANTEKİN, Gökhan SOYLU	673-689
3 The Rise of Micro-Social Media Influencers: Exploring Their Impact on University Students' Purchasing Intentions - Mikro-Fenomenlerin Yükselişi: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması (Research Article)	
Sevil BEYLERGİL, Mehmet Özer DEMİR	690-705
4 The Impact of Crises on Azerbaijan-European Union Economic Relations: A Trade Intensity Index Approach - Krizlerin Azerbaycan'ın Avrupa Birliği'ne Ekonomik Entegrasyonu Üzerindeki Etkisi: Ticaret Yoğunluğu Endeksi Bağlamında Bir Analiz (Research Article)	
Emine Arzu İMREN KARAOSMANOĞLU, Fuad SELAMZADE, Madaim RAHIMLI	706-714
5 Sentiment Analysis and Net Brand Reputation Comparison for Electric Cars in Turkey via Youtube Comments - Youtube Yorumları Üzerinden Türkiye'deki Elektrikli Arabalara Yönelik Duygu Analizi ve Net Marka İtibarlarının Karşılaştırılması (Research Article)	
Engincan YILDIZ, Hande AYHAN GÖKCEK, Ahmet Esad YURTSEVER	715-733
6 The Mediating Role of Job Crafting and the Moderating Role of Change Fatigue in the Relationship between Occupational Motivation and Individual Creativity of Healthcare Workers - Sağlık Çalışanlarının Mesleki Motivasyonları ile Bireysel Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkide İş Becerikliliğinin Aracı ve Değişim Yorgunluğunun Düzenleyici Rolü (Research Article)	
Murat BAŞ, Sinan TARSUSLU, Gökür ERSARI TAŞKESEN	734-749
7 İşte Tükenmişlik Sendromunun Yansımaları: Yazılı-İşitsel-Görsel Medya Çalışanlarında İş, Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri - Reflections of Burnout Syndrome at Work: Effects on Job and Career Satisfaction and Turnover Intention in Audiovisual-Visual Media Employees (Araştırma Makalesi)	
Abdurrahman AKMAN, Nezahat KOÇYİĞİT	750-764
8 Macroeconomic Factors Affecting Performance in Air Cargo Transportation: A Panel Data Analysis of 17 European Countries - Hava Kargo Taşımacılığında Performansı Etkileyen Makroekonomik Faktörler: 17 Avrupa Ülkesine Yönelik Panel Veri Analizi (Research Article)	
F. Didem GÖÇMEN, Birsan AÇIKEL	765-779
9 Scale Adaptation of Incivility at Organizations - Örgütlerdeki İşyeri Nezaketsizliği Ölçeğinin Uyarlaması (Research Article)	
Hakan YILMAZ	780-790
10 Sosyal Medya İdeolojik Faaliyetler, Örgütlenme ve Direniş: Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme - Ideological Activities, Organization, and Resistance on Social Media: An Analysis of Demographic Variables (Araştırma Makalesi)	
Fahrettin KAYAN	791-806
11 Evaluation of Metropolitan Cities Using Multiple Methods in terms of Healthcare Performance: The Case of Türkiye - Sağlık Hizmetleri Performansı Açısından Çoklu Yöntemler Kullanılarak Büyükşehirlerin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği (Research Article)	
Nuh KELEŞ	807-822
12 Kamu Görevlilerinin Görüşleri Doğrultusunda Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Nitel Analizi - A Qualitative Analysis of Gölhisar District's Rural Tourism Potential Based on Public Officials' Perspectives (Araştırma Makalesi)	
Ahmet ALANLI, Murat ERTİLAV	823-841

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale	Sayfa
13 Gini Katsayısı ve Kamu Eğitim Yatırımlarının Okuma ve Okullaşma Oranına Etkilerinin Kanonik Korelasyon ile Araştırılması: Türkiye Örneği - Investigation of the Effects of Gini Coefficient and Public Education Investments on Reading and Schooling Rates by Canonical Correlation: The Case of Türkiye (Araştırma Makalesi)	
Şengül CAN	842-852
14 Statü Tüketimi Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması - Status Consumption Scale: Turkish Adaptation Validity and Reliability Study (Araştırma Makalesi)	
Sena ALTIN, Şeyda OK	853-871
15 İş Hayatında Uzaktan Çalışma Düzeyinin Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) ile İlişkisinin Ölçülmesi: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma - Remote Working Level in Business Life and Its Relationship with Presenteeism (Problem of Absence at Work): A Study on Public and Foundation Universities Employees (Araştırma Makalesi)	
Bedirhan ELDEN	872-891
16 Üst Düzey Yönetici Profilleri ve Kariyer Süreçleri: Turizm Alanında Özel ve Kamu Sektörü Üzerine Bir Araştırma - Profiles and Career Processes of Senior Managers: A Study on Private and Public Sectors in Tourism (Araştırma Makalesi)	
Mevlüt UYAR, Hilmiye KISA, Ceyhan YILDIRIM	892-905
17 Finansal Eğitimin Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisi - The Impact of Financial Education on Financial Literacy Levels (Araştırma Makalesi)	
Makbule TOKGÖZ, Melek YILDIZ	906-921
18 Çevresel Performans Açısından Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Teori ile Pratik Arasındaki Uyumun Türkiye'deki İşletmeler Üzerinden Analizi - Green Human Resources Management in terms of Environmental Performance: An Analysis of the Compatibility between Theory and Practice in Turkish Enterprises (Araştırma Makalesi)	
Fatma Büşra POLAT	922-941
19 Azerbaycan'da Müşteri (Vatandaş) Odaklı E-Devlet Hizmetleri: "Asan Hizmet" Uygulaması - Customer (Citizen) Oriented E-Government Services in Azerbaijan: "Asan Service" Application (Araştırma Makalesi)	
Tahire HÜSEYİNLİ	942-963
20 Sosyal Medya Krizlerinin Tüketicilerin Marka İmajı Alguları Üzerindeki Etkisi: Patiswiss Çikolata Markası Örneği - The Impact of Social Media Crises on Brand Image: The Case of Patiswiss Chocolate (Araştırma Makalesi)	
Hale Tuğçe ALTUNAY, Dilan ALKAÇ	964-981

İş Stresi Yoluyla Benlik Kurgusunu ve Performansı Etkileyen Meşru Olmayan Görevler: Bir Kamu Hastanesi Örneği*

(Araştırma Makalesi)

Illegitimate Tasks Effecting Self-Constraint and Performance Through Work Stress: An Example of a Public Hospital

Doi:10.29023/alanyaakademik.1523921

Aysel MUTLU¹, Server Sevil AKYÜREK²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, 20211512005@std.nisantasi.edu.tr, Orcid No: 0009-0009-4008-8178

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi İİSBF Hıvacılık Yönetimi (İngilizce) Bölümü, serversevil.akyurek@nisantasi.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6286-8399

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Benlik Kurgusu,
Sağlık Çalışanları, İş
Stresi, Meşru
Olmayan Görevler

Makale geliş tarihi:
29.07.2024

Kabul tarihi:
14.02.2025

Stresin bireyin ve toplumun esenliğinde yakından etkili olan sağlık çalışanlarının iş süreçlerindeki önemi gün geçtikçe daha da artmakta; çalışanın benliğini de etkileyerek olumsuz sonuçlara yol açabileceği öngörülmektedir. Bu araştırmanın amacı, benlik kurgusu (BK) ile bireysel iş çıktıları arasında stresin aracılık etkisinin ve bu ilişkide çalışanın kimliğini olumsuz etkileyebilen Meşru olmayan görevlerin (MOG) düzenleyicilik etkisinin ampirik olarak incelenmesidir. Kamu hastanesinde çalışan rastgele örnekleme yoluyla 402 kişiden toplanan veriler SmartPLS 4 programıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar; iş stresinin benlik kurgusu ve iş tatmini, görev performansı, bağlamsal performans arasında negatif; BK ile UKID arasında pozitif aracılık etkisinin olduğunu açığa çıkarmıştır. BK bağlamında; MOG'un düzenleyicilik etkisinin iş stresi ile hem görev performansı hem de bağlamsal performans arasında mevcut olduğu keşfedilmiştir. MOG'un sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile iş çıktıları (iş tatmini ve bireysel iş performansı) arasında stres yaratan bir etken olarak düzenleyici rolünün ilk kez ortaya çıkarılması bu araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Ayrıca MOG'un BK ve stres arasında değil de stres ortaya çıktıktan sonra iş çıktıları etkileyen bir düzenleyici faktör olarak ortaya çıkması, benlik kurgusunun yüksek stres düzeyinde daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Sonuçlar, Benlik Uyumu Kuramı, Rol Kuramı ve SOS Kuramı temelinde literatüre katkı sunmaktadır. Araştırma, İK yöneticileri ve politika yapıcılar için sağlık çalışanlarının benlik kurguları dikkate alınarak MOG temelli görev süreçlerinde yenilikçi düzenlemeler yapılması ve stres düzeylerinin azaltılması yönünde ışık tutmaktadır.

Keywords:
Self-Constraint,
Healthcare
Employees, Work
Stress, Illegitimate
Tasks

ABSTRACT

The importance of stress in the work processes of healthcare professionals, closely effective on the well-being of individuals and society, is increasing daily; it may also affect the employee's self and lead to negative results. This research aims to empirically examine the mediating effect of stress between self-construal (BK) and individual work outcomes and the moderating effect of illegitimate tasks (MOG) that may negatively affect the employee's identity. Data collected from 402 healthcare employees working in a public hospital through convenient sampling were analyzed with the SmartPLS 4 program. The results revealed that job stress has negative mediating effect between self-construal and job satisfaction, task performance, and contextual performance; and positive mediating effect between BK and UKID. In the context of BK; the moderating effects of MOG between job stress and task performance, and contextual performance were explored. The fact that the moderating role of MOG as a stress-inducing factor between the self-construal of healthcare professionals and job outcomes (job satisfaction and individual job performance) is revealed for the first time indicates the original value of this research. MOG emerged as a mediating factor affecting work outcomes after stress occurs, rather than between BK and stress, showing that self-construal is more affected at high-stress levels. The results contribute to Self-Congruity Theory, Role Theory, and SOS Theory. The research sheds light on innovative arrangements in MOG-based task processes and reducing stress levels by considering the self-construal of healthcare professionals for HR managers and policymakers.

* Bu makale, yazar Aysel MUTLU' nun, Sevil Server AKYÜREK danışmanlığında gerçekleştirilen "Sağlık Çalışanlarının Benlik Kurguları ve Stres Düzeyleri Arasında Meşru Olmayan Görevlerin Düzenleyicilik Rolü, İş Tatmini ve Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği" başlıklı yüksek lisans çalışmasından üretilmiş olup çalışma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 4.4.2024 tarihli ve 2024/04 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma 23.05.2024 tarihinde gerçekleştirilen 9. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi'nde, yazarları Aysel Mutlu ve Server Sevil Akyürek tarafından bildirisi olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Sağlık sektörü, hayatımızın kritik bir parçası olup karmaşık sorunlarla karşı karşıyadır. Modern sağlık sektörü, çalışanlarına yüksek talepler ve karmaşık bir çalışma ortamı sunmaktadır (Altuntaş ve Seren, 2011). Sağlık çalışanlarının beceri ve yetenekleri ile iş gereksinimleri arasında denge sağlanması, iş yükünün uygun bir şekilde dağılımı, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırır (Kilerci, 2020). Meşru olmayan görevler (MOG), mantıksız görevler ve gereksiz görevler olarak iki boyutuyla kişilerin iş tanımlarının ve sorumluluklarının ötesindeki işleri ifade eder (Semmer vd., 2015). Bu görevler iş stresini ve memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlık çalışanları üzerine yapılan araştırma sonuçları da aynı doğrultudadır (Thun vd., 2018; Kilponen vd., 2021). MOG, çalışanlar arasında rol ve görev temelli çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilir. MOG ile başa çıkamama, özsaygının azalmasına ve kişisel benlik algısının zarar görmesine yol açabilir (Akyürek ve Can, 2017). Dahası, MOG görevin yapısından dolayı değil, görev sınırlarının belirsizliğinden kaynaklanan ve bunları çalışanın belirlenen normlarla karşılaştırması ile spesifik bir stres faktörü olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle MOG her iki boyutuyla (gereksiz ve mantıksız görevler) çalışanda stres yaratarak bu yolla iş süreçlerinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Semmer vd., 2007; 2010).

Benlik kurgusu, bir kişinin kendisi hakkında nasıl düşündüğünü ve tanımladığını belirtir. Bu bağlamda, MOG'un yarattığı stres SOS (Stress as Offense to Self: Benliğe Saldırı Olarak Stres) Kuramı (Semmer vd., 2007) temelinde aslında çalışanın benliğiyle olumsuz ilişkili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca MOG yüksek benlik saygısını olumsuz etkileyerek Benlik Kuramı (Rogers, 1959) çerçevesinde de benlik kurgusunu olumsuz etkileyen bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla, MOG benlik kurgusunu olumsuz etkileyebilir. Ayrıca sağlık sektöründeki görev süreçleri oldukça dikkat ve özen gerektirdiği için MOG ve yarattığı stres yoluyla oluşan bu stres sağlık sektöründeki çalışanları çok daha olumsuz etkileyebilir. Çalışanın mesleği ile özdeşleşmesini de olumsuz etkileyen MOG (Akyürek, 2020; 2024) bu yolla sağlık çalışanlarının hem kendi benlik kurguları hem de meslekle arasındaki bağları zayıflatır ve sağlık sektöründe birçok olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu doğrultuda MOG'un sağlık çalışanlarının benlik benlik kurguları ile arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması önem taşımaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu önemli boşluğun doldurulmasını amaçlamaktadır.

Ayrıca iş stresi, çalışanların iş tatmini ve iş performansları üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabilir (Özkara ve Öcal, 2018). Artan nüfusla birlikte hasta sayısının yükselmesi, sağlık çalışanlarının iş yükünü ve uygun olmayan görevlerin sayısını artırmaktadır. Sağlık çalışanlarından beklenen bu norm dışı MOG görevlerin, çalışanın öz-benlik algısı ile çatışma yaratması stres düzeylerini artırabilir. Bu durum, iş tatmini ve performansı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Ancak, MOG'un, çalışanların benlik kurguları ve iş çıktıları (iş tatmini, görev performansı, bağlamsal performans gibi) arasındaki ilişkide MOG'un düzenleyici etkisinin olup olmadığı ve bu ilişkide stresin aracı etkisinin varlığı henüz yeterince incelenmemiştir. Halbuki sağlık çalışanlarının görev süreçleri ve bu görev süreçlerindeki iyilik halleri, insan sağlığı ve toplumsal esenlikle yakından ilişkilidir (Elshaer vd., 2018) ve iş tatmini ve performanslarını etkileyen faktörlerin gün geçtikçe zorlaşan görev koşulları göz önünde bulundurularak incelenmesine ihtiyaç vardır.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı MOG'un sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile iş tatmini, bağlamsal ve görev performansı, üretkenlik karşıtı iş davranışı arasındaki düzenleyici etkisini ampirik olarak araştırmaktır. Ayrıca bu süreçte stresin aracılık rolünün olup olmadığının anlaşılması da amaçlanmaktadır.

Bu araştırma, sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ve iş çıktıları arasında MOG'un düzenleyici etkisini ve bunda stresin aracılık etkisinin anlaşılması amacıyla, Bursa ilindeki bir kamu hastanesinde görev yapan 402 sağlık çalışanından elde edilen anket verileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Literatürde şimdiye kadar MOG'un etkileriyle ilgili birçok araştırma mevcut olsa da özellikle sağlık çalışanlarının benlik kurguları, iş tatmini ve çalışan performansı arasındaki düzenleyici rolü yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, bu önemli boşluğu doldurmayı ve MOG'un benliği olumsuz etkileyen bir unsur olarak benlik kurgusunu nasıl etkilediğini ve stresin bu süreçte nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Benlik ve Benlik Saygısı

Benlik, kişinin kendisiyle ilgili düşünsel, duygusal ve sosyal özelliklerin tümüne atıfta bulunur. Benlik kavramı, bireyin kim olduğu, nasıl davrandığı, nasıl hissettiği ve kendisini nasıl algıladığı gibi içsel ve dışsal faktörlerin etkileşiminden oluşur (Baumeister, 1998).

Benlik saygısı, kişinin kendisiyle ilgili pozitif ya da negatif yargılarda bulunması eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu değerlendirmeler, bireyin kendisine olan değerlendirme ve takdir düzeyini yansıtır (Rosenberg, 1965). Yüksek benlik saygısı, olumlu bir kendine değerlendirme ve takdir duygusunu gösterirken, düşük benlik saygısı ise genellikle olumsuz bir kendini değerlendirme ve takdir duygusuyla ilişkilidir (Harter, 1999).

2.1.1. Benlik kurgusu

Benlik kurgusu, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu algıları, inançları ve değerlendirmeleri içeren bilişsel bir yapıdır. Bu yapı, bireyin kim olduğu, nasıl hissettiği, nelerden hoşlandığı gibi içsel ve dışsal özellikleri içerir ve zamanla değişebilir. Benlik kurgusu, bireyin geçmiş deneyimleri, toplumsal etkileşimler, kültürel normlar ve kişisel değerler ile şekillenir (Markus ve Kitayama, 2014).

Kültürel düzeyde bireycilik ve toplulukçuluk ayrımına göre Türkiye genellikle toplulukçu bir kültür olarak kabul edilir (Hofstede, 2001). Türkiye'de sosyo-ekonomik açıdan üst seviyede olan ve yükseköğrenim görmüş bireyler arasında bireyselleşmeye yönelik güçlü bir eğilim gözlenmektedir. Kağıtçıbaşı (2010), aile yapısında gelişen benlik kurgularını (bağımsız ilişkisel, bağımlı ilişkisel ve bağımsız ayırık) içeren bir model geliştirmiştir. Günümüzde yapılan çalışmalar, benlik kurgusunu kişisel, ilişkisel ve toplulukçu boyutlarda ele almıştır (Kağıtçıbaşı, 2010; Kashima ve Hardie, 2000).

Harb ve Smith (2008), benlik kurgusunu dört farklı çerçeveden ele almıştır: kişisel benlik, ilişkisel benlik, toplulukçu benlik ve insanlıkçı benlik. Bu boyutlar, bireyin özünü ve sosyal çevresini nasıl algıladığını kavramaya yönelik detaylı bir perspektif sunar. Benlik kurgusunun altı basamağı, kişisel benlik, ilişkisel yatay benlik, ilişkisel dikey benlik, toplulukçu yatay benlik, toplulukçu dikey benlik ve insanlıkçı benlik olarak sınıflandırılmıştır.

2.1.2. Benlik saygısı ve benlik kurgusu ilişkisi

Benlik kurgusu ve benlik saygısı, birbirini etkileyen dinamik yapılar şeklinde yorumlanabilir. Kişinin kendinde bulundurduğu benlik kurgusu, kendine yönelik değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerden kaynaklanan benlik saygısını şekillendirir. Örneğin, birey olumlu bir benlik kurgusuna sahipse genellikle yüksek bir benlik saygısına sahip olacaktır (Baumeister ve Leary, 1995). Başarısız deneyimler veya olumsuz geri bildirimler benlik kurgusunu olumsuz etkileyebilir ve bu durum benlik saygısını düşürebilir (Rogers, 1959). Yüksek benlik saygısı ve pozitif bir benlik kurgusu, genellikle psikolojik iyilik hali ile ilişkilendirilir. Bu durum, bireyin kendini kabul etmesi, güven duyması ve kendi yeteneklerine olan inancıyla ilişkilidir (Kernis, 2003).

Sonuç olarak, benlik kurgusu ve benlik saygısı ilişkisi karmaşık ve karşılıklı etkileşim içindedir. Her ikisi de bireyin kendisini anlama, değerlendirme ve yaşamını yönlendirme şeklindeki temel psikolojik süreçlerde önemli rol oynar.

2.2. İş Tatmini

Judge vd. (1998) tarafından iş tatmininin tanımları, iş tatmininin bireyin işine dair değerlendirmesi sonucunda oluşan pozitif duygusal hal olduğunu belirtir. Çalışanların işten ne bekledikleri ile mevcut iş koşullarını karşılaştırarak ulaştıkları olumlu sonuçlar iş tatminini belirler.

2.2.1. İş tatmini ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

İş tatmini, kişinin kişilik özellikleri, iş stresi ve diğer faktörlerle ilişkilidir ve performans ve başarıyı etkiler (Tortumlu vd., 2020). Olumlu bir benlik kurgusu, bireyin iş yaşamında olumlu duygusal deneyimler yaşamasına ve bu deneyimlerin, kurumsal gönüllülük davranışı, kuruma yönelik bağlılık ve iş memnuniyeti gibi olumlu iş sonuçlarına katkıda bulunmasına yol açabilir (Güler, 2019).

Çalışmalar, benlik kurgusu ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, Bahadır vd. (2022) İstanbul'da kadın çalışanlarla yaptıkları araştırmada, iş tatmini ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Güler ve Ocak (2019), olumlu benlik algısının iş tatminine etkisinin anlamlı olduğunu ve bu etkinin doğal duygusal emek ve yenilikçilik ile desteklendiğini bulmuşlardır. Benzer sonuçlar, farklı sektörlerde çalışanlarla yapılan diğer araştırmalarda da görülmüştür (Tortumlu vd., 2020; Işıker, 2019). Ayrıca çalışanların benlik kurgularının işyerinde adaletsizlik-tutum ilişkisindeki olumsuz algıyı azalttığı, ilişki odaklı çalışanların adaletsizlik ile hem iş tatmini hem de işten ayrılma niyeti arasında önemli ilişkiler olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Holmvall ve Sidhu, 2007). Dahası, güncel araştırma sonuçları kültürel farkların ve işyeri yaşam kalitesinin benlik kurgusunun aracılık etkisiyle işten kopma ve bitkinliğe yol açarak ülkenin esenliği üzerinde de etkili olduğunu açıklamaktadır (Wei vd., 2020).

Bu verilere dayanarak çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Bireysel İş Performansı

Performans, belirlenen hedeflere ulaşmak için sarf edilen çaba ve elde edilen sonuçlar olarak tanımlanır (Demirhan vd., 2024). İş performansı, görev performansı ve bağlamsal performans olarak iki ana boyutta değerlendirilir. Görev performansı, çalışanların belirlenen iş hedeflerine ulaşmada gösterdikleri davranışları içerir. Bağlamsal performans ise, örgütün hedeflerine katkıda bulunan, gönüllü iş davranışları ve olumlu iş etkinliklerini kapsar (Aslan ve Yıldırım, 2017).

2.3.1. Bireysel iş performansı ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

Benlik algısı, iş algısını ve dolayısıyla iş performansını etkileyebilecek davranışları da etkiler (Tortumlu vd., 2020). Benlik kurgusu ve iş performansı arasındaki ilişki, iş psikolojisi ve örgütsel davranış sahalarında kritik öneme sahiptir.

2.3.1.1. Görev performansı ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

Görev performansı, iş tanımındaki hedeflere ulaşmada katkı sağlayan eylemleri kapsar. Benlik kurgusu ile görev performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, olumlu duygu eğiliminin görev performansını artırdığını göstermektedir (Gürsel, 2023). Örneğin, Antalya'daki otellerde yapılan bir araştırmada, çalışanların benlik kurgusu bağlamında örgütsel bağlılığın görev performansı üzerinde farklılaşan etkiler gösterdiği ortaya çıkmıştır (Erol, 2022). Araştırma sonuçları çalışanların yüksek benlik kurgularının proaktif davranış ve görev performansları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu açıklamıştır (Bi vd., 2021).

Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak, çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 2a: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile görev performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.2. Bağlamsal performans ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

Bağlamsal performans, örgütün hedeflerine katkıda bulunan olumlu iş etkinliklerini içerir. Sanayi işletmelerinde yapılan bir araştırma, ahlaki kimlik ve bağlamsal performans arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermiştir (Akdoğan vd., 2020). Performans değerlendirmelerinde dahi benlik kurgusunun önemi ortaya çıkmış; değerlendiricilerin benlik kurguları arasındaki farkın değerlendirme sonuçlarını da farklılaştırdığı açıklanmıştır (Mishra ve Roch, 2013).

Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini dahi olumsuz etkileyebilen bağlamsal performansın (Palenzuela vd., 2019) çalışanların benlik kurguları yoluyla da etkilenebileceği düşünülmektedir. Çünkü bağlamsal süreçlerde ilişkisel etkiler önem taşıdığından bu çalışma süreçlerinde yer alanların benlik kurguları bağlamı ve bağlamsal performansı etkileyebilir.

Bu literatür incelemesi sonucunda araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 2b: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile bağlamsal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.3. Üretkenlik karşıtı iş davranışı (UKID) ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

Üretkenlik karşıtı iş davranışları, kurumun istemediği ve çalışanların zarar gördüğü olumsuz eylemleri kapsar. Benlik kurgusu ve UKID arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, hissedilen fazla yeterlilik ile UKID ilişkisini pozitif ve anlamlı olarak bulmuştur (Bıçkes vd., 2020). İlişkisel kimliğin (başka bir kişiyle olan ikili bağlantıya dayalı kimlik) ve kolektif kimliğin (bir sosyal gruba üyeliğe dayalı kimlik) adaletsizlik-UKID ilişkilerini tamponladığı, böylece ilişkisel veya kolektif kimlik yüksek olduğunda (düşüğe kıyasla) olumlu ilişkilerin daha zayıf olduğu ve böylelikle UKID'i de olumlu etkilediğini açıklamaktadır. Bu bulgular, çalışan kimliğinin farklı düzeylerinin kişilerarası adaletsizlik-UKID ilişkilerinde farklı roller oynadığını ve UKID olaylarının öngörülmesi bağlamında çalışan kimliği profillerinin incelenmesinin önemli olduğunu göstermiştir (Yang vd., 2013). Bu doğrultuda çalışanın kimliğinin benlik kurgusu ile yakından ilişkili olduğundan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez 2c: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile UKID performans düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.*

2.4. İş Stresi

İş stresi, bireyin iş yaşamında karşılaştığı olumsuz iş koşullarının psikolojik ve fizyolojik tepkileridir. İş stresi, iş performansında, iş tatmininde değişikliğe ve sağlık problemlerine neden olabilir (Lazarus ve Folkman, 1984).

2.4.1. İş stresini etkileyen unsurlar

Yüksek iş yükü, zaman baskısı, işin monotonluğu veya rutinliği, iş arkadaşlarıyla ilişkiler, yönetim tarzı, destek ve kaynakların yetersizliği, belirsizlik, rol çatışması veya çelişkiler, kariyerle ilgili endişeler ve dış etmenler iş stresini etkiler (Yumuşak, 2007).

2.4.2. İş stresi ve benlik kurgusu arasındaki ilişki

Sağlık çalışanlarının benlik algıları ile stres seviyeleri arasındaki ilişkiyi kavramak, bireylerin ve sağlık sistemlerinin geleceğe yönelik muvaffakiyetini artırmak adına kritik bir etkidir (Öztürk ve Duygulu, 2023). Stres, benlik saygısını olumsuz etkileyen bir faktördür. Bardak ve Keskin (2022), temel psikolojik ihtiyaçların tatmin

edilmesinin benlik saygısını artırarak iş stresi düzeylerini azalttığını belirtmiştir. Öte yandan çalışanların benlik kurguları ile stres arasındaki negatif ilişkinin varlığı da açıklanmıştır (Wisse ve Sleebos, 2016).

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ve iş stresi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Düşük benlik kurgusu olan çalışanlar, genellikle yüksek iş stresi yaşarlar.*

2.4.3. İş stresinin benlik kurgusu ile iş tatmini arasındaki aracılık etkisi

Araştırmalar iş stresinin iş tatmini, performansı ve örgütsel bağlılığı olumsuz etkilediği, işten ayrılma niyetini artırdığını saptamıştır (Bayar ve Öztürk, 2017; Önbiçak vd., 2019). Ayrıca benlik kurgusu ile stresi arasındaki negatif yönlü ilişki (Wisse ve Sleebos, 2016; Wei vd., 2020) de göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotezlerin (Hipotez 4, 5a, 5b, 5c) açıklanması mümkün olabilir:

Bu araştırma sonuçlarına dayanarak, çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 4: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile iş tatmini arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.*

2.4.4. İş stresinin benlik kurgusu iş performansı arasındaki aracılık etkisi

İş stresi, çalışan performansı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Çelik ve Turunç, 2009). Çalışanlar, stresle başa çıkmaya çalışırken enerjilerini tüketir ve dikkatleri dağınık, bu da verimliliklerini ve performanslarını düşürür (Önbiçak vd., 2019). Benlik kurgusu ile iş stresi arasındaki negatif ilişki (Wisse ve Sleebos, 2016; Wei vd., 2020) de göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotezleri açıklamak mümkündür:

Hipotez 5a: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile görev performans düzeyleri arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.*

Hipotez 5b: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile bağlamsal performans düzeyleri arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.*

Hipotez 5c: *Sağlık çalışanlarının benlik kurguları ile UKID performans düzeyleri arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.*

2.5. Meşru Olmayan Görevler (MOG)

İş süreçlerinde görevlerin yapısı ve özellikleri, tıpkı benlik kurgusu gibi, çalışanın motivasyonunu, iş tatmini ve performansını etkiler. MOG, çalışanların beklentileri ve görevleri arasında bir uçurum yaratarak stres düzeylerini artırır ve iş tatminini olumsuz etkiler (Semmer vd., 2010). MOG, çalışanların iş kapsamı ve sorumlulukları dışında ek görevler üstlenmelerini içerir ve bu durum iş stresi üzerinde etkili olabilir (Öztürk ve Duygulu, 2023). MOG, çalışanlar arasında rol belirsizliğine ve çatışmaya yol açabilir, bu da özsaygıyı düşürebilir ve benlik kurgusunu olumsuz etkileyebilir (Akyürek ve Can, 2017).

Sağlık sektöründe sıkça karşılaşılan MOG'un, sağlık çalışanlarının benlik kurguları ve stres seviyeleri arasında düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı ve bu dinamiklerin iş tatmini ve çalışan performansına yansımaları yeterince araştırılmamıştır. Bu durum, sağlık çalışanlarının iş tatmini ve performansını derinden etkileyebilir.

2.5.1. MOG'un İş Stresine Etkisi

MOG'un iş tutumları ve davranışlar üzerindeki etkisi, son dönemde yapılan çalışmalarla (Akyürek ve Can, 2022; Mugayar-Baldocchi vd., 2019) açıklanmıştır. Sağlık sektöründe iş stresinin yarattığı sonuçlar oldukça önemlidir (Elshaer vd., 2018). İnsan ve toplum sağlığını yakından etkileyen sağlık sektöründe yaygın olan MOG'un, benlik kurgusu ve stres düzeyleri arasındaki henüz yeterince incelenmeyen dinamiklerin incelenmesine acil ihtiyaç vardır.

MOG'un nasıl iş stresi yarattığı ya da başka nedenlerle olan iş stresinin daha da artmasına yol açtığı Benliğe Saldırı Olarak Stres (SOS) kuramı (Semmer vd., 2007; Semmer vd., 2010) temelinde açıklanabilir.

SOS, olumlu bir öz imajı sürdürmenin temel bir ihtiyaç olduğu ve öz-saygıya yönelik herhangi bir tehdidin gerginliğe yol açmasını açıklar (Semmer vd., 2007). Benlik iki yönü içerir: kişisel benlik ve sosyal benlik. Kişisel benlik, kişinin kendi performansı ve davranışı için kendi standartlarını karşılayabilme derecesini ifade eder (Semmer vd., 2019). Kişi bu kişisel kriterler karşılanmadığında kendini yetersiz hisseder, buna *Yetersizlikten Kaynaklanan Stres* (SIN) denir. Tersine, sosyal benlik, kişinin başkaları tarafından sosyal olarak kabul edildiğini veya değer verildiğini hissetme derecesini ifade eder. Kişi sosyal itibara yönelik tehditler algıladığında kendini saygı görmeyen olarak hisseder, buna *Saygı Eksikliği Olarak Stres* (SAD) denir. SAD, MOG'un saygı eksikliği yoluyla strese neden olmasını açıklar. Görev özellikleri gibi çalışma koşulları, çalışanlara olumlu veya olumsuz sosyal mesajlar içerebilir (Semmer vd., 2010). Mesleki norm dışı ya da gereksiz görevler atanması, çalışanlara değer verilmediği ve saygı duyulmadığı yönünde tehdit edici mesajlar gönderir. Öz-saygıyla sıkı bir şekilde bağlantılı olan bu kuram, öz-saygının neden norm dışı görevlerin etkilerinin aracısı olduğunu ortaya koymaya da

yardımcı olur. Araştırmalar, norm dışı görevler ve öz-saygı arasında olumsuz bir ilişki bulmuştur (Eatough vd., 2016; Sonnentag ve Lischetzke, 2018).

Bu bağlamda, araştırmanın altıncı hipotezi kurulmuştur:

Hipotez 6: *Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stresi düzeyleri, MOG'un düzenleyici rolüyle pozitif yönde etkilenmektedir.*

2.5.2. MOG ve iş tatmini arasındaki ilişki

MOG'un iş tatmini üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda, takdir edilmenin benlik saygısını pozitif etkilediği ve iyi oluşun belirleyici bir dayanağı olduğu bulunmuştur (Semmer vd., 2007). MOG'un iş tatmini ve ruhsal motivasyon ile alakalı olduğu ve çaba-ödül dengesizliğinin bu ilişkide aracı rol oynadığı bulunmuştur (Omansky vd., 2016). Ayrıca, şeffaf liderlik iletişimi, MOG'un iş tatmini konusunda negatif tesirini düşürmektedir (Muntz vd., 2019).

Görev uyumsuzluğu ve iş tanımındaki netlik eksikliğinin iş stresi ile ilişkisinin anlamlı ve olumlu olduğu; ayrıca iş doyumunu ile ilişkisinin olumsuz olduğu belirtilmiştir (Yeşilyurt, 2009).

2.5.3. MOG'un benlik kurgusu ve iş tatmin düzeyi arasındaki düzenleyicilik rolü

MOG, çalışanın pozitif bir kendilik algısı göstermesi açısından risk oluşturabilir ve bu da çalışanın kendini değersiz hissetmesine yol açar. MOG, iş memnuniyetini azaltabilir ve çalışanların işlerine karşı olumlu bir benlik algısı geliştirmelerini zorlaştırabilir (Pindek vd., 2019; Omansky vd., 2016). Ayrıca MOG yoğun duygusal yük ve stres yaratabilir; bu da duygusal tükenmişliği artırarak benlik algısını olumsuz etkileyebilir (Munir vd., 2017). Araştırma sonuçlarına göre MOG deneyimi olan sağlık çalışanlarının yüksek tükenmişlik duygusu yaşadıkları ortaya konulmaktadır (Moncayo-Rizzo vd., 2024).

Ayrıca adaletsizlik algısına da yol açarak, MOG iş tatminini olumsuz etkileyen bir faktör olarak baş göstermektedir. İlk olarak, MOG'u yerine getirmek, çalışanların gereksiz çaba ve enerji harcamalarına neden olur ve yeterince tazmin edilmediklerini hissetmelerine yol açar. Bu, çaba-ödül dengesizliği gibi dağıtım adaletsizliğinin bir örneğini temsil eder (Omansky vd., 2016; Zeng vd., 2021). İkinci olarak, çalışanlar görev ataması hakkındaki kararın haksız bir şekilde verildiğini hissedebilir, bu durumda işlemsel adaletsizlik söz konusudur. Üçüncüsü, MOG saygı eksikliğinin olduğu davranışları içererek olumsuz sosyal anlamlar iletir. Bu durumda, etkileşimsel adaletsizlik ortaya çıkar (Meier & Semmer, 2018). Bütün bu adaletsiz süreçlerin her biri stres kaynağıdır.

Tüm bu olumsuz görev süreçlerinin iş tatmin düzeyini negatif yönde etkileyeceği düşünülerek hipotez aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

Hipotez 7: *Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle artarak çalışanın iş tatmin düzeyini negatif yönde etkilemektedir.*

2.5.4. MOG'un iş stresi düzeyi ve bireysel iş performansı arasındaki ilişki

Bireylerin iş stresi kaynaklarından biri rol stresidir ve bu stresin iki temel unsuru rol belirsizliği ve rol çatışmasıdır. Rol çatışmasının iş tatminiyle negatif, iş tatmininin performansla pozitif ilişkili olduğu ve rol çatışması ile rol belirsizliği ilişkisinin destekleyici olduğu sağlık çalışanları da dahil olmak üzere araştırma sonuçlarında açıklanmıştır. Ayrıca, rol çatışmasının, rol belirsizliğinin hem iş tatmini hem de performans üzerindeki etkilerini ortadan kaldırdığı gözlemlenmiştir (Mwakysa ve Mcharo, 2024). Ayrıca, rol çatışmasının, rol belirsizliğinin hem iş tatmini hem de performans üzerindeki etkilerini ortadan kaldırdığı gözlemlenmiştir. Sağlık çalışanları üzerindeki araştırma sonuçları da aynı doğrultudadır (Tarrant & Sabo, 2010).

Ayrıca iş ve görev süreçlerini genel olarak iş talepleri ve iş kaynakları olarak sınıflandıran JD-R modeli (Bakker ve Demerouti, 2007) temelinde MOG, iş taleplerini artırarak fiziksel, psikolojik, sosyal ve örgütsel bakımdan stres etkeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle MOG, bireysel ve mesleki gelişimi engelleyen bir faktör olarak çalışanın iş performansını olumsuz etkileyebilir. Dahası, MOG genellikle amirden talep edilen ya da iş arkadaşından da talep edilebilen gereksiz ya da norm dışı görevler olmasıyla (Muntz vd., 2019) ilişkisel ve bağlamsal bir boyuta da sahiptir.

JD-R modeli ayrıca iş kaynaklarının iş taleplerinin iş gerginliği üzerindeki etkisini azaltabileceğini öne sürmektedir (Bakker ve Demerouti, 2007). Buna paralel olarak, liderlerin takdiri ve iş arkadaşları ile liderlerden gelen destek gibi çeşitli iş kaynağı türlerinin, MOG'un olumsuz etkilerini azalttığı bulunmuştur (Muntz & Dormann, 2020; Fila ve Eatough, 2020). Bunun tersi olan çatışmalı ya da MOG'un yüksek olduğu durumlarda ise UKID'ın ortaya çıkması söz konusu olabilir.

Buradan hareketle, MOG'un iş stresini artırarak çalışanların iş (görev, bağlamsal) performanslarını azaltabileceği ve üretkenlik karşıtı iş davranışını (UKID) artırabileceğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, sekizinci hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Hipotez 8a: Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın görev performansını negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8b: Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın bağlamsal performansını negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8c: Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın UKID performansını pozitif yönde etkilemektedir.

2.6. Araştırmanın Temelinde Yer Alan Kuramlar

Benlik kurgusu temelinde Carl Rogers'ın Benlik Kuramı ve Benlik Uyumu Kuramı'nı açıklamak mümkündür. Carl Rogers, benliğin merkezinde kendilik kavramını önemser ve yüksek benlik saygısının olumlu benlik kurgusunu besleyen kritik bir unsur olduğunu savunur (Rogers, 1959).

Benlik Uyumu Kuramı, bireylerin kendi benlik kavramlarıyla tutarlı olan davranış ve tutumları sürdürme eğiliminde olduklarını öne sürer (Bem, 1972). İnsanlıkçı benlik kurgusu yüksek olan çalışanların, olumsuz ilişkisel görev süreçleriyle karşılaştıklarında iş stresi yaşama olasılıkları artabilir.

MOG temelinde ise SOS (Stress as Offense to Self: Benliğe Saldırı Olarak Stres) Kuramı, Rol Kuramı ve Kaynakların Korunması Kuramı (KKK)'nın açıklanması uygundur.

SOS kuramı, MOG'un görevin yapısından dolayı değil, veriliş biçiminden dolayı mesleki kimlik yoluyla bireyin benliğine saldırı olarak stres yarattığını ortaya koymaktadır (Semmer vd., 2007). Bu durumda ortaya çıkan sosyal mesajlar bireyin benlik saygısına yönelik tehditleri içermektedir (Semmer vd., 2010; 2015). MOG, çalışanların olumlu bir benlik imajı sergilemelerini zorlaştırarak değersizlik hissi yaratabilir.

Rol kuramı, sosyal hayattaki rol ve davranış kalıplarının önemini vurgular (Biddle, 1986). Mesleki roller, çalışanların kimliklerine derinden entegre olmuştur ve bu rollerin sorgulanması veya tehdit edilmesi, çalışanların özsaygısını olumsuz etkileyebilir. Rol kuramı, her rolün, rol sahibinden uygun şekilde beklenebilecek olana bağlı olduğunu ileri sürer (Katz ve Kahn, 1978). Çalışanların profesyonel rolleri (veya işleri) kendilerinden meşru olarak hangi davranışların beklenebileceğini tanımlar. Ancak, MOG genellikle kişinin mesleğinin temel unsurları olmayan görevlerdir. Bu görevler çalışanların işleri hakkındaki makul beklentilerini karşılamaz ve organizasyondaki temel rollerini doğrulamaya yardımcı olmaz. Bu nedenle, MOG kişi-rol çatışmasının özel bir durumu olarak düşünülebilir (Semmer vd., 2010). Birçok insan için profesyonel roller, öz kimliklerinin önemli parçalarıdır. Kişinin profesyonel rollerini onaylaması gurur ve öz saygı getirirken, profesyonel kimliğe yönelik tehditler oldukça stresli olabilir (Semmer vd., 2015). MOG, kişinin değerli mesleki kimliğini tehdit ettiği için insanları stresli hissettirir. Araştırmalar, MOG'un rol çatışmasıyla ve stresle pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur (Björk vd., 2013; Munir vd., 2017).

KKK, bireylerin değerli buldukları kaynakları kazanmaya, muhafaza etmeye ve artırmaya çalıştıklarını savunur. Kaynak kaybının ise sarmal bir şekilde ilerleyerek bireyin gelecekteki kaynaklarının da kaybına yol açtığını ifade eder (Hobfoll, 2001). MOG, mesleki kimliği ve görev süreçlerini tehdit ederek kaynak kaybına yol açabilir (Semmer vd., 2007; Akyürek, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

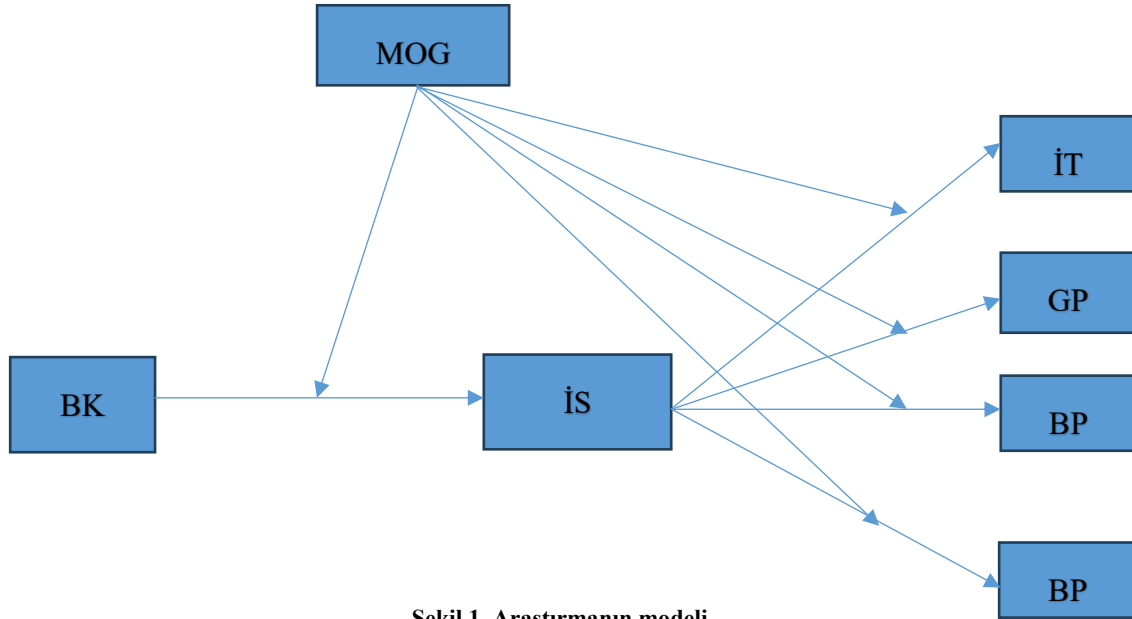
3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile çalışan performansı, iş tatmini arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık rolünün ve MOG'un düzenleyici rolünün ne yönde etkili olduğunu ampirik olarak incelemektedir. Böylelikle insan ve toplum sağlığı için çok önemli etkilere sahip olan sağlık çalışanlarının iş süreçlerine ışık tutulabilir. Sağlık sektöründeki liderlere, İK yöneticilerine, politika yapıcılara ve araştırmacılara, iş stresini ve iş çıktılarını olumsuz etkileyen faktörler temelinde daha iyi bir anlayış kazandırmak mümkün olabilir.

Ana Hipotez: Sağlık çalışanlarının benlik kurguları, iş stresi düzeyleri, meşru olmayan görevlere maruz kalma düzeyleri, iş tatmini ve çalışan performansı arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, mevcut çalışmaların değerlendirilmesiyle belirlenen değişkenler esas alınarak tasarlanmıştır. Çalışmanın belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezlerine Şekil 1' de yer verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

(BK: Benlik Kurgusu, MOG: Meşru Olmayan Görevler, İS: İş Stresi, İT: İş Tatmini, GP: Görev Performansı, BP: Bağlamsal Performans, UKID: Üretkenlik Karşılı İş Davranışı)

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir kamu hastanesinde çalışan 4726 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 402 kişi oluşturmuştur. Veriler, bu evren dahilinde rastgele (random) örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Nicel araştırma deseninin benimsendiği bu araştırmada veriler, katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini, sağlık çalışanlarının benlik kurgularını, MOG’a maruz kalma düzeylerini, iş stresi düzeylerini, iş tatmini ve çalışan performansını ölçmek için Türkçe literatürde geçerliği ve güvenirliği sağlanmış olan ölçeklerden faydalanılarak 5-li Likert tipi anket formu hazırlanmıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin Anket: Anketin ilk bölümü katılımcıların tanımlayıcı (demografik) özelliklerine dair bilgi edinmek için araştırmacı tarafından hazırlanan; cinsiyet, eğitim durumu, yaş, şu an çalıştığı kurumdaki toplam çalışma süresi, meslek hayatındaki toplam çalışma yılı bilgilerini içeren; araştırma için önemli görülen toplam 5 sorudan oluşmaktadır.

Altılı Benlik Kurgusu Ölçeği (6BKÖ): Katılımcıların benlik kurgusunu ölçmek için 2008 yılında Harb ve Smith tarafından geliştirilen, Türk kültürüne uyarlama çalışmaları kapsamında gerekli olan geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Özcan (2017) çalışmasıyla yapılan; Altılı Benlik Kurgusu Ölçeği (6BKÖ) kullanılmıştır. Ölçek, bireyin benlik kurgusunu; “kişisel, ilişkisel dikey, ilişkisel yatay, toplulukçu dikey, toplulukçu yatay ve insancıl” olarak altı boyutta ölçmeyi amaçlayan; her boyutun beş maddeden oluştuğu toplamda 30 ifade içeren bir ölçektir. Ölçekte “ilişkisel dikey benliği ölçmek için aile, ilişkisel yatay benliği ölçmek için dostlar, toplulukçu yatay benliği ölçmek için okul arkadaşları, toplulukçu dikey benliği ölçmek için sosyal grup, insancıl benliği ölçmek için insanlık, kişisel benliği ölçmek için biriciklik-teklik (kendilik) bağlamları” kullanılmıştır (Özcan ve Ögülmüş, 2021).

BERN Meşru Olmayan Görevler Ölçeği: Katılımcıların meşru olmayan görevlere maruz kalma düzeyinin ölçülmesi amacıyla Semmer vd. (2010)’ın geliştirmiş olduğu; Akyürek (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan; Bern Meşru Olmayan Görevler Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 8 ifadeden ve iki alt boyuttan (Gereksiz Görevler ve Mantıksız Görevler) oluşmaktadır. Her boyut 4’er madde ile ölçülmüştür.

Genel İş Stresi Ölçeği: Katılımcıların iş stresi düzeylerini değerlendirmek için Bruin (2006) tarafından geliştirilen Türkçe versiyonunun geçerliği ve güvenirliği Teleş (2020) tarafından yapılan; 9 maddeden oluşan Genel İş Stresi Ölçeği kullanılmıştır. Genel İş Stresi Ölçeği kısa, tek boyutlu bir çalışma olarak işlev görmeyi amaçlamaktadır.

İş Tatmini Ölçeği: Katılımcıların iş tatminini değerlendirmek için Brayfield ve Rothe (1951) tarafından 18 ifade olarak geliştirilen, sonrasında Judge vd. (1998) tarafından 5 ifadelik kısa forma dönüştürülen; ilk olarak da Bilgin (1995) tarafından Türkçeye çevrilen, geçerlik güvenirlik çalışmasının ise Keser ve Öngen Bilir (2019) tarafından yapılan; kullanım ve analiz kolaylığı sağlamak bağlamında ölçekteki ters ifadeler başta olmak üzere tüm ifadelerin yeniden yorumlanmış halinin Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışması Başol ve Çömlekçi (2020) tarafından gerçekleştirilen 5 ifade ve tek faktörden oluşan İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır.

Bireysel İş Performansı Ölçeği: Katılımcıların bireysel iş performans düzeylerini belirlemek amacıyla Koopmans vd (2013) tarafından geliştirilen; farklı meslek gruplarından sağlık sorunları olan/olmayan çalışanların iş performans algısını ölçmek amacıyla tasarlanan, 18 ifadeden oluşan, görev performansı (1-5 ifadeler), bağlamsal performans (6-13 ifadeler) ve üretkenlik karşıtı/verimsiz iş davranışı (14-18 ifadeler) olmak üzere üç alt boyuttan oluşan; Kaba ve Öztürk (2021) tarafından yapılan Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması ile, üç alt boyutlu ve 18 ifadelik orijinal ölçekten Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda uyum indekslerini düşüren dört ifadenin (6, 9, 17, 18) uzaklaştırılması sonucu üç boyutlu 14 maddeli ölçeğe dönüştürülen Bireysel İş Performansı Ölçeği kullanılmıştır.

3.5. Analiz Stratejisi

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma modelinin analizinden önce, çalışmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Tablo 1’de görülen ölçüm modeli sonuçlarına göre araştırmanın güvenilirliği, Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayılarıyla ölçülmüştür. Araştırmanın geçerliğini değerlendirmek için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri incelenmiştir. İdeal olarak, faktör yüklerinin $\geq 0,70$, Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$ ve açıklanan ortalama varyans değerinin $\geq 0,50$ olması beklenir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2022).

Faktör analizi aşamasında faktör yükü 0.40’ın altında olan bazı sorular (Benlik Kurgusu Ölçeği’nin 8., 12., 13., 17., 26., 27., 29. Ve 30. soruları, BERN Meşru Olmayan Görevler Ölçeği’nin 3. ve 4. soruları, İş Stresi Ölçeği’nin 6. Sorusu, İş Tatmini Ölçeği’nin 3. ve 4. soruları, Görev Performansı Ölçeği’nin 4. sorusu) ölçümler her aşamada tekrarlanarak modelden çıkarılmıştır.

Tablo1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükü		Cronbach’s Alfa	CR	AVE
BENLİK KURGUSU	IDB1	0,633		0,931	0,940	0,678
	IDB2	0,829				
	IDB3	0,903				
	IDB4	0,846				
	IDB5	0,799				
	IYB1	0,813				
	IYB2	0,859				
	IYB4	0,864				
	IYB5	0,835				
	TYB3	0,887				
	TYB4	0,818				
	TYB5	0,801				
	TDB2	0,903				
	TDB3	0,869				
	TDB4	0,849				
	TDB5	0,868				
	IB1	0,798				
	IB2	0,803				
		0,841				
	IB4	0,790				
	IB5	0,856				
MEŞRU OLMAYAN GÖREVLER	GG1	0,955		0,929	0,944	0,738
	GG2	0,959				
	MG1	0,848				
	MG2	0,912				
	MG3	0,941				
	MG4	0,933				
İŞ STRESİ	ISTR1	0,888		0,950	0,958	0,742
	ISTR2	0,751				
	ISTR3	0,839				
	ISTR4	0,910				
	ISTR5	0,878				
	ISTR7	0,881				
	ISTR8	0,826				
	ISTR9	0,859				

İŞ TAT- MINİ	İş Tatmini (İT)	ITTM1	0,889		0,893	0,933	0,824
		ITTM2	0,878				
ÇALIŞAN PERFORMANSI	Görev performansı (GP)	ITTM5	0,901		0,938	0,955	0,843
		GPRF1	0,911				
		GPRF2	0,920				
		GPRF3	0,901				
		GPRF5	0,936				
	Bağlamsal Performansı (BP)	BPRF1	0,821		0,882	0,908	0,623
		BPRF2	0,804				
		BPRF3	0,828				
		BPRF4	0,817				
		BPRF5	0,736				
		BPRF6	0,745				
	Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı (UKID)	UKID1	0,839		0,836	0,902	0,756
		UKID2	0,886				
		UKID3	0,871				

Değişkenlerin, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,836 ile 0,950 arasında; CR katsayılarının da 0,902 ile 0,958 arasında ölçülmesinden ötürü güvenirliğin varlığından; yapıların, faktör yüklerinin 0,633 ile 0,959 arasında; AVE değerlerinin de 0,678 ile 0,843 arasında ölçülmesinden ötürü de birleşme geçerliğinin varlığından söz edilebilir.

Ayrışma geçerliğinin analizinde Henseler vd. (2015) tarafından savunulan HTMT ölçütünden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gerçekleşen HTMT katsayıları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	BK	İS	MOG	İT	GP	BP	UKID
BK	(0,931)						
İS	-0,155	(0,950)					
MOG	-0,106	0,701	(0,929)				
İT	0,371	-0,508	-0,329	(0,893)			
GP	0,457	-0,275	-0,280	0,444	(0,938)		
BP	0,543	-0,358	-0,319	0,570	-0,325	(0,882)	
UKID	-0,152	0,647	0,560	-0,325	-0,295	-0,338	(0,836)

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayısı, değişkenler arasındaki korelasyonların teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini öne sürmektedir. Tablo 2'de bu eşik değerlerin altında HTMT katsayılarının hesaplandığı görülmektedir, bu da ayrışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

4.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun kadın (%77,1), lisans mezunu (%55,5), 26-34 yaş aralığında (%42,5), kurumdaki toplam çalışma süresinin 1-5 yıl arasında olduğu (%27,6), meslek hayatında toplam çalışma yılının 6-10 yıl aralığında olduğu (%28,4) tespit edilmiştir ve Tablo 3'te görülmektedir.

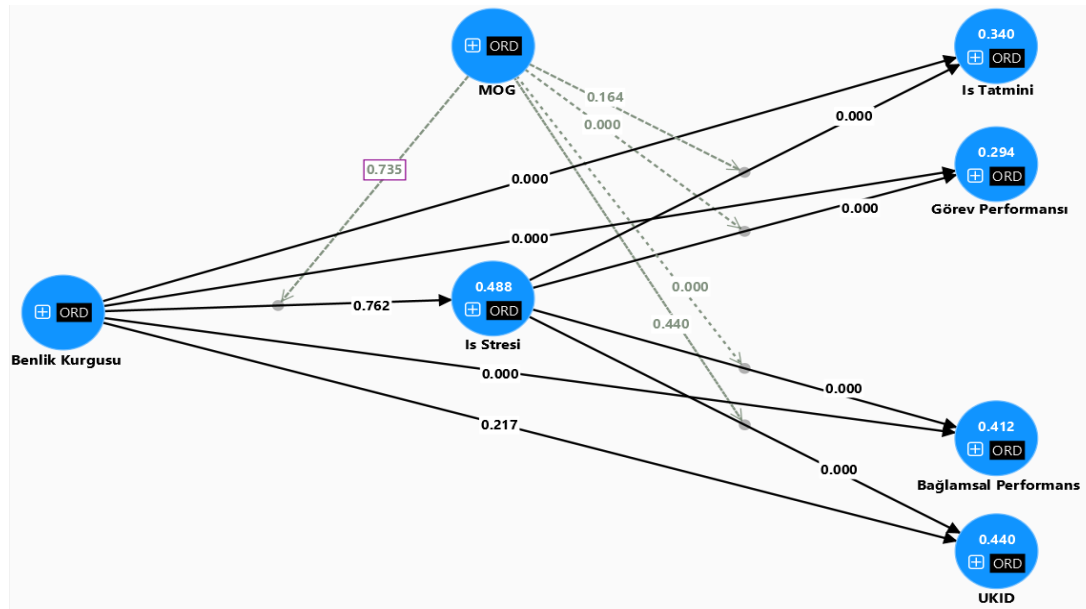
Tablo 3. Katılımcıların Profili

Demografik Özellikler		Kişi sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	310	77,1
	Erkek	92	22,9
Eğitim durumu	İlköğretim	4	1
	Ortaöğretim/Lise	47	11,7
	Ön lisans	93	23,1
	Lisans	223	55,5
	Lisansüstü	35	8,7
Yaş	18-25 yaş arası	49	12,2
	26-34 yaş arası	171	42,5
	34-44 yaş arası	124	30,8
	45-54 yaş arası	56	13,9
	55 yaş ve üzeri	2	0,5
Kurumdaki toplam çalışma süresi/kıdemi	1 yıldan az	45	11,2
	1-5 yıl arası	111	27,6
	6-10 yıl arası	92	22,9
	11-15 yıl arası	75	18,7
	16-20 yıl arası	51	12,7
	21 yıl ve üzeri	28	7
Meslek hayatındaki toplam çalışma yılı/kıdemi	1-5 yıl arası	80	19,9
	6-10 yıl arası	114	28,4

	11-15 yıl arası	82	20,4
	16-20 yıl arası	58	14,4
	21-25 yıl arası	45	11,2
	26 yıl ve üzeri	23	5,7

4.3. Araştırma modelinin analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Analiz sonuçlarına dair Tablo 4'te görülen VIF değerleri 1,000 ile 5,044 arasındadır ve kabul edilen sınırlar içindedir (Hair vd., 2022).

Tablo 4. Değişkenlerin VIF Değerleri

Değişkenler		VIF
Benlik Kurgusu	İş stresi	2,845
MOG x Benlik Kurgusu		1,000
MOG	İş stresi	4,108
	İş tatmini	4,052
	Görev performansı	3,271
	Bağlamsal performans	4,032
	ÜKID	3,813
İş stresi	İş tatmini	3,154
	Görev performansı	4,023
	Bağlamsal performans	4,116
	ÜKID	2,982
MOG x İş stresi	İş tatmini	4,029
	Görev performansı	4,827
	Bağlamsal performans	4,716
	ÜKID	5,044

Tablo 4' deki VIF katsayıları incelendiğinde, bu katsayıların genel olarak 5'in altında olduğu görülmektedir. Sadece tek bir VIF değeri 5.044 olarak bulunmuştur, bu durumun diğer sonuçlar doğrultusunda genel sonuçları etkilemeyeceği göz önüne alınmıştır. Bu bulgulara dayanarak, çalışmada kullanılan değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı sonucuna varılması mümkündür.

Tablo 5. R² ve f² Değerleri

Değişken	R ²	Etkileyen-Etkilenen Değişken	f ²
İş Tatmini	%34	Benlik kurgusu→Bağlamsal Performansı	0,444
Görev Performansı	%29,4	Benlik kurgusu→Görev Performansı	0,252
Bağlamsal Performans	%41,2	Benlik kurgusu→UKID	0,026
UKID	%44	Benlik kurgusu→İş Tatmini	0,137
		İş Stresi→Bağlamsal Performans	0,096
		İş Stresi→Görev Performansı	0,069
		İş Stresi→İş Tatmini	0,181
		İş Stresi→UKID	0,176
		MOG→İş Tatmini	0,141
		MOG→Bağlamsal Performans	0,077
		MOG→Görev Performansı	0,077
		MOG→UKID	0,266
		MOGxİş Stresi→İş Tatmini	0,161
		MOGxİş Stresi→Görev Performansı	0,061
		MOGxİş Stresi→Bağlamsal Performans	0,066
		MOGxİş Stresi→UKID	0,318

Tablo 5'te görüldüğü gibi modele ait R² değerleri incelendiğinde, iş tatmini değişkeninin %34, görev performansı değişkeninin %29,4, bağlamsal performans değişkeninin %41,2 ve üretkenlik karşıtı iş davranışı değişkeninin %44 oranında açıklandığı belirlenmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Tablo 5'te görüldüğü gibi etki büyüklüğü katsayıları (f²) incelendiğinde, *iş tatmini* değişkeninin üzerinde *iş stresi* değişkeninin orta (0,181); *benlik kurgusu* değişkeninin orta (0,137); MOG'un orta (0,141); MOGxİş Stresi'nin orta (0,161); *görev performansı* değişkeninin üzerinde *benlik kurgusu* değişkeninin orta (0,252); *iş stresi* değişkeninin düşük (0,069); MOG'un düşük (0,077); *MOG x İş stresi* değişkeninin düşük (0,061); *bağlamsal performans* değişkeni üzerinde *iş stresi* değişkeninin düşük (0,096); MOG'un düşük (0,077); *MOG x İş stresi* değişkeninin düşük (0,066); *benlik kurgusu* değişkeninin yüksek (0,444); *UKID* değişkeninin üzerinde benlik kurgusu değişkeninin düşük (0,026); *iş stresi* değişkeninin orta (0,176); MOG değişkeninin yüksek (0,266); MOGxİş Stresi değişkeninin yüksek (0,318) seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları (Direkt Etkiler)

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	Güven aralığı (%2,5- %97,5)	t değeri	P değeri
Benlik Kurgusu	İş Stresi	-0,147	0,071	-0,260 0,111	2,058	0,040
	İş Tatmini	0,359	0,055	0,249 0,467	6,514	0,000
	Görev Performansı	0,438	0,044	0,353 0,525	9,898	0,000
	Bağlamsal Performans	0,541	0,043	0,459 0,625	12,615	0,000
	UKID	-0,144	0,072	-0,277 0,044	2,006	0,045
İş Stresi	İş Tatmini	-0,508	0,041	-0,586 -0,425	12,370	0,000
	Görev Performansı	-0,277	0,052	-0,376 -0,174	5,333	0,000
	Bağlamsal Performans	-0,373	0,043	-0,459 -0,292	8,621	0,000
	UKID	0,646	0,034	0,577 0,712	14,282	0,000

Model fit values: d_uls:5,038 d_G:1,769 SRMR:0,060

Tablo 7. Araştırma Modeli Katsayıları (Dolaylı Etkiler)

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	Güven aralığı (%2,5- %97,5)	t değeri	P values
Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> İş Tatmini	-0,583	0,113	-0,208 0,248	4,081	0,000
Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> Görev Performansı	-0,422	0,083	-0,139 0,190	4,272	0,000
Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> Bağlamsal Performans	-0,499	0,097	-0,167 0,221	5,508	0,000
Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> UKID	0,539	0,107	-0,224 0,204	3,779	0,000
MOG x Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> İş Tatmini	0,013	0,038	-0,055 0,098	0,330	0,164
MOG x Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> Görev Performansı	-0,009	0,027	-0,043 0,067	0,334	0,000
MOG x Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> Bağlamsal Performans	-0,011	0,032	-0,048 0,079	0,334	0,000
MOG x Benlik Kurgusu -> İş Stresi -> UKID	0,012	0,037	-0,102 0,047	0,313	0,440

MOG x Benlik Kurgusu -> İş Stresi	0,057	0,031	0,063	0,0128	0,303	0,762
Model fit values: d_uls:2,522 d_G:1,520 SRMR:0,045						

P değerleri incelendiğinde; İş Stresinin BK ve IT arasında ($\beta = -0,583$, $P=0,000$), BK ve GP arasında, ($\beta = -0,422$, $P=0,000$), BK ve BP arasında ($\beta = -0,499$, $P=0,000$), BK ve UKID arasında ($\beta = 0,539$, $P=0,000$) düzeyinde anlamlı etkileri bulunmuştur. Ayrıca MOG'un BK ile IS arasında düzenleyici etkisinin varlığında GP ($\beta = 0,009$, $P=0,000$) ve BP ($\beta = 0,334$, $P=0,000$) düzeyinde anlamlı etkileri bulunmuştur.

Tablo 8'de bu araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Hipotezler, literatürdeki teorik çerçeveler ve önceki araştırmalara göre geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesiyle, modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin anlaşılması hedeflenmiş olup; bu nedensel ilişkiler tartışma bölümünde literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

Tablo 8. Hipotez Bulguları

Hipotez 1	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.</i>	Desteklendi
Hipotez 2a	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile görev performansı arasında bir ilişki vardır.</i>	Desteklendi
Hipotez 2b	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile bağlamsal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 2c	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile UKID performans arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 3	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ve iş stresi arasında negatif yönde ilişki vardır. Düşük benlik kurgusu olan çalışanlar, genellikle yüksek iş stresi yaşarlar.</i>	Desteklendi.
Hipotez 4	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile iş tatmini ilişkisinde iş stresinin aracılık etkisi vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 5a	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile görev performans düzeyleri arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 5b	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile bağlamsal performans düzeyleri arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 5c	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile UKID performans ilişkisinde iş stresinin aracılık etkisi vardır.</i>	Desteklendi.
Hipotez 6	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stresi düzeyleri, MOG'un düzenleyici rolüyle pozitif yönde etkilenmektedir.</i>	Desteklenmedi.
Hipotez 7	<i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle artarak çalışanın iş tatmin düzeyini negatif yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi.
Hipotez 8a	Hipotez 8a: <i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın görev performansını negatif yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi.
Hipotez 8b	Hipotez 8b: <i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın bağlamsal performansını negatif yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi.
Hipotez 8c	Hipotez 8c: <i>Sağlık çalışanlarının benlik kurgusunu etkileyen iş stres düzeyi, MOG'un düzenleyici rolüyle çalışanın UKID performansını pozitif yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Analiz sonuçları, sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sağlık çalışanlarının kendi benlik algıları ile iş tatminlerinin uyumlu olduğunu göstermektedir (Gürsel, 2023; Bahadır vd., 2022; Tortumlu vd., 2020; Güler, 2019).

Benlik kurgusunun, görev performansını ve bağlamsal performansı olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, çalışanların kendilerini nasıl gördüklerinin iş performanslarına doğrudan bir etkisi olduğunu gösterir. (Erol, 2022; Yücel, 2022; Akdoğan vd., 2020; Güzel ve Aslan, 2019).

Benlik kurgusu ile UKID düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu UKID'nin MOG'un varlığı ve iş stresinin aracılığı ile de anlamlı olduğu bu çalışmanın sonuçları arasındadır. Sonuçlar, sağlık çalışanlarının benlik kurguları ve UKID arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarla (Aksoy ve Demir, 2019) paralellik taşımaktadır. Sağlık çalışanları arasında UKID'i ortaya çıkaran işyerinde dışlanma, etkileşimsel adaletin eksikliği gibi (Ataullah ve Afsar, 2021) nedenler mevcuttur. MOG, görevin veriliş biçimiyle ilişkisel boyutta ortaya çıkabilen bir adaletsizlik algısı da yaratabilir (Omansky vd., 2016). Bu yönüyle çalışan hem rol çatışması hem de kimliğinin büyük bir parçası olan mesleki kimlik zedelenmesi de yaşayabileceğinden UKID'in ortaya çıkması söz konusu olabilir. Nicel araştırma bulguları da bu durumu desteklemektedir (Zhou vd., 2018; Zhao vd., 2022).

Bu araştırmanın sonuçlarına göre benlik kurgusu ve iş stresi seviyeleri arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu durum, düşük benlik kurgusuna sahip sağlık çalışanlarının iş stresinin yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle insanlıkçı benlik kurgusu yüksek olan çalışanların iş stresinin daha fazla arttığı tespit edilmiştir (Oyserman ve Lee, 2008; Wisse vd., 2016). Ayrıca benlik kurgusu ile iş tatmini arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık ettiğini de ortaya koyan sonuçlar literatürü desteklemektedir (Chou vd., 2015). İş stresinin benlik kurgusu ile görev performansı arasında ve bağlamsal performans arasında aracılık etkisi olduğu da literatürle aynı doğrultudadır (Çavmak ve Acar, 2020; Jia vd., 2022). Çalışmalar, iş stresinin benlik kurgusu üzerinden görev ve bağlamsal performansı etkilediğini göstermektedir. Lazarus ve Folkman'ın Stres Teorisi (1984) stresli durumların bireylerin benlik kurgusunu olumsuz etkileyebileceğini ve bu durumun performanslarına yansıtılabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca Rol Kuramı, örgütsel ortamlarda rol çatışmalarının ve beklentilerin önemli olduğunu belirtir. Özellikle, belirsiz veya çelişkili iş rolleriyle karşılaşmak, çalışanların görevlerini dengelemesini zorlaştırabilir, bu da stres ve verimlilik kaybına yol açabilir (Biddle, 1986). Kaynakların Korunması kuramına göre, kaynak kaybı, kazançtan daha büyük bir stres etkenidir (Hobfoll, 2001). MOG, mesleki kimliği ve görev süreçlerini tehdit ettiği için kaynak kaybına yol açarak yüksek stres etkeni sayılabilir.

Sonuçlara göre sağlık çalışanlarının benlik kurguları ve görev performansı, bağlamsal performans arasında aracılık rolü olan iş stresi MOG'un pozitif etkilemesiyle daha da artabilir. Stresi artıran bir unsur olarak MOG, görev performansını ve bağlamsal performansı negatif yönde etkilemektedir.

Sonuçlara göre MOG'un stresi artıran düzenleyici faktör olarak UKID üzerinde etkisinin olmayışı literatürdeki bulguları desteklemektedir (Akyürek, 2024). Bu durum MOG deneyimleyen sağlık çalışanlarının, mesleklerini kaybetmemek için mesleklerine daha çok sarılarak performanslarını daha da artırma yönüne gittiklerini göstermektedir (Pham, 2020). MOG taşıdığı olumsuz sosyal mesajlar ve norm dışı taleplerin etkisiyle çalışanlarda mesleklerine ve benliklerine karşı bir tehdit algısı oluşmaktadır (Semmer vd., 2019). Epstein (1998) Benlik Tutarlılığı Kuramı bireylerin benlik tutarlılığına yönelik içsel bir ihtiyaç duyduklarını ve bu tutarlılığı korumak için çaba sarf ettiklerini savunur. Sağlık çalışanlarının da görevlerinin insan ve toplum için kritik önem taşıdığı için ve mesleklerinin benliklerinin önemli bir parçası olarak düşündüklerinden, mesleki tehdit algıları oluştuğunda mesleklerine daha fazla bağlılık göstererek ve performanslarını artırmaları söz konusu olabilir. Tajfel ve Turner (1986)'ın Sosyal Kimlik Kuramı da bireylerin mesleki kimliklerini korumak için performanslarını artırmabileceklerini öne sürer. Meydan okuyan stresörler, çalışanların gelişimini ve büyümesini teşvik eden stres kaynaklarıdır. Çalışanlar, bu tür stresörleri üstesinden gelinmesi gereken zorluklar olarak algıladıklarında, bu stresörler bağlamsal performansı artırabilir. MOG, bazı durumlarda meydan okuyan stresör olarak algılanabilir ve çalışanlar bu tür engelleyici görevler ile baş edebilmek adına var olan performanslarının üzerinde bir performans sergilerler (Cavanaugh vd., 2000).

Bu çalışmada MOG'un iş stresi aracılığı ile iş tatmini üzerinde düzenleyici rolünün olmadığı bulunmuştur. Bu durum, mesleki kimliğin mesleğe olan aidiyetin ve bağlılığın yüksek olmasıyla açıklanabilir (Sabancıoğlu ve Dogan, 2015; Özcan vd., 2022). Sağlık çalışanlarının genel olarak benlik kurgusu ile özellikle insanlıkçı benlik kurgusu ile örtüşen insanlara fayda sağlayarak öz-benliği tatmin eden mesleki özellikleri her ne kadar stresli iş koşullarında yaşasalar da iş tatmin düzeylerinin kolay kolay değişmediğini göstermektedir.

Bu çalışma sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ve iş çıktıları arasında stresin aracılık ilişkisini düzenleyen bir etken olarak MOG'un varlığında sürecin nasıl işlediğini inceleyerek, sağlık sektöründeki liderlere, politika yapıcılara ve araştırmacılara, iş yaşamının bu önemli yönleri üzerinde yeni bilgiler açığa çıkararak daha iyi bir anlayış ve pratik kazandırmayı amaçlamaktadır. Benlik kurgusu bağlamında; MOG'un iş stresini artırdığı ve

UKID'i teşvik ettiği, ancak görev ve bağlamsal performansı doğrudan etkilemediği bulgusu, MOG'un çalışan davranışları üzerindeki etkilerine dair literatüre yeni bilgiler kazandırmaktadır. Benlik kurgusunun iş stresi üzerindeki pozitif düzenleyici etkisi, benlik kurgusu teorilerini destekler niteliktedir. Bu, sağlık çalışanlarının etik ve insani değerlere olan bağlılıklarının iş stresine nasıl yansıdığını ortaya koyar. MOG'un iş stresi ile performans arasındaki düzenleyici etkisi, MOG'un iş ortamındaki rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Ayrıca sonuçların literatürde açıklanan Rol Kuramı (Biddle, 1986), SOS Kuramı (Semmer vd., 2007), Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 2001) ile ilişkilerini pekiştirmesinin yanı sıra benlik kurgusu bağlamında Rogers'ın (1959) Benlik Kuramını, Lazarus ve Folkman'ın (1984) Stres ve Başa çıkma Kuramını, Benlik Uyum Kuramı (Bem, 1972), Epstein'in (1998) Benlik Tutarlılığı Kuramı, Tajfel ve Turner (1986)'ın sosyal Kimlik Kuramı ile de ilişkili olduğu bu çalışma ile ortaya çıkmıştır.

5.1. Teorik ve Pratik Katkılar

Araştırmanın sonuçları, teorik ve pratik perspektiften kritik bir basamak niteliği taşımaktadır. Teorik olarak, sağlık çalışanlarının benlik kurgusu ile iş stresi, iş tatmini ve iş performansı ilişkilerinin ampirik incelemesini sağlayarak literatüre yeni bir bakış açısı getirir. Pratik olarak ise, sağlık sektöründe bu ilişkilerin yönetimine dair stratejiler geliştirilmesine ve çalışanların refahını artırmaya yönelik somut adımlar atılmasına olanak tanır.

Bu araştırma, MOG'un benlik kurgusu ve iş stresi ve ayrıca benlik kurgusu ile iş çıktıları arasındaki düzenleyici rolünü vurgulayarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmakta ve alana teorik bir katkı sunmaktadır. Benlik kurgusunun iş tatmini üzerindeki olumlu etkisi vurgulanarak bu iki kavram arasındaki ilişkiye dair literatürü genişletmektedir. Sağlık çalışanları bağlamında bu ilişkinin belirginliği, meslek gruplarının benlik kurgusuna göre farklı tatmin düzeyleri sergileyebileceğini göstermektedir. İş stresinin görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki olumsuz, UKID üzerindeki olumlu etkisi, iş stresi literatürünü desteklemektedir.

Sağlık çalışanlarının benlik kurgusu bağlamında MOG'un iş stresi ve UKID üzerindeki etkilerinin incelenmesi, gereksiz ve norm dışı görevlerin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili sonuçları (Omansky vd., 2016; Zhou vd., 2018; Zhao vd., 2022) desteklemektedir. Sağlık çalışanların deneyimlerinin ve iş sonuçlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlamakta ve bu sektörde iş ve görev süreçlerini iyileştirme ve çalışan refahını artırma fırsatları sunmaktadır. Sonuçlar, sağlık kuruluşlarının İK politikalarını ve çalışma ortamlarını geliştirmelerine yönelik somut veriler sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın sonuçları sağlık çalışanlarının refahının yükseltilerek, sağlık hizmetlerinin kalitesinin ve ulaşılabilirliğinin iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, sağlık sektöründeki gelecekteki araştırmalara yön vermekte ve yönetim kararlarını desteklemektedir. Sağlık sektöründe çalışanın iş tatmininin ve performansının artırılmasına yönelik stratejilere katkı sağlamaktadır. Stresin performans üzerindeki karmaşık etkilerinin MOG temelli anlaşılmasına olanak tanır. İş stresi yönetimi stratejilerinin önemi vurgulanarak; İş stresi azaltıcı programlar ve destek mekanizmaları geliştirilerek, sağlık çalışanlarının performansının artırılması mümkün olabilir.

Sağlık çalışanlarının yüksek stresli çalışma ortamına rağmen iş tatminlerinin düşmemesi önemli bir sonuçtur. Bu, etik ve insani değerlerin iş ortamında nasıl bir rol oynadığını gösterir. Özellikle sağlık sektöründe, çalışanların insani değerlere verdiği önemi dikkate alarak iş tasarımı yapmak, iş tatminini ve performansını artırabilir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıyla iş stresinin benliği olumsuz etkileyen bir unsur olarak benlik kurgusunu ne yönde etkilediği ve MOG ile birlikte nasıl bir rol oynadığının ortaya çıkarılması, sağlık çalışanlarının benlik kurgularını ve bu kurguların iş stresi, iş tatmini ve çalışan performansı üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, sektördeki kişisel gelişim ve iş verimliliği açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırma Önerileri

Belirli bir sağlık kuruluşu içinde çalışan sağlık profesyonelleri odak noktası olarak belirlenmiştir. Bu, genel sağlık sektörüne dair sonuçlar elde etmek yerine daha spesifik bir odaklanma sağlamaktadır. Veriler sadece belirli bir zaman diliminde toplandığı için, değişkenlerin zaman içindeki dinamik etkileşimlerini inceleme olanağı bulunmamaktadır. Verilerin öz-bildirim anketleriyle toplanmış olması, sosyal istenirlik yanlılığı ve yanıltıcı cevaplar riskini artırabilir. MOG, iş stresi, bireysel iş performansı ve benlik kurgusu gibi kompleks ve çok boyutlu kavramlar üzerinde çalışmak, tüm faktörleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi zorlaştırmıştır.

Sağlık sektöründe çalışanların iş deneyimleri ve stres faktörleri, kültürel ve kurumsal farklılıklara bağlı olarak değişebilir. Bu araştırmanın bulguları, belirli bir kültürel ve kurumsal bağlama dayandığından ve farklı bağlamlarda geçerliliği sınırlıdır. Ancak benlik kurgusu, stres ve MOG üzerine yapılan ilk araştırma olarak literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalar benlik kurgusunun ve MOG'un alt boyutları arasındaki ilişkileri ampirik olarak inceleyebilir.

Farklı sağlık kurumları ve coğrafi bölgeleri içeren örneklemle yapılan çalışmaların bu sonuçlarla uyum içinde olup olmadığı incelenebilir. Böylelikle bulguların genellenebilirliğinin artırılması söz konusu olabilir. Öz-bildirim anketlerine ek olarak, nitel araştırma yöntemleri (örneğin, derinlemesine mülakatlar ve odak grupları) kullanılabilir. Bu, katılımcıların deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına ve nicel bulguların

desteklenmesine olanak tanır. Veri kaynaklarında nirengileme doğrultusunda performans değerlendirmeleri, iş tatmini ölçümleri ve iş stresi düzeyleri için yöneticilerin ve meslektaşların değerlendirmeleri dâhil edilebilir. Belirtilen kısıtlar göz önünde bulundurularak gelecekteki araştırmalar daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde incelenebilir. Böylelikle hem teorik bilgi genişletilebilir hem de pratik uygulamalar için daha sağlam temeller sağlanabilir.

EXTENDED ABSTRACT

The importance of stress in the work processes of healthcare professionals, closely effective on the well-being of individuals and society, is increasing daily; it may also affect the employee's self and lead to negative results. This research aims to empirically examine the mediating effect of stress between self-construal (BK) and individual work outcomes and the moderating effect of illegitimate tasks (MOG) that may negatively affect the employee's identity. In line with these relationships, the study develops the following hypotheses:

Hypothesis 1: There is a significant relationship between the self-construal of healthcare professionals and job satisfaction.

Hypothesis 2a: There is a significant relationship between the self-construal of healthcare professionals and task performance.

Hypothesis 2b: There is a significant relationship between the self-construal of healthcare professionals and contextual performance.

Hypothesis 2c: There is a negative relationship between the self-construal of healthcare professionals and CWB performance.

Hypothesis 3: There is a negative relationship between the self-construal of healthcare professionals and job stress. Employees with low self-construal generally experience high job stress.

Hypothesis 4: Job stress has mediating effect on the relationship between the self-construal of healthcare professionals and job satisfaction.

Hypothesis 5a: Job stress has mediating effect on the relationship between the self-construal of healthcare professionals and task performance levels.

Hypothesis 5b: Job stress has mediating effect on the relationship between the self-construal of healthcare professionals and contextual performance levels.

Hypothesis 5c: Job stress has mediating effect on the relationship between healthcare professionals' self-construal and CWB performance.

Hypothesis 6: Job stress levels affecting healthcare professionals' self-construal are positively affected by the moderating role of illegitimate tasks (ILT).

Hypothesis 7: Job stress levels affecting healthcare professionals' self-construal increase with the moderating role of ILT and negatively affect the employee's job satisfaction level.

Hypothesis 8a: Job stress levels affecting healthcare professionals' self-construal negatively affect the employee's task performance through the moderating role of ILT.

Hypothesis 8b: Job stress levels affecting healthcare professionals' self-construal negatively affect the employee's contextual performance through the moderating role of ILT.

Hypothesis 8c: Job stress levels affecting healthcare professionals' self-construal positively affect the employee's ILT performance through the moderating role of ILT.

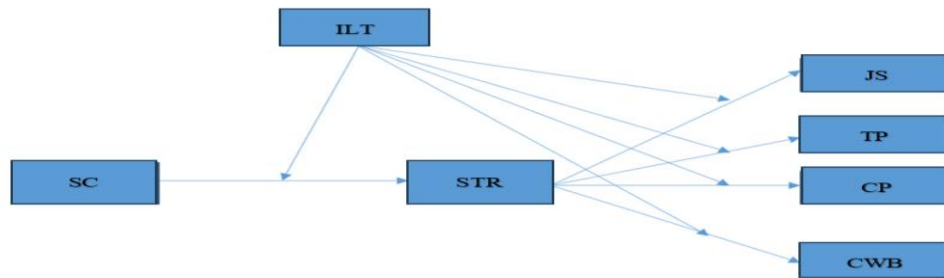


Figure 1. Theoretical Model of the Research

(CS: Self-Construal, ILT: Illegitimate Tasks, STR: Job Stress, JS: Job Satisfaction, TP: Task Performance, CP: COntextual Performance, CWB: Counter Productive Work Behavior)

The population consists of 4,726 healthcare employees working in a public hospital. The sample consists of 402 random employees working in the same hospital. Data were collected by utilizing the convenience sampling method from this population. Data collected from 402 healthcare employees working in a public hospital through convenient sampling were analyzed with the SmartPLS 4 program.

The results revealed that job stress has negative mediating effect between self-construal and job satisfaction, task performance, and contextual performance; and positive mediating effect between SC and CWB. In the context of SC; the moderating effects of ILT between job stress and task performance, and contextual performance were explored.

Table 6. Direct Effects

Variables		Standardized β	SD	Confidence Interval (%2.5- %97.5)		t values	p values
Self- Construal	Job Stress	-0.147	0.071	-0.260	0.111	2.058	0.040
	Job Satisfaction	0.359	0.055	0.249	0.467	6.514	0.000
	Task Performance	0.438	0.044	0.353	0.525	9.898	0.000
	Contextual Performance	0.541	0.043	0.459	0.625	12.615	0.000
	CWB	-0.144	0.072	-0.277	0.044	2.006	0.045
Job Stress	Job Satisfaction	-0.508	0.041	-0.586	-0.425	12.370	0.000
	Task Performance	-0.277	0.052	-0.376	-0.174	5.333	0.000
	Contextual Performance	-0.373	0.043	-0.459	-0.292	8.621	0.000
	CWB	0.646	0.034	0.577	0.712	14.282	0.000

Model fit values: $\chi^2_{df=5}$:5.038 $\chi^2_{df=1}$:1.769 SRMR:0.060

Table 7. Indirect Effects

Variables	Standardized β	SD	Confidence Interval (%2.5- %97.5)		t values	P values
Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ Job Satisfaction	-0.583	0.113	-0.208	0.248	4.081	0.000
Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ Task Performance	-0.422	0.083	-0.139	0.190	4.272	0.000
Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ Contextual Performance	-0.499	0.097	-0.167	0.221	5.508	0.000
Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ CWB	0.539	0.107	-0.224	0.204	3.779	0.000
ILT x Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ İş Tatmini	0.013	0.038	-0.055	0.098	0.330	0.164
ILT x Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ Görev Performansı	-0.009	0.027	-0.043	0.067	0.334	0.000
ILT x Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ Contextual Performance	-0.011	0.032	-0.048	0.079	0.334	0.000
ILT x Self-construal $\rightarrow$ Job Stress $\rightarrow$ CWB	0.012	0.037	-0.102	0.047	0.313	0.440
ILT x Self-construal $\rightarrow$ Job Stress	0.057	0.031	0.063	0.0128	0.303	0.762

Model fit values: $\chi^2_{df=5}$:2.522 $\chi^2_{df=1}$:1.520 SRMR:0.045

The fact that the moderating role of ILT as a stress-inducing factor between the self-construal of healthcare professionals and job outcomes (job satisfaction and individual job performance) is revealed for the first time indicates the original value of this research. ILT emerged as a mediating factor affecting work outcomes after stress occurs, rather than between Self-construal (SC) and stress (STR), showing that self-construal is more affected at high-stress levels. The results contribute to Self-Congruity Theory, Role Theory, and SOS Theory. The research sheds light on innovative arrangements in MOG-based task processes and reducing stress levels by considering the self-construal of healthcare professionals for HR managers and policymakers.

Examining the effects of ILT on job stress and CWB in the context of healthcare professionals' self-construal supports the results regarding the negative effects of unnecessary and non-normative tasks on employees (Omansky et al., 2016; Zhou et al., 2018; Zhao et al., 2022). It allows for a deeper understanding of healthcare professionals' experiences and work outcomes and offers opportunities to improve work and task processes and increase employee well-being in this sector. The results provide concrete data for healthcare organizations to develop their HR policies and work environments. In this respect, the study results may contribute to improving the quality and accessibility of healthcare services by increasing the well-being of healthcare professionals. In addition, it guides future research in the healthcare sector and supports management decisions. It contributes to strategies for increasing employee job satisfaction and performance in the healthcare sector. It allows for an ILT-based understanding of the complex effects of stress on performance. By emphasizing the importance of job stress management strategies, It is possible to increase the performance of healthcare professionals by developing job stress reduction programs and supporting mechanisms. Future research may also empirically examine the sub-dimensions of self-construal and ILT scales.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. A., Cingöz, A., & Köksal, O. (2020). Ahlakî kimlik algısı, bağlamsal performans ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 50-68. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1706>
- Akyurek, S. S. (2024). Öğretmenlerin Politik Becerileri Meşru Olmayan Görevlerin Mesleki Özdeşleşme Üzerindeki Olumsuz Etkilerini Hafifletiyor: Türkiye Örneği. *Sosyal Mucit Academic Review*, 5(2), 195-222. <https://doi.org/10.54733/smar.1496547>
- Akyürek, S. S. (2020). *A cultural and relational approach to illegitimate tasks: A study from education sector* [Yayımlanmamış doktora tezi], Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyurek, S. S., & Can, O. (2022). Illegitimate tasks and occupational outcomes: The impact of vertical collectivism. *Evidence-based HRM: A global forum for empirical scholarship* 10(2),155-173). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-02-2021-0025>
- Akyürek, S., & Can, Ö. (2017, 25-27 Mayıs). *Meşru olmayan görevler, rol özellikleri ve kimlik tehdidi: Kavramsal bir model önerisi*. 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara, Türkiye.
- Altuntaş S., & Seren Ş. (2011). Yönetici hemşirelerin yönetsel stres nedenleri. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 36-43.
- Aslan, M., & Yıldırım, A. (2017). Hastanede çalışan hemşirelerde bağlamsal performans ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 14(2), 104-111. [doi:10.5222/HEAD.2017.104](https://doi.org/10.5222/HEAD.2017.104)
- Attaullah, M., & Afsar, B. (2021). Workplace ostracism and counterproductive work behaviors in the healthcare sector: a moderated mediation analysis of job stress and emotional intelligence. *Dynamic Relationships Management Journal*, 10(1), 73-92. [doi:10.17708/DRMJ.2021.v10n01a05](https://doi.org/10.17708/DRMJ.2021.v10n01a05)
- Bardak, F., & Keskin, S. (2022). Temel psikolojik ihtiyacın karşılanması veya engellenmesinin iş stresi ve tükenmişlik üzerindeki etkisinin incelenmesi: Benlik saygısının aracı rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(44), 433-460. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1022710>
- Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2020). İş tatmini ölçeğinin uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 17-31.
- Bahadır, E., Akkuzu, H., Ladikli, N., & Türkkan, Z. (2022). İş tatmininin yordanmasında iş yeri zorbalığı ve benlik saygısının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal (SSS Journal)*, 6(64), 2724-2731. [doi:10.26449/sss.2262](https://doi.org/10.26449/sss.2262)
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. *İçinde: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (Eds.), The Handbook of Social. (4. baskı, Cilt. 1, s: 680-740)*. McGraw-Hill.
- Bayar, H.T., & Öztürk, M. (2017). İş stresinin iş tatmini üzerindeki etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi araştırma görevlileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 525-546.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology. (Cilt:6, s:1-62)*, Academic Press.
- Biçkes, D M., Yılmaz, C., Samur, A., & Demirtas, O. (2020). The relationship between perceived overqualification and counterproductive work behaviors: Moderating role of perceived distributive justice. *International Journal of Social Science Studies*, 8(1), 46-59. [doi:10.11114/ijsss.v8i1.4628](https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i1.4628)
- Biddle, B. J. (1986). Recent development in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12, 67- 92.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikoloji’de Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. Sistem Yayıncılık.
- Björk, L., Bejerot, E., Jacobshagen, N., & Harenstam, A. (2013). I shouldn’t have to do this: Illegitimate tasks as a stressor in relation to organizational control and resource deficits. *Work & Stress*, 27(3), 262-277. <https://doi.org/10.1080/02678373.2013.818291>

- Brayfield, A., & Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307-311. <https://doi.org/10.1037/h0055617>
- Bruin, G. P. (2006). The dimensionality of the general work stress scale: A hierarchical exploratory factor analysis. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(4), 68-75. <https://hdl.handle.net/10520/EJC89108>
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among U.S. Banagers. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65-74.
- Chou, L. F., Chu, C. C., Yeh, H. C., & Chen, J. (2014). Work stress and employee well-being: The critical role of Z hong-Y ong. *Asian Journal of Social Psychology*, 17(2), 115-127. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12055>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Çavmak, D., & Acar, F. (2020). Pozitif Psikolojik Sermaye ile Performans Algısı Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 203-212. <https://doi.org/10.18394/iid.732944>
- Çelik, M., & Turunç Ö. (2009). Aile-iş çatışması, iş stresi ve örgütsel sadakatin iş performansına etkisi: Savunma sektöründe ampirik bir çalışma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(12), 217-245. doi: 10.17134/sbd.28637.
- Demirhan, M., Ak, E., Sancer, E., Buğu, E., Bağ, N., & Öncü, M. E. (2024). Yöneticilerin mesleki doyum ve iş performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Ulusal Toplum ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 16-37. <https://ulusalweb.com/index.php/pub/article/view/2>
- Elshaer, N. S. M., Moustafa, M. S. A., Aiad, M. W., & Ramadan, M. I. E. (2018). Job stress and burnout syndrome among critical care healthcare workers. *Alexandria Journal of Medicine*, 54(3), 273-277. [doi:10.1016/j.ajme.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.ajme.2017.06.004)
- Epstein, S. (1998). Cognitive-experiential self-theory. İçinde: *Advanced personality* (s: 211-238). Springer US.
- Erol, E. (2022). Benlik kurgusu teorisi kapsamında örgütsel bağlılık ve iş performansı etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2242-2252.
- Fila, M. J., & Eatough, E. (2020). Extending the boundaries of illegitimate tasks: The role of resources. *Psychological Reports*, 123(5), 1635–1662. <https://doi.org/10.1177/0033294119874292>
- Güler, M. (2019). Temel benlik değerlendirmesi çalışanların performansını nasıl etkiler? İşe tutulmanın aracılık rolü. *Ömer Halis demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 61-71. [doi: 10.25287/ohuiibf.498802](https://doi.org/10.25287/ohuiibf.498802)
- Güler, M., & Ocak, M. (2019). Olumlu benlik ve iş tatmini ilişkisinde doğal duygusal emeğin ve yenilikçiliğin düzenleyici-aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 503-514. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019252107>
- Gürsel, Ö. (2023). Olumlu ve olumsuz duygu eğiliminin görev performansı üzerindeki rolü. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9(30), 62–72. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8023811>
- Güzel, Ş., & Aslan, Ş. (2019). Sağlık kurumlarında kolektif liderlik ve takım performansı ilişkisinde benlik değerinin etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 5(4), 746-766. [doi: 10.13934/1999.393](https://doi.org/10.13934/1999.393)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G., T. M. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (3. baskı) Sage.
- Harb, C., & Smith, P. B. (2008). Self-construals across cultures: beyond independence- interdependence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(2), 178-197. <https://doi.org/10.1177/0022022107313861>
- Harter, S. (1999). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337- 421. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2. baskı). Sage.
- Holmvall, C. M., & Sidhu, J. (2007). Predicting customer service employees' job satisfaction and turnover intentions: The roles of customer interactional injustice and interdependent self-construal. *Social Justice Research*, 20, 479-496. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0049-5>
- Işiker, A. (2019). *Kariyer çapaları ve temel benlik değerlendirmenin iş tatminine etkisi: Bir alan çalışması*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Jia, H., Gao, S., Shang, P., Cao, P., Yu, J., & Yu, X. (2022). The relationship between public service motivation and turnover intention: the mediating role of work stress and task performance. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 27, 31-31. <https://doi.org/10.1265/ehpm.22-00045>
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: *The Role of Cor Evaluations*. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17-34.
- Kaba, N. K., & Öztürk, H. (2021). Bireysel iş performansı ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 8(3), 293-302. [doi:10.54304/SHYD.2021.37132](https://doi.org/10.54304/SHYD.2021.37132)
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, aile ve insan gelişimi: Kültürel psikoloji*. Ş. Öztürk, Çev. Edit. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the relational, individual, and collective self-aspects (RIC) scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1), 19-48. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00053>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *Social psychology of organizations* (2nd ed). Willey.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01
- Keser, A., & Öngen Bilir, K. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.
- Kilerci, S. (2020). *Yoğun bakım sağlık çalışanlarının benlik saygısı, tükenmişlik ve duygusal emek düzeyi arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi, Biruni Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kilponen, K., Huhtala, M., Kinnunen, U., Mauno, S., & Feldt, T. (2021). Illegitimate tasks in health care: Illegitimate task types and associations with occupational well-being. *Journal of Clinical Nursing*, 30(13-14), 2093-2106. <https://doi.org/10.1111/jocn.15767>
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., van Buuren, S., Van der Beek, A. J., & Vet, H. C. (2013). Development of an individual work performance questionnaire. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(1), 6-28. <https://doi.org/10.1108/17410401311285273>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation İçinde: *College student development and academic life* (s: 264-293). Routledge.
- Mishra, V., & Roch, S. G. (2013). Cultural Values and Performance Appraisal: Assessing the Effects of Rater Self-Construal on Performance Ratings. *The Journal of Psychology*, 147(4), 325-344. <https://doi.org/10.1080/00223980.2012.694377>
- Moncayo-Rizzo, J., Alvarado-Villa, G., & Cossio-Urbe, C. (2024). The impact of illegitimate tasks on burnout syndrome in a healthcare system: A cross-sectional study. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 6, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2024.100185>
- Mugayar-Baldocchi, M. A., Fila, M. J., Gray, B. E., & Eatough, E. M. (2019). "I won't do this again!" An Intersectional Perspective on Illegitimate Tasks on MTurk. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/334327687>. Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2024
- Munir, H., Jamil, A., & Ehsan, A. (2017). Illegitimate tasks and their impact on work stress: The mediating role of anger. *International Journal of Business Society*, 18(3), 545-566.
- Muntz, J., Dormann, C., & Kronenwett, M. (2019). Supervisors relational transparency moderates effects among employees illegitimate tasks and job dissatisfaction: A four-wave panel study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(4), 485- 497. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1625888>

- Muntz, J., & Dormann, C. (2020). Moderating effects of appreciation on relationships between illegitimate tasks and intrinsic motivation: A two-wave shortitudinal study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(3), 391-404. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1706489>
- Mwakyusa, J. R. P., & Mcharo, E. W. (2024). Role ambiguity and role conflict effects on employees' emotional exhaustion in healthcare services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326237>
- Omansky, R., Eatough, E. M., & Fila, M. J. (2016). Illegitimate tasks as an impediment to job satisfaction and intrinsic motivation: Moderated mediation effects of gender and effort-reward imbalance. *Frontiers in Psychology*, 7/12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01818>
- Oyserman, D., & Lee, S. W. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134(2), 311-342.
- Önbiçak, A. E., Kazançoğlu, İ., & Küçükaltan, B. (2019). İş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç ve işten ayrılma niyeti etkileşiminin iş performansı ile ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 14, 101-114. <https://doi.org/10.19168/jyasar.631342>
- Özcan, B. (2017). *Beliren yetişkinlikte öznel iyi oluşun yordayıcıları olarak benlik kurgusu benlik saygısı ve sosyal destek*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, B., & Öğülmüş, S. (2021). Altılı benlik kurgusu ölçeği'nin türk kültürüne uyarlanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 41-56.
- Özcan, M., Güldemir, A., & Günlük, M. (2022). Sağlık çalışanlarının meslek memnuniyetlerinin mesleki bağlılıkları üzerindeki etkisi: Bolu ili örneği. *International Review of Economics and Management*, 10(2), 93-111. <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1178180>
- Özkara, B., & Öcal, H. (2018). Öğütlerde narsistik kişilik, öz benlik kurgusu ve stratejik düşünme arasındaki ilişki. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 16(32), 609-628
- Öztürk, N. A., & Duygulu, E. (2023). Meşru olmayan görevler yazınına dair sistematik bir derleme ve kavramsal model önerisi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 133-163. <https://doi.org/10.54733/smar.1316552>
- Palenzuela, P., Delgado, N., & Rodríguez, J. A. (2019). Exploring the relationship between contextual performance and burnout in healthcare professionals. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 35(2), 115-121. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a13>
- Pham, M. T. (2020). The effect of professional identification and organizational identification on career satisfaction, job satisfaction and organizational commitment. *Management Science Letter*, 10, 2683-2694. [doi:10.5267/j.msl.2020.3.024](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.024)
- Pindek, S., Demircioğlu, E., Howard, D. J., Eatough, E. M., & Spector, P. E. (2018). Illegitimate tasks are not created equal: Examining the effects of attributions on unreasonable and unnecessary tasks. *Work & Stress*, 33(3), 231-246. <https://doi.org/10.1080/02678373.2018.1496160>
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework*. McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sabancıogullari, S., & Dogan, S. (2015). Relationship between job satisfaction, professional identity and intention to leave the profession among nurses in Turkey. *Journal of nursing management*, 23(8), 1076-1085. <https://doi.org/10.1111/jonm.12256>
- Semmer, N. K., Tschan, F., Meier, L. L., Facchin, S., & Jacobshagen, N. (2010). Illegitimate tasks and counterproductive work behavior. *Applied Psychology*, 59(1), 70-96. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00416.x>
- Semmer, N. (2007). Occupational stress research: The "stress as offense to self" perspective. In J. Houdmont & S. McIntyre (Eds.), *Occupational Health Psychology: European Perspectives on Research, Education and Practice* (2: 43-60). Castelo da Maia: ISMAI.
- Semmer, N. E., Jacobshagne, N., Meier, L. L., Elfering, A., Beehr, T. A., Kalin, W., & Tchan, F. (2015). Illegitimate tasks as a source of work stress. *Work Stress*, 29(1), 32-56. <https://doi.org/10.1080/02678373.2014.1003996>

- Semmer, N. K., Tschan, F., Meier, L. L., Facchin, S., & Jacobshagen, N. (2019). Illegitimate tasks and counterproductive work behavior: Testing the stressor–stressor–strain model. *Frontiers in Psychology*, 10, 153. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00416.x>
- Tajfel, H., & Turner, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*. 7-24
- Tarrant, T., & Sabo, C. E. (2010). Role conflict, role ambiguity, and job satisfaction in nurse executives. *Nursing Administration Quarterly*, 34(1), 72-82. [doi: 10.1097/NAQ.0b013e3181c95eb5](https://doi.org/10.1097/NAQ.0b013e3181c95eb5)
- Teleş, M. (2020). Validity and reliability of the Turkish version of the general work stress scale. *Journal of Nursing Management*. <https://doi.org/10.1111/jonm.13211>.
- Thun, S., Halsteinli, V., & Løvseth, L. (2018) A study of unreasonable illegitimate tasks, administrative tasks, and sickness presenteeism amongst Norwegian physicians: an everyday struggle? *BMC Health Services Research*, 18: 407-417. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3229-0>
- Tortumlu, M., Barutcu, A. S., Akcakanat, T., & Uzunbacak, H. H. (2020). Temel benlik değerlendirmesinin iş tatminine etkisinde psikolojik iyi oluşun aracılık rolü. *Business & Economics Research Journal*, 11(4), 1147-1162.
- Wei, X., Shen, P., Li, T., & Liu, X. (2020). Self-construal mediates the impact of job burnout on life satisfaction and Chinese happiness. *Current Psychology*, 41, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00735-y>
- Wisse, B., & Sleebos, E. (2016). When change causes stress: Effects of self-construal and change consequences. *Journal of Business and Psychology*, 31, 249-264. <https://doi.org/10.1007/s10869-015-9411-z>
- Yang, L. Q., Johnson, R. E., Zhang, X., Spector, P. E., & Xu, S. (2013). Relations of interpersonal unfairness with counterproductive work behavior: The moderating role of employee self-identity. *Journal of Business and Psychology*, 28, 189-202. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9271-8>
- Yeşilyurt, T. (2009). *Hemşirelerde rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş stresi ve iş doyumuna etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yumuşak, S. (2007). İşgörende iş stresini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 95-106.
- Yücel, D. (2022). Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe katılım benlik saygısı ve iş performansına etkileri. *Pearson Journal*, 7(19), 214-227. <https://doi.org/10.46872/pj.552>
- Zeng, X., Huang, Y., Zhao, S., & Zeng, L. (2021). Illegitimate tasks and employees' turnover intention: A serial mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 739593. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.739593>
- Zhou, Z. E., Eatough, E. M. & Wald, D. R. (2018). Feeling insulted? Examining end-of-work anger as a mediator in the relationship between daily illegitimate tasks and next-day CWB. *Journal of Organizational Behavior*, 39(8), 911-921. <https://doi.org/10.1002/job.2266>
- Zhao, L., Lam, L. W., Zhu, J. N., & Zhao, S. (2022). Doing it purposely? Mediation of moral disengagement in the relationship between illegitimate tasks and counterproductive work behavior. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 733-747. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04848-7>

İş Tatmini İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Aracılık Eder mi? İşe Gömülmüşlüğü Düzenleyici Rolü*

(Araştırma Makalesi)

Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Work-Family Conflict on Organizational Citizenship Behavior? The Moderation Role of Job Embeddedness

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1553252

Ali DOĞANTEKİN¹, Gökhan SOYLU²

¹ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, ali.dogantekin@yobu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3081-4884

² Önlisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, gkrovic95@hotmail.com, Orcid No: 0009-0001-8461-2295

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
İş-Aile Çatışması, İş
Tatmini, İşe
Gömülmüşlük, Örgütsel
Vatandaşlık Davranışı

Makale geliş tarihi:
20.09.2024

Kabul tarihi:
20.07.2025

Bu çalışmanın amacı; iş-aile çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde iş tatmininin aracılık etkisini ve iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğü düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırma verileri, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Nevşehir'deki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından toplanmıştır. Araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular; iş-aile çatışmasının, iş tatminini azalttığını göstermektedir. İş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları olan diğergamlık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir ancak vicdanlılık davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. İş tatmini, iş-aile çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarından diğergamlık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem davranışlarına etkisinde aracılık rolü üstlenirken, vicdanlılık davranışı üzerindeki etkisinde anlamlı bir aracılık etkisi yoktur. Son olarak işe gömülmüşlük; iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından nezaket, centilmenlik ve sivil erdem davranışları üzerindeki etkisinde düzenleyici etkiye sahiptir. Ancak işe gömülmüşlüğü; iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranış boyutlarından diğergamlık ve vicdanlılık davranışları üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici etkisi bulunmamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Work-Family Conflict,
Job Satisfaction, Job
Embeddedness,
Organizational
Citizenship Behavior

The purpose of this study is to examine the mediation effect of job satisfaction in the effect of work-family conflict on organizational citizenship behavior and the moderation role of job embeddedness in the relationship between job satisfaction and organizational citizenship behavior. The research data were collected from four- and five-star hotel employees in Nevşehir, one of the vital tourism destinations of Türkiye. The research model was analyzed via partial least squares. The findings show that work-family conflict decreases job satisfaction. Job satisfaction has a positive effect on the dimensions of organizational citizenship behavior as altruism, courtesy, sportsmanship, and civic virtue, but it does not have a significant effect on conscientiousness behavior. While job satisfaction plays a mediation effect in the effect of work-family conflict on the dimensions of organizational citizenship behavior as altruism, courtesy, sportsmanship, and civic virtue, it does not significantly mediate the effect of work-family conflict on conscientiousness behavior. Lastly, job embeddedness moderates the effect of job satisfaction on the behaviors of courtesy, sportsmanship, and civic virtue, which are the dimensions of organizational citizenship behavior. However, job embeddedness does not have a significant moderation effect in the effect of job satisfaction on the behaviors of altruism and conscientiousness, which are the dimensions of organizational citizenship behavior.

* Bu makale, yazar Gökhan SOYLU'nun yürütücülüğünü yaptığı 1919B012224312 Başvuru Nolu Tübitak 2209-A Projesi'nden üretilmiş olup, çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.05.2023 tarihli ve 03/09 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

İş ve aile, yetişkin yaşamının iki önemli alanıdır (Frone vd., 1992; Karatepe, 2011) ve iş-aile çatışması, çalışanların işlerinde ve yaşamlarında yüzleşmek zorunda oldukları ciddi bir sorun haline gelmiştir. Toplumun gelişmesi, ağların yaygınlaşması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, çalışanların aile yapısı, çalışma tarzı ve iş yoğunluğu büyük ölçüde değişmiştir. İş ve aile arasındaki sınırlar giderek kaybolmuş ve iş-aile çatışması daha belirgin hale gelmiştir (Li vd., 2021). Dolayısıyla günümüz toplumlarında iş ve aile arasındaki çatışma hem çalışanları hem kurumları etkileyen yaygın bir sosyal olgu haline dönüşmüştür (Pan vd., 2022).

International Journal of Human Resource Management ve Journal of Vocational Behaviour dergilerinin etkisiyle özellikle 2003 yılından itibaren iş-aile çatışmasını konu alan çalışmalar artmıştır. Günümüzde ise iş-aile çatışması, araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmekte (Mumu vd., 2021) ve öyle gözüküyor ki iş-aile çatışması, gelecekte de araştırmacıların çözmeye çalıştığı önemli bir sorun olacaktır (Li vd., 2021). Çalışanlar zaman, enerji gibi kısıtlı kaynaklara sahip olduğu için aileleri ve işleri arasındaki tüm sorumlulukları yerine getirmekte giderek zorlanmakta (Barsulai vd., 2020; Zhao ve Mattila, 2013) ve aile sorumluluklarının yerine getirilmesini engelleyen iş taleplerini yönetemediklerinde iş-aile çatışması yaşamaya başlamaktadırlar (Frone vd., 1992). Otel endüstrisinin doğası gereği uzun, düzensiz ve zorlu çalışma saatleri nedeniyle çalışanlar, aile sorumluluklarını yerine getirmek için yeterli zaman ve enerji bulamazlar (Karatepe, 2011). Dolayısıyla iş-aile çatışması, otel çalışanlarını strese iten önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Karatepe ve Baddar, 2006). Yürütülen önceki çalışmalar; iş-aile çatışmasının, duygusal tükenmişliği (Choi, 2012) ve işten ayrılma niyetini (Karatepe ve Uludag, 2008) artırdığını ancak öz-yeterlilik (Abdullah vd., 2019), iş tatmini (Choi ve Kim, 2012; Zhao vd., 2011) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Barsulai vd., 2020) üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermektedir.

Akademik çalışmalar dikkate alındığında araştırmacıların iş-aile ve aile-iş çatışmalarını kimi zaman ayrı (Pan vd., 2022; Wei vd., 2016) kimi zaman ise birlikte (Abdullah vd., 2019; Choi ve Kim, 2012; Zhao vd., 2011) ele aldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmanın odak noktası; işten kaynaklanan çatışmaların, çalışan çıktıları üzerindeki etkileridir. Ayrıca iş-aile çatışmanın, aile-iş çatışmasına kıyasla çalışan çıktıları üzerindeki etkilerinin daha güçlü olması, iş-aile ve aile-iş çatışmalarının farklı iki yapı olması (Netemeyer vd., 1996) ve bireyin işiyle ilgili faktörlerin daha çok iş-aile çatışmasıyla ilişkili olması (Byron, 2005), bu çalışmada sadece iş-aile çatışmasının incelenmesinin nedenleri arasında sıralanabilir.

İş-aile çatışması literatürüne katkı sağlayan çok sayıda çalışmanın olduğu söylenebilir. Ancak iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolünü inceleyen kısıtlı çalışma (Yu vd., 2018) bulunmaktadır. Daha da önemlisi bilindiği kadarıyla, iş tatminin, örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde işe gömülmüşlüğü düzenleyici rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu çalışma literatürde ki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacak olması nedeniyle yapılan önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı; iş-aile çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracılık etkisini ve iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğü düzenleyici rolünü incelemektir.

Araştırma amacı doğrultusunda, ilk olarak iş-aile, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işe gömülmüşlük değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışmış ve araştırma modeli sunulmuştur. Sonrasında araştırmada benimsenen teknik ve yöntem açıklanmıştır. Son olarak bulgular ışığında araştırma sonuçları rapor edilmiş ve sınırlılıklar tanımlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

2.1. İş-Aile Çatışması ve İş Tatmini İlişkisi

İş-aile çatışması, “iş ve aile alanlarından gelen rol baskılarının bazı açılardan karşılıklı olarak uyumsuz olduğu bir tür roller arası çatışmadır” (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77). Diğer bir ifadeyle iş-aile çatışması, “işin genel taleplerinin, işe ayrılan zamanın ve işin yarattığı gerginliğin aile ile ilgili sorumlulukların yerine getirilmesini engellediği bir tür roller arası çatışmadır” (Netemeyer vd., 1996: 401). Bu noktada iş ve aile alanlarında farklı normların ve sorumlulukların bulunması, bir alanın diğer alanı ihlal etmesine ve olumsuz etkiler yaratmasına neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bireylerin işte geçirdikleri vakit ne kadar çok olursa, işteki rolünün aile yaşamını ihlal etmesi o düzeyde artar (Byron, 2005). Bu durum, işin aile ile çatışma yaşayabileceğini göstermektedir (Karatepe, 2011). Dolayısıyla iş-aile çatışmasının temel nedeni, bireyin iş ve ailede üstlendiği rollerin gereklerini tam olarak yerine getirmesinde yaşadığı güçlülük (Turgut, 2011). Literatür incelendiğinde; zaman, duygu (gerginlik) ve davranış temelli çatışma şeklinde iş-aile çatışmasının üç ana biçimi olduğu görülmektedir. Bahsedilen zaman temelli çatışma; üstlenilen bir rolün (iş) gereklerini yerine getirilirken, sahip olunan diğer rol (aile) taleplerinin karşılanması için yeterli zaman bulunamamasıdır. Gerginlik temelli çatışma, bir rolde yaşanan gerginliğin bireyin başka bir roldeki performansını etkilediğinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir rolün yarattığı gerginlik, diğerinin taleplerine cevap verilmesini zorlaştırmasıyla çatışma gerçekleşmektedir. Davranış temelli çatışma ise, belirli bir rolün gerektirdiği davranış kalıpları ile farklı bir rolün taleplerinin

uyumsuzluğu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani birey üstlendiği farklı rollerin taleplerine göre davranışlarını şekillendiremez ise roller arasında çatışma yaşayacaktır (Greenhaus ve Beutell, 1985).

İş tatmini, “kişinin işine yönelik duygusal tepkilerini ifade eder. Bireyin işi hakkında ne ölçüde olumlu duygulara sahip olduğunu gösterir” (Parasuraman ve Simmers, 2001: 556). Başka bir ifadeyle iş tatmini, kişinin işini tartması neticesinde meydana gelen memnuniyet verici duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1969). İş-aile çatışması ile hassas ve değişken bir yapıya sahip olan iş tatmini (Carmeli ve Freund, 2004) arasındaki ilişkinin açıklanmasında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan teorilerden biri olan kaynakların korunması teorisi (conservation of resources theory) (Mumu vd., 2021) tercih edilmiştir. Kaynakların korunması teorisine göre; çalışanlar bir yandan sahip oldukları kaynakları korumak isterken diğer yandan yeni kaynaklar edinmek isterler. Bu kaynaklar; maddi kaynakları, koşulları, kişisel nitelikleri ve enerjiyi kapsamaktadır. Çalışan sahip olduğu kaynaklara yönelik tehdit hissederse veya sahip olduğu kaynakları harcamasına rağmen yeterli kaynak elde edemez ise stres yaşar (Hobfoll, 1989). Otel endüstrisinin doğasında bulunan uzun, düzensiz ve katı çalışma saatleri, çalışanların aile sorumluluklarını yerine getirmek için yeterli zaman ve enerji ayırmalarını engellemektedir (Karatepe, 2011). Dolayısıyla, işinlerinin doğası gereği çalışanlar, sahip oldukları kaynakların (enerji, zaman gibi) büyük bir bölümünü işteki görevlerini yerine getirmek için harcamaktadır. Bu durum ise, çalışanların aile hayatlarındaki görev ve sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak yeni kaynaklar sağlamadığı gibi var olan kaynakların da tüketilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni kaynak edinmeyen veya sahip olduğu kaynakları da azalan çalışanlar, stres yaşamaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında, iş ile aile alanları arasında sağlıklı bir denge yakalayamadığı için stres yaşayan otel çalışanının iş tatmin düzeyinin düşük olması beklenmektedir. Öyle ki turizm alanında yapılan çalışmalar; iş-aile çatışmasının, çalışanın iş tatmin düzeylerini azalttığını göstermektedir. Örneğin; Çin’de otel satış müdürlerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada, iş-aile çatışması yaşayan bireylerin, işine yönelik olumsuz duygular geliştirdiği belirtilmektedir (Zhao vd., 2011). Benzer şekilde Namasivayam ve Mount (2004) iş alanındaki rollerin, aile alanındaki rolleri engellediğinde otel çalışanlarının iş memnuniyetlerinin azaldığını ortaya koymuştur. Güney Kore’nin başkenti Seul’de gerçekleştirilen çalışmada iş-aile çatışmasının, beş yıldızlı otel çalışanlarının iş tatminlerini azalttığına yönelik ampirik kanıtlar sunulmuştur (Choi ve Kim, 2012). Bahsi geçen bilgiler dikkate alınarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H1. İş-aile çatışması, iş tatminini olumsuz yönde etkiler.

2.2. İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

İş tatminin bir sonucu olan (Uludağ vd., 2011) örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk defa 1988 yılında Organ (1988) tarafından ortaya atılmıştır. Organ (1988: 4) bu kavramı, "resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça tanınmayan ve toplamda örgütün etkin işleyişini destekleyen isteğe bağlı bireysel davranış" olarak açıklamıştır. Diğer bir çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı, “çalışanın resmi iş gerekliliklerinin bir parçası olmayan ve işyerinin psikolojik ve sosyal ortamına katkıda bulunan, isteğe bağlı davranış” olarak ifade edilmiştir (Robbins ve Judge, 2024: 62). Kavramın temelinde işveren-çalışan arasında yapılan sözleşme sonucunda ortaya çıkan yasal zorunlulukların ötesine geçen “vatandaşlık bilinci/anlayışı” vardır (Currall, 1988). Örgütsel vatandaşlık davranışı; nezaket, vicdanlılık, sportmenlik, özgecilik ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan oluşur (Vey ve Campbell, 2004). İlk boyut olan nezaket, sorunların önlenmesi veya üstesinden gelinmesi için iş arkadaşlarına yardım etme anlamına gelir. Vicdanlılık boyutu, kural ve yönetmeliklere uyma, mola ve benzeri alanlarda örgütün asgari rol gereklerinin ötesine geçen isteğe bağlı davranış ifade etmektedir. Sportmenlik, çalışma arkadaşlarının neden olduğu sorunlardan şikayet etmemeyi veya bunlara tahammül etmeyi tanımlar. Özgecilik, örgüt içerisinde bir görevi olana yardım etme ya da sorunu olan kişiye destek olmayı ifade eder. Kısaca bu boyut, yardım etme davranışı olarak isimlendirilmektedir. Son olarak sivil erdem boyutu, çalışanın örgüt yaşamına sorumlu bir şekilde katıldığını, dahil olduğunu veya ilgilendiğini gösteren davranıştır (Organ, 1988; Podsakoff vd., 1990).

Pozitif duygulara sahip olan birey, genel olarak mutludur, öz-yeterliliği yüksektir ve kendisinin etkin bir rol üstlendiğini düşünür. Dolayısıyla bu kişiler, karşılaştığı durumlara veya birlikte çalıştığı diğer örgüt üyelerine daha pozitif bir şekilde yaklaşırlar (George, 1992). Yani, kendilerini iyi hisseden çalışanların olayları daha olumlu görme olasılıkları daha yüksektir (Williams ve Shiaw, 1999). Aziri’nin (2011) belirttiği gibi işinden memnun olan çalışan, örgütün amaçlarına daha pozitif bir gözle bakar. Ayrıca duygusal durumlar, davranışların direkt öncülleri olması nedeniyle çalışanın duygusal durumu, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyini belirler (George, 1992; Organ, 1994). Bunun bir diğer sebebi, pozitif duygular yaşayan çalışanın, iyi duygularını sürdürmenin bir yolu olarak örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemek istemesidir (Williams ve Shiaw, 1999). İş tatmini ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişki, sosyal değişim teorisine (social exchange theory) açıklanabilir. Sosyal değişim teorisi (Blau, 1964), bireyin, diğer bireylerden edineceği kazanımlar sonucunda gerçekleşen gönüllü eylemleri tanımlamakla birlikte taraflar arasındaki ilişkileri ve verilen tepkileri açıklamaktadır. Bu bağlamda, iş tatmini yaşayan çalışanların, duydukları memnuniyete karşılık olarak örgütlerine katkıda bulunan davranışlar sergileme ihtimalleri yüksektir (Reisel vd., 2010). Daha açık bir ifadeyle, işinde maddi ve manevi anlamda beklentilerinin karşılanmasıyla kazanımlar edinen çalışanlar, resmi görev tanımlamalarında yer almayan ancak kendi istekleriyle

örgütlerinin gelişimine katkı sağlayacak ekstra roller üstlenebilirler. Bu görüşü destekleyen, birçok ampirik çalışma mevcuttur. Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılan çalışma, çalışanların iş tatminlerinin, örgütsel vatandaşlık sergileme davranışlarını tetiklediğini göstermektedir (Uludağ vd., 2011). Benzer şekilde Jung ve Yoon'un (2015) Seul'deki otel çalışanlarıyla yaptıkları çalışma, iş tatmini yüksek çalışanların, örgütsel vatandaşlık davranışının da yüksek olduğunu kanıtlamıştır. İran'daki otel çalışanlarının katılımıyla yapılan diğer bir çalışmada, çalışan memnuniyetinin, örgütsel vatandaşlık davranışını arttırdığı vurgulanmıştır (Hanzaee ve Mirvaisy, 2013). Bahsi geçen bilgiler dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H2a: İş tatmini, diğergamlık davranışını olumlu yönde etkiler.

H2b: İş tatmini, vicdanlılık davranışını olumlu yönde etkiler.

H2c: İş tatmini, nezaket davranışını olumlu yönde etkiler.

H2d: İş tatmini, centilmenlik davranışını olumlu yönde etkiler.

H2e: İş tatmini, sivil erdem davranışını olumlu yönde etkiler.

2.3. İş-Aile Çatışması ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Rol çatışması, stres yaratan önemli bir unsur (Koeske ve Koeske, 1991, 1993) olmakla birlikte iş-aile çatışması da otel çalışanları için ciddi bir stres kaynağıdır (Karatepe ve Baddar, 2006) ve çalışanların sahip olduğu kaynakları tehdit etmektedir. Öte yandan iş tatmini, çalışanların mevcut örgütlerine duygusal yönden bağlanmalarını sağlayan önemli bir faktördür (Yang, 2010). Kaynakların korunması teorisine göre; özellikle kaynak kaybıyla karşılaşıldığında, birey yeni kaynaklar kazanmak yerine sahip olduğu kaynakları korumak ister. Ayrıca birey genellikle kaynak kaybetme riski düşük olan veya yüksek kaynak edineceği durumlar için inisiyatif almaktadır (Hobfoll, 1989). Dolayısıyla çalışan, yüksek düzeyde iş-aile çatışması yaşadığında çalışanın duygusal kaynakları tükendiği için iş tatmini önemli ölçüde düşer. Bu durumda kaynak kaybına uğrayan çalışan, bilişsel, duygusal ve enerji kaynaklarını tüketecek (Lee ve Allen, 2002) ve bunun sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışı, gönüllü ekstra rol davranışı, (Bies, 1989) sergilemek istemez. Kısaca, iş-aile çatışması çalışanların sahip oldukları kaynakları tüketerek iş tatmin düzeylerinin azalmasına neden olur. Kaynak kaybına uğrayan çalışanlar, kaynak kaybını azaltmak veya durdurmak için gönüllü bir davranış olan örgütsel vatandaşlık davranışından kaçınırlar. Öyle ki önceki çalışmalar; iş-aile çatışmasının, örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü üstlendiğini işaret etmektedir. Örneğin; Yu vd. (2018) iş tatmininin, iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde iş tatmini, iş-aile çatışması ile güvenli katılım (safety participation) davranışını arasında aracılık etmektedir (Wei vd., 2016). Bahsi geçen bilgiler dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H3a: İş tatmini, iş-aile çatışması ile diğergamlık davranışı ilişkisinde aracı rol oynar.

H3b: İş tatmini, iş-aile çatışması ile vicdanlılık davranışı ilişkisinde aracı rol oynar.

H3c: İş tatmini, iş-aile çatışması ile nezaket davranışı ilişkisinde aracı rol oynar.

H3d: İş tatmini, iş-aile çatışması ile centilmenlik davranışı ilişkisinde aracı rol oynar.

H3e: İş tatmini, iş-aile çatışması ile sivil erdem davranışı ilişkisinde aracı rol oynar.

2.4. İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde İşe Gömülmüşlüğü Düzenleyici Rolü

Mitchell vd. (2001: 1104) tarafından ortaya atılan işe gömülmüşlük kavramı, "bir bireyin içinde sıkışıp kalabileceği bir ağı" ifade etmekle birlikte çalışanların örgütlerinde neden kaldıklarını açıklamaktadır (Clinton vd., 2012; Lee vd., 2004). İşe gömülmüşlük teorisi; bağlar, uyum ve fedakarlık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bağlar; bir birey ile örgütler ya da diğer kişiler arasındaki formel veya resmi olmayan bağlantılar anlamına gelmektedir. Uyum; bir işgörenin, bir örgütle ve çevresiyle algılanan ahenk ya da rahatlığı olarak tanımlanmaktadır. Fedakarlık ise, bir işten ayrılmakla kaybedilebilecek maddi veya psikolojik faydaların algılanan maliyetini ifade etmektedir. Bahsi geçen boyutlar işe yönelik gömülmüşlüğü ve iş dışı gömülmüşlüğü içermektedir (Mitchell vd., 2001: 1104–1105).

İşe gömülmüşlük, iş tatminini (Ha ve Kim, 2010; Mitchell vd., 2001), örgütsel bağlılığı (Ha ve Kim, 2010), örgütsel vatandaşlık davranışını (Lee vd., 2004; Wijayanto ve Kismono, 2004) ve performansı (Lee vd., 2004) artırırken, işten ayrılmayı (Ha ve Kim, 2010) azaltmaktadır. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkmasında, işe gömülmüşlük ile iş tatmini bağlantılı yapılarıdır (Lee vd., 2004) ve işe gömülmüşlük teorisinde belirtildiği gibi, çalışanlar yöneticileri ve iş arkadaşlarıyla kaliteli bağlar kurduğunda ve bireysel değerleri ile örgütlerinin değerleri arasında güçlü bir uyum olması durumunda örgütlerinde kalmayı tercih ederler (Mitchell vd., 2001). Bu noktada işe gömülmüşlüğü, iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisindeki düzenleyici rolü çalışanların örgütlerine bağlılık göstermesinde veya örgütlerinden ayrılmasına neden olan motive edici güç

olarak tanımlanan duygusal güç (affective force) yaklaşımıyla açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre; çalışanlar, kendilerini iyi hissettikleri örgütlerde kalma eğilimi gösterirken, psikolojik anlamda rahat hissetmedikleri örgütlerden ayrılmak isterler (Maertz ve Campion, 2004). Bu bağlamda örgütün, çalışanların çabalarını takdir etmesi ve çalışanların iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurması, iş tatminlerini artırmaktadır (Shokrkon ve Naami, 2009). Ayrıca yüksek düzeyde işe gömülmüşlüğü sahip çalışanlar, projelere dahil olur ve insanlarla bağ kurar, işlerine iyi uyum sağladıklarını ve becerilerini uygulayabildiklerini hissederler ve işten ayrılırlarsa değerli şeyleri feda edeceklerine inanırlar. Bu faktörler, çalışanın işe yönelik çabasını artırmaktadır (Sekiguchi vd., 2008). Dolayısıyla çalışanların iş tatmin düzeyleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri eğilimleri, önemli ölçüde çalışanların işe gömülmüşlük düzeylerine bağlıdır (Aftab vd., 2022). Önceki ampirik çalışmalar, işe gömülmüşlüğü, çalışan çıktıları ve örgütsel çıktılar üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin; işe gömülmüşlüğü, örgütsel adalet ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde düzenleyici etkisi doğrulanmıştır (Cheng, 2019). Benzer şekilde işe gömülmüşlüğü, lider-üye etkileşimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde, organizasyon temelli özsayı ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde, lider-üye etkileşimi ve organizasyon temelli özsayının, performans üzerindeki etkisinde moderatör rolü vardır (Sekiguchi vd., 2008). Bu bağlamda, iş gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışan, yani kendi değer ve amaçları ile örgütünüklere uyumlu bulan, örgüt içinde ve dışında güçlü resmi ve gayri resmi bağlantıları olduğuna inanan çalışanların, işlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri daha yüksek olacaktır. Bu duyulan memnuniyet çalışanların örgütlerinde kalmalarına hatta resmi görevlerinin ötesinde işler yapmasına neden olabilir. Dolayısıyla işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışanların, iş tatmin düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bahsi geçen bilgiler dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

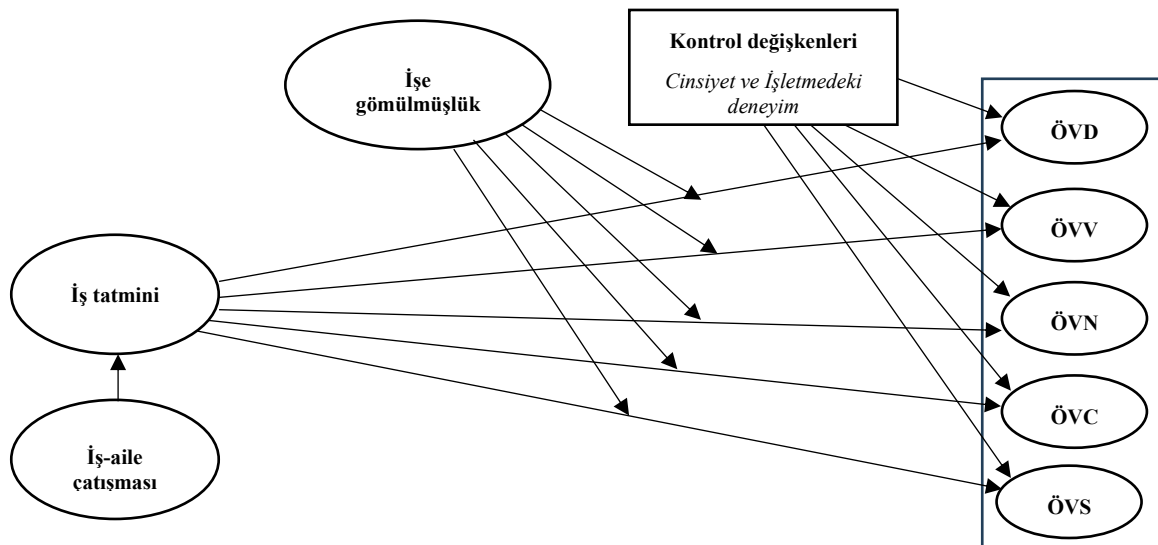
H4a: İşe gömülmüşlük, iş tatmininin diğergamlık davranışına etkisinde düzenleyici rol oynar. Şöyle ki; işe gömülmüşlük seviyesinin yüksek olması durumunda, iş tatmininin diğergamlık davranışı üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olacaktır.

H4b: İşe gömülmüşlük, iş tatmininin vicdanlılık davranışına etkisinde düzenleyici rol oynar. Şöyle ki; işe gömülmüşlük seviyesinin yüksek olması durumunda, iş tatmininin vicdanlılık davranışı üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olacaktır.

H4c: İşe gömülmüşlük, iş tatmininin nezaket davranışına etkisinde düzenleyici rol oynar. Şöyle ki; işe gömülmüşlük seviyesinin yüksek olması durumunda, iş tatmininin nezaket davranışı üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olacaktır.

H4d: İşe gömülmüşlük, iş tatmininin centilmenlik davranışına etkisinde düzenleyici rol oynar. Şöyle ki; işe gömülmüşlük seviyesinin yüksek olması durumunda, iş tatmininin centilmenlik davranışı üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olacaktır.

H4e: İşe gömülmüşlük, iş tatmininin sivil erdem davranışına etkisinde düzenleyici rol oynar. Şöyle ki; işe gömülmüşlük seviyesinin yüksek olması durumunda, iş tatmininin sivil erdem davranışı üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek olacaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

ÖVD: Örgütsel Vatandaşlık Diğergamlık; ÖVV: Örgütsel Vatandaşlık Vicdanlılık; ÖVN: Örgütsel Vatandaşlık Nezaket; ÖVC: Örgütsel Vatandaşlık Centilmenlik; ÖVS: Örgütsel Vatandaşlık Sivil Erdem.

3. YÖNTEM

3.1. Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan nedensel tarama deseni kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma sürecinde ihtiyaç duyulan veriler, anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formunda dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler seçilirken, araştırmacılar tarafından kabul görmüş, güvenilirliği ve geçerliliği sınanmış ve çalışanların anketi cevaplama isteğini azaltmayacak kısa ve net ifadeleri olan ölçeklerin kullanılmasına önem verilmiştir. Anket formunda, “iş-aile çatışması”, “iş tatmini”, “işe gömülmüşlük”, “örgütsel vatandaşlık davranışı” ve demografik niteliklere yönelik ifadelerin bulunduğu beş bölüm vardır. İş-aile çatışmasının değerlendirilmesinde Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu Karabacak ve Harlak’ın (2020) çalışmalarından alınmıştır. Çalışanlarının iş tatminlerini test etmek için üç ifadeden oluşan ve Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Ölçeğin Türkçe versiyonu Doğanekin vd.’nin (2023) çalışmalarından alınmıştır. Çalışanların işe gömülmüşlük düzeylerini analiz etmek için Crossley vd. (2007) tarafından geliştirilen yedi ifadeli ölçek tercih edilmiştir. Ölçeğin Türkçe versiyonu Kesen ve Akyüz’ün (2016) çalışmalarından alınmıştır. Vey ve Campbell (2004) ile Williams ve Shiaw’ın (1999) ölçeklerinden yararlanarak otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranış düzeyleri belirlenmiştir. Bu ölçek 5 boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonu, Basım ve Şeşen’in (2006) çalışmalarında kullanılmıştır. Anketteki ifadeler katılım düzeyi “1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta Düzeyde Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum ve 5. Tamamen Katılıyorum” olarak derecelendirilmiştir. Anketin son kısmında ise demografik niteliklere ait sorular bulunmaktadır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma verileri, 31.12.2023-13.07.2024 tarihleri arasında anket tekniği kullanılarak Nevşehir’deki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından toplanmıştır. Nevşehir gerek gelen turist sayısı gerekse konaklama işletmelerinin sayısı ve çeşitliliği bakımından Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bu nedenle bu araştırmanın evrenini Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Veri toplama sürecinde ilk olarak otel yöneticileri araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve veri toplamaya izin verilen otellerde anket yüz yüze ve bırak-topla şeklinde uygulanmıştır. Uygulama aşamasında toplam 800 anket dağıtılmış ancak bu anketlerin sadece 543 tanesi geri toplanabilmiştir. Elde edilen anketler incelendiğinde 514 anketin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Anket geri dönüş oranı, %64,2’dir.

3.3. Veri Analizi

Çalışmadaki model, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi ve çalışmada teorik bir modelin analiz edilmesi nedeniyle söz konusu teknik tercih edilmiştir (Hair vd., 2019). Anderson ve Gerbing’in (1988) görüşleri izlenerek önce ölçüm modeli sınanmış sonrasında yapısal modelin analizine geçilmiştir. Sunulan modelin hem t değerlerini elde etmek için (Henseler vd., 2009) hem aracılık rolünün belirlenmesinde 5000 alt örnekleme önyükleme testi (bootstrap) yapılmıştır (Hair vd., 2014). Analizlerdeki güven aralıkları, bias-corrected değerleridir (MacKinnon vd., 2004). Analizler, SmartPLS 4.1.0.8 programıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de verilen değerler, verilerin normallik şartını sağlamadığını işaret etmektedir (Hair vd., 2017; Kline, 2011).

3.4. Demografik Dağılım

Tablo 1’de görüleceği üzere çalışmaya katılanların %55,4’ü erkek ve %59,1’i bekardır. Katılımcıların %39,2’sinin yaş aralığı 18-24 arasında değişirken, %17,5’inin yaş aralığı ise 25-29 arasında yer almaktadır. Anketi cevaplayanların %60’ı beş yıldızlı otelde çalışmaktadır. Otel bölümleri dikkate alındığında en çok katılım %31’lik oranla ön büro bölümündeyken, bunu %24,2’lik oranla servis çalışanları izlemektedir. Katılımcıların %29,4’ü lise, %28,1’i ön lisans ve %27,1’i lisans mezunudur. Aynı oteldeki deneyim süresi, katılımcıların %52’sinin bir yıldan daha az deneyime sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	229	44,6
	Erkek	284	55,4
Medeni durum	Bekar	303	59,1
	Evli	210	40,9
Yaş	18-24	201	39,2
	25-29	90	17,5
	30-34	47	9,2
	35-39	49	9,6
	40-44	37	7,2

	45-49	45	8,8
	50 ve üzeri	44	8,6
Otel Sınıfı	4 Yıldızlı	205	40,0
	5 Yıldızlı	308	60,0
Bölüm	Önbüro	159	31,0
	Servis	124	24,2
	Mutfak	40	7,8
	Kat hizmetleri	78	15,2
	Satış-pazarlama	21	4,1
	Muhasebe	20	3,9
	Teknik Servis	5	1,0
	Diğer	66	12,9
Eğitim	İlköğretim	55	10,7
	Lise	151	29,4
	Ön lisans	144	28,1
	Lisans	139	27,1
	Lisansüstü	24	4,7
Oteldeki deneyim	0-1 Yıl	267	52,0
	2-5 Yıl	119	23,2
	6-10 Yıl	34	6,6
	11-15 Yıl	59	11,5
	15 Yıl üzeri	34	6,6

3.5. Ölçüm Modeli

Analiz aşamasında faktör yükleri 0.40'ın altında kalan iş tatmininden bir (İT2), işe gömülmüşlükten iki (İG3, İG6), örgütsel vatandaşlık davranışından üç (ÖVD1, ÖVV3, ÖVN1) olmak üzere toplam altı ifade çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0.50'den büyüktür. Dolayısıyla yakınsak geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Cronbach alpha değerlerinin 0.802 ile 0.935 arasında değişirken, bileşik güvenirlik (CR) değerleri, 0.819 ile 0.935 arasında yer almaktadır. Dolayısıyla iç geçerlilik sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Ölçüm Sonuçları

Değişkenler	Faktör ağırlıkları	t-değeri	AVE	CR	Alpha	Kurtosis	Skewness
İş-Aile Çatışması			0.568	0.884	0.870		
İAÇ1	0,661	9,782				-,288	,774
İAÇ2	0,893	12,219				-,625	,647
İAÇ3	0,871	13,653				-,511	,699
İAÇ4	0,564	6,317				-,647	,556
İAÇ5	0,725	10,902				-1,192	,303
İş Tatmini			0,702	0,857	0,802		
İT1	0,700	15,109				,693	-1,095
İT2 (R)	Çıkarıldı	-				8,654	-2,748
İT3	0,956	22,831				2,001	-1,404
İşe gömülmüşlük			0,705	0,924	0,923		
İG1	0,839	18,755				-,868	-,695
İG2	0,814	18,076				-1,356	-,276
İG3	Çıkarıldı	-				-1,315	-,281
İG4	0,829	20,441				-1,183	-,380
İG5	0,822	24,418				-1,223	-,458
İG6 (R)	Çıkarıldı	-				,059	-1,102
İG7	0,892	25,103				-1,229	-,324
Örgütsel Vatandaşlık							
Diğergamlık			0,647	0,885	0,880		
ÖVD1	Çıkarıldı	-				2,537	-1,551
ÖVD2	0,723	17,261				1,177	-1,218
ÖVD3	0,771	16,065				5,124	-2,299
ÖVD4	0,889	25,194				3,243	-1,847
ÖVD5	0,825	26,314				2,082	-1,616
Vicdanlılık			0,693	0,819	0,819		

ÖVV1	0,825	14,549			-,722	-,589
ÖVV2	0,840	13,558			-,732	-,561
ÖVV3	Çıkarıldı	-			-,719	-,406
Nezaket			0,878	0,935	0,935	
ÖVN1	Çıkarıldı	-			5,730	-2,455
ÖVN2	0,951	30,509			3,283	-1,887
ÖVN3	0,923	43,369			4,256	-2,101
Centilmenlik			0,713	0,923	0,910	
ÖVC1	0,670	13,777			,539	-1,155
ÖVC2	0,806	18,850			,407	-1,017
ÖVC3	0,894	18,338			,169	-,768
ÖVC4	0,976	22,069			-,345	-,772
Sivil Erdem			0,710	0,915	0,907	
ÖVS1	0,805	14,340			,705	-1,200
ÖVS2	0,918	24,455			-,166	-,911
ÖVS3	0,916	24,502			,109	-1,014
ÖVS4	0,714	13,151			,431	-1,133

İAÇ: İş-aile çatışması, İT: İş tatmini, İG: İşe gömülmüşlük, ÖVD: Örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutu, ÖVV: Örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutu, ÖVN: Örgütsel vatandaşlığın nezaket boyutu, ÖVC: Örgütsel vatandaşlığın centilmenlik boyutu, ÖVS: Örgütsel vatandaşlığın sivil erdem boyutu.

Ölçüm modelinin son aşamasında ayırt edici geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını ortaya koymak için Fornell ve Larcker'ın (1981) ölçütüne ve heterotrait-monotrait (HTMT) oranına (Henseler vd. 2015) bakılmıştır. HTMT değerlerinin, 0,85'in altında olması ve AVE değerlerinin karekökleri yapıların korelasyonlarından daha küçük olması ayırt edici geçerliliğin sağlandığını işaret etmektedir.

Tablo 3. Ayırt Edici Değerleri

Fornell-Larcker	İAÇ	İT	İG	ÖVD	ÖVV	ÖVN	ÖVC	ÖVS
İAÇ	0,753							
İT	-0,397	0,838						
İG	-0,087	0,499	0,840					
ÖVD	0,145	0,427	0,486	0,804				
ÖVV	0,157	0,197	0,264	0,450	0,835			
ÖVN	0,022	0,267	0,359	0,446	0,093	0,937		
ÖVC	-0,044	0,359	0,396	0,343	0,200	0,633	0,844	
ÖVS	-0,026	0,443	0,458	0,350	0,139	0,588	0,698	0,842
HTMT	İAÇ	İT	İG	ÖVD	ÖVV	ÖVN	ÖVC	ÖVS
İAÇ								
İT	0,402							
İG	0,153	0,498						
ÖVD	0,170	0,439	0,486					
ÖVV	0,155	0,200	0,264	0,449				
ÖVN	0,068	0,267	0,360	0,448	0,093			
ÖVC	0,063	0,351	0,393	0,353	0,205	0,647		
ÖVS	0,097	0,437	0,453	0,352	0,155	0,590	0,710	

İAÇ: İş-aile çatışması, İT: İş tatmini, İG: İşe gömülmüşlük, ÖVD: Örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutu, ÖVV: Örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutu, ÖVN: Örgütsel vatandaşlığın nezaket boyutu, ÖVC: Örgütsel vatandaşlığın centilmenlik boyutu, ÖVS: Örgütsel vatandaşlığın sivil erdem boyutu

3.6. Yapısal Model

Hair vd.'nin (2019) belirttiği gibi ölçüm modeli sonuçlarının kabul edilebilir değerlere sahip olduğu tespit edildikten sonra yapısal model test edilmiştir. Bu aşamada yol katsayıları (β), belirlilik katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2), doğrusallık sorunu (VIF) ve Stone-Geiser'in Q2 değeri rapor edilmiştir (Hair vd., 2017; Hair vd., 2019). Ayrıca model ile verilerin uyumunu gösteren standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR) değeri (Henseler vd. 2016), 0,08'in altındadır (SRMR=0,068) (Hu ve Bentler, 1999). Yol katsayılarına ait VIF değerlerinin beşin altında olması, doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir. İş-aile çatışması, iş tatmini olumsuz etkilerken ($\beta = -0,397$; $p < 0,01$), iş tatmini, diğergamlık ($\beta = 0,239$; $p < 0,01$), nezaket ($\beta = 0,239$; $p < 0,01$), centilmenlik ($\beta = 0,407$; $p < 0,01$) ve sivil erdem ($\beta = 0,436$; $p < 0,01$) davranışlarını olumlu etkilemektedir. Ancak iş tatmininin, vicdanlılık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($\beta = 0,052$; $p = 0,499$). Dolayısıyla *H1*, *H2a*, *H2c*, *H2d* ve *H2e* hipotezleri desteklenirken, *H2b* hipotezi desteklenmemiştir. R^2 değerleri; iş tatminin %15,6'sının iş-aile çatışmasıyla, diğergamlık davranışının %30,6'sının, nezaket davranışının %20,2'sinin, centilmenlik davranışının %29'unun ve sivil erdem davranışının %34,6'sının iş tatminiyle açıklanabileceğini işaret etmektedir. Ancak R^2 değerleri modelin tahmin gücünü değerlendirmek için yeterli değildir (Hair vd. 2017). Bu

nedenle etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda iş-aile çatışmasının, iş tatmini üzerindeki etkisinin orta ($f^2 \geq 0,15$), iş tatminin, diğergamlık davranışı üzerindeki etkisinin düşük ($f^2 \geq 0,02$), nezaket davranışı üzerindeki etkisinin düşük ($f^2 \geq 0,02$), centilmenlik davranışı üzerindeki etkisinin düşük ($f^2 \geq 0,02$), sivil erdem davranışı üzerindeki etkisinin orta ($f^2 \geq 0,15$) olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Ayrıca Stone-Geiser'ın Q2 değerlerinin sıfırın üzerinde olması, gözlenen değişkenlerin iyi bir şekilde yordandığını ispatlamaktadır (Hair vd., 2017).

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Yol	Yol katsayısı	t değeri	P değeri	VIF	R^2	f^2	Q^2
İAÇ→İT	-,397	6,750	,000	1,000	,156	,187	,111
İT→ÖVD	,239	3,048	,002	1,726	,306	,048	,139
İT→ÖVV	,052	0,677	,499	1,726	,085	,002	,042
İT→ÖVN	,239	3,141	,002	1,726	,202	,042	,103
İT→ÖVC	,407	4,657	,000	1,726	,290	,137	,119
İT→ÖVS	,436	5,993	,000	1,726	,346	,170	,131

İAÇ: İş-aile çatışması, İT: İş tatmini, İG: İşe gömülmüşlük, ÖVD: Örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutu, ÖVV: Örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutu, ÖVN: Örgütsel vatandaşlığın nezaket boyutu, ÖVC: Örgütsel vatandaşlığın centilmenlik boyutu, ÖVS: Örgütsel vatandaşlığın sivil erdem boyutu

İş tatminin, iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki aracılık rolünü belirlemek için önyükleme testi gerçekleştirilmiştir. Analiz, %95 güven aralığı ve 5.000 alt örnekleme yapılmıştır. Tablo 5'te sunulan değerler; iş tatminin, iş-aile çatışması ile diğergamlık davranışı ($\beta = -,095$; %95 CI: [-,168 - -,043]; $p < 0,01$), iş-aile çatışması ile nezaket davranışı ($\beta = -,095$; %95 CI: [-,163 - -,043]; $p < 0,01$), iş-aile çatışması ile centilmenlik davranışı ($\beta = -,162$; %95 CI: [-,256 - -,097]; $p < 0,01$), iş-aile çatışması ile sivil erdem davranışı ($\beta = -,173$; %95 CI: [-,257 - -,111]; $p < 0,01$) arasında aracılık rolü bulunmaktadır. Ancak iş-aile çatışması ile vicdanlılık davranışı arasında iş tatminin aracılık rolü bulunmamaktadır ($\beta = -,021$; %95 CI: [-,080 - ,043]; $p = 0,503$) (Zhao vd. 2010). Dolayısıyla *H3a*, *H3c*, *H3d* ve *H3e* hipotezleri desteklenmiş ancak *H3b* hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Aracılık Analizi Sonuçları

Yol	Dolaylı etki	P değeri	Güven aralığı		Sonuç
			Alt	Üst	
İAÇ→İT→ÖVD	-,095	,002	-,168	-,043	Desteklendi
İAÇ→İT→ÖVV	-,021	,503	-,080	,043	Desteklenmedi
İAÇ→İT→ÖVN	-,095	,002	-,163	-,043	Desteklendi
İAÇ→İT→ÖVC	-,162	,000	-,256	-,097	Desteklendi
İAÇ→İT→ÖVS	-,173	,000	-,257	-,111	Desteklendi

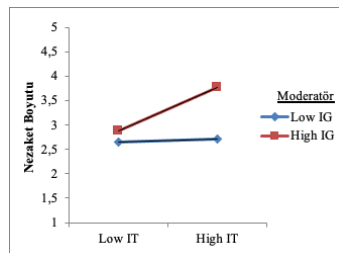
İAÇ: İş-aile çatışması, İT: İş tatmini, İG: İşe gömülmüşlük, ÖVD: Örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutu, ÖVV: Örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutu, ÖVN: Örgütsel vatandaşlığın nezaket boyutu, ÖVC: Örgütsel vatandaşlığın centilmenlik boyutu, ÖVS: Örgütsel vatandaşlığın sivil erdem boyutu

Tablo 6'daki düzenleyici analiz sonuçları; iş tatminin, nezaket ($\beta = ,202$; $p < 0,01$), centilmenlik ($\beta = ,289$; $p < 0,01$) ve sivil erdem ($\beta = ,234$; $p < 0,01$) davranışlarına etkisinde işe gömülmüşlüğü düzenleyici rol üstlendiğini göstermektedir. Ancak iş tatmininin, diğergamlık ($\beta = ,000$; $p = 0,998$), ve vicdanlılık ($\beta = -,063$; $p = 0,376$) davranışlarına etkisinde işe gömülmüşlüğü düzenleyici etkisi anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre; *H4c*, *H4d* ve *H4e* hipotezleri desteklenirken, *H4a* ve *H4b* hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6. Düzenleyici Analiz Sonuçları

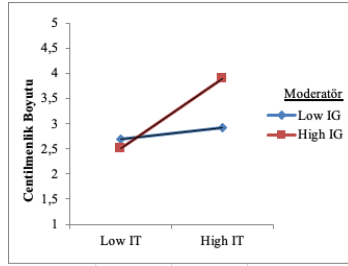
Yol	Düzenleyici etki	t değeri	P değeri	Güven aralığı		Sonuç
				Alt	Üst	
İG X İT→ÖVD	,000	,003	,998	-,142	,169	Desteklenmedi
İG X İT→ÖVV	-,063	,885	,376	-,202	,074	Desteklenmedi
İG X İT→ÖVN	,202	4,213	,000	,104	,294	Desteklendi
İG X İT→ÖVC	,289	4,448	,000	,155	,413	Desteklendi
İG X İT→ÖVS	,234	3,869	,000	,114	,355	Desteklendi

İAÇ: İş-aile çatışması, İT: İş tatmini, İG: İşe gömülmüşlük, ÖVD: Örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutu, ÖVV: Örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutu, ÖVN: Örgütsel vatandaşlığın nezaket boyutu, ÖVC: Örgütsel vatandaşlığın centilmenlik boyutu, ÖVS: Örgütsel vatandaşlığın sivil erdem boyutu



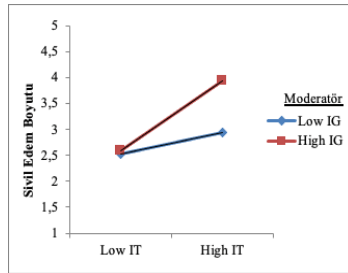
Low IT: Düşük İş Tatmini; High IT: Yüksek İş Tatmini; Low IG: Düşük İşe Gömülmüşlük; High IG: Yüksek İşe Gömülmüşlük

Şekil 2. İşe gömülmüşlük, iş tatmini ile nezaket boyutu ilişkisinde düzenleyici rol oynar.



Low IT: Düşük İş Tatmini; High IT: Yüksek İş Tatmini; Low IG: Düşük İşe Gömülmüşlük; High IG: Yüksek İşe Gömülmüşlük

Şekil 3. İşe gömülmüşlük, iş tatmini ile centilmenlik boyutu ilişkisinde düzenleyici rol oynar.



Low IT: Düşük İş Tatmini; High IT: Yüksek İş Tatmini; Low IG: Düşük İşe Gömülmüşlük; High IG: Yüksek İşe Gömülmüşlük

Şekil 4. İşe gömülmüşlük, iş tatmini ile sivil erdem boyutu ilişkisinde düzenleyici rol oynar.

4. SONUÇ

4.1. Tartışma

Bu çalışmada iş-aile çatışmasının iş tatmini üzerindeki direkt etkisi ve iş tatminin, iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları arasındaki aracılık rolü test edilmiştir. Ayrıca işe gömülmüşlüğü, iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. İlk olarak bulgular; iş-aile çatışmasının, iş tatminin azalttığını göstermektedir. Kaynakların korunması teorisiyle (Hobfoll, 1989) uyumlu olarak iş-aile çatışması yaşayan otel çalışanlarının işlerine yönelik olumlu duygular geliştirmesi zordur. Çalışmanın bu bulgusu, önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Zhao vd. 2011; Namasivayam ve Mount, 2024; Choi ve Kim, 2012; Büyükyılmaz ve Akyüz, 2015; Arslan Göztürk ve Arslan, 2023).

İkinci olarak araştırma bulguları iş tatminin, örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. George (1991) ve Organ'ın (1994) belirttiği gibi çalışanların içinde bulundukları duygusal durum, örgütsel vatandaşlık davranışlarını tetiklemektedir. Bu noktada işine yönelik pozitif duygular geliştiren çalışanın, örgütün amaçlarını gerçekleştirirken bir sorunla karşılaşan iş arkadaşlarına yardım etmesi beklenir.

Üçüncü olarak şaşırtıcı bir şekilde iş tatminin, örgütsel vatandaşlığın vicdanlılık boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu durum, Organ ve Lingl'in (1995) görüşleriyle açıklanabilir. Bir kişilik özelliği olarak vicdanlılık; çalışanın gayretli, titiz ve sorumlu olma eğilimini yansıtır. Bu özellikler, çalışanların iş tatmini seviyelerinden bağımsız olarak örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, yüksek vicdanlılığa sahip çalışanların, işlerinden duydukları memnuniyetten ziyade, doğuştan gelen kişilik özellikleri nedeniyle örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılıkları daha yüksektir.

Dördüncü olarak iş tatminin örgütsel vatandaşlık davranışının nezaket boyutunu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Organ'ın (1988) da ifade ettiği gibi bu boyut, diğergamlık boyutuna çok benzer. İki boyut arasındaki temel fark, diğergamlık boyutunda bir sorun yaşanmasının ardından iş arkadaşlarına yardım etme söz konusuken, nezaket boyutunda sorun çıkmaması için yapılan yardımdan bahsedilmektedir. Bu bağlamda işinden memnuniyet duyan çalışanların, birlikte çalıştığı kişilere sorun çıkarmaktan kaçınması anlaşılır bir durumdur.

Beşinci olarak iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla iş memnuniyeti yüksek olan çalışanların, kıymete değer olmayan sorunlardan şikayet etmemesi, iş yerinde gücenme ya da kızma davranışlarını sergilemekten kaçınması anlaşılır bir durumdur. Diğer bir ifadeyle pozitif duygulara sahip olan çalışanlar, bu duyguları devam ettirmek için örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemektedirler (Williams ve Shiaw, 1999).

Altıncı olarak iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışının sivil erdem boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal değişim teorisiyle uyumlu olarak (Blau, 1964), işinden memnuniyet duyan veya beklediği kazanımları elde eden çalışanların, duydukları memnuniyete karşılık örgütlerine katkıda bulunacak davranışlar sergilemesi beklenmektedir (Reisel vd., 2010). Dolayısıyla iş tatmini yüksek çalışanların, üst yönetimin hazırladığı prosedürlere uyması ya da örgütü geliştirecek çalışmalar içerisinde gönüllü olarak yer alması doğal bir durum olarak değerlendirilebilir.

Yedinci olarak Yu vd.'nin (2018) çalışmalarının bulgularını destekleyerek, iş tatmini; iş-aile çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutlarına etkisinde aracılık etmektedir. Ancak iş tatmini, iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışının vicdanlılık boyutu ilişkisinde aracılık etmemektedir. Kaynakların korunması teorisi ışığında (Hobfoll, 1989), otel çalışanları için önemli bir stres kaynağı olan iş-aile çatışması (Karatepe ve Baddar, 2006), çalışanların duygusal ve bilişsel kaynaklarını tüketerek iş tatminini azaltır. Azalan iş tatmini sonucunda ise çalışan sahip olduğu kaynakları tüketmekten kaçınarak örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemek istemez.

Son olarak işe gömülmüşlüğü; iş tatminin, örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık ve vicdanlılık boyutlarına etkisinde düzenleyici etkisi yoktur. Bu beklenmedik sonucun olası sebebi çalışan tutum ve davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler olabilir. Özgeçicilik ve vicdanlılık gibi örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları genellikle dışsal faktörlerden ziyade içsel motivasyonlardan etkilenmektedir. İş tatmini bu içsel motivasyonları doğrudan artırırken, işe gömülmüşlük arttırmayabilir (Ryan ve Deci, 2000). Daha açık bir ifadeyle, iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki işe gömülmüşlük gibi dışsal bir faktöre bağlı olmayıp çalışanın içsel motivasyonundan kaynaklı olabilir (Meyer vd. 2002). Dolayısıyla çalışanlar, işe gömülmüşlük düzeylerinden bağımsız olarak sadece işlerine yönelik olumlu duygulara (iş tatmini) sahip oldukları için örgütsel vatandaşlık sergileyebilir. Diğer taraftan ise işe gömülmüşlüğü, örgütsel vatandaşlık davranışının nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutlarına etkisinde düzenleyici rolü vardır. Başka bir ifadeyle, işe gömülmüşlük düzeyleri yüksek olan çalışanlarda iş tatminin; nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutlarına olan olumlu etkileri daha güçlüdür. Bu noktada Lee vd.'nin (2004) de belirttiği gibi, iş tatmini ve işe gömülmüşlük, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde ilişkili yapılardır. Çalışanların iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurması, iş tatminlerini arttırmakta dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılıkları da artmaktadır.

4.2. Teorik Katkı

Bu çalışmanın, kıymete değer iki teorik katkısı bulunmaktadır. Birincisi bu çalışma, Hobfoll'un (1989) kaynakların korunması teorisine dayanarak, iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranış boyutları (diğergamlık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem) arasında gizli değişken olarak kalmış bir yapı olan iş tatminini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu, araştırmacıların iş-aile çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışını nasıl etkilediğini anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında iş tatminin aracılık rolüne yönelik kısıtlı ampirik kanıtlar sunan Yu vd.'nin (2018) sonuçlarını destekleyerek iş-aile çatışması ile örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları ilişkisinde iş tatminin aracılık rolünü inceleyen ilk çalışmadır.

İkinci olarak duygusal güç yaklaşımıyla (Maertz ve Campion, 2004) bu çalışma; iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarına etkisinde işe gömülmüşlüğü düzenleyici rolünü inceleyen ilk çalışmadır. Bu bağlamda işe gömülmüşlüğü, iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları (nezaket, centilmenlik ve sivil erdem) üzerindeki olumlu etkisini artırıcı özelliğini ortaya koyarak işe gömülmüşlük literatürünü genişletmektedir.

4.3. Uygulamaya Katkı

Bu çalışma, otel işverenleri ve yöneticilerine uygulamada kullanabilecekleri birtakım öneriler sunmaktadır. İlk olarak otel işletmelerinde iş-aile çatışması, çalışanların iş tatminlerini azaltan önemli bir stresör olduğu belirlenmiştir. Bu noktada otel işverenleri veya yöneticileri, çalışanlarına sağlıklı bir iş-aile dengesi kurabilecekleri bir iş ortamı hazırlamalıdır. Örneğin; mümkün olan azami derecede esnek çalışma saatleri düzenlemeli, ebeveyn ve acil durum iznini kapsayan aile dostu politikalar geliştirilmeli bunun yanı sıra çocuğu olan çalışanlar için çocuk bakım hizmeti verilmelidir. Böylece çalışanın aile hayatındaki rolünün vermiş olduğu sorumlulukları yerine getirmesi kolaylaştırılabilir. Ayrıca çalışanların iş-aile çatışmalarının önüne geçmek için yöneticiler, kişisel sorun yaşayan çalışanlara karşı anlayışlı ve destekleyici olmalıdır. Bu dönem içerisinde ücretli izin kullanılabilir (Büyükyılmaz ve Akyüz, 2015). Sonuç olarak yöneticiler, çalışanların beklediği maddi ve duygusal kazanımları sağlamaya özen göstermelidir (Görmez ve Gürlek, 2022).

İkincisi mevcut çalışmadaki bulgular, iş tatminin örgütsel vatandaşlık davranışının vicdanlılık boyutu hariç diğer boyutlarını olumlu yönde etkilediğini işaret etmektedir. Dolayısıyla işverenler veya yöneticiler, çalışanların resmi görev ve sorumluluklarının ötesinde bir gayret göstermeleri için onların iş tatminlerini arttıracak unsurlara odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işverenler veya yöneticiler; maaş iyileştirmeleri, terfi olanaklarının artırılması, kadrolu çalışan sayısının artırılması (Yeşilyurt ve Koçak, 2014), işe alıştırma eğitimlerinin verilmesi (Ünlüöner ve Boylu, 2016) gibi faaliyetlerle çalışanların iş tatminlerini arttırabilir.

Üçüncü olarak bu çalışmadaki bulgular, iş-aile çatışmasının sadece iş tatminini azaltmakla kalmadığı dolayı yoldan örgütsel vatandaşlık davranışını da olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışanlarından resmi görev ve sorumluluklarının ötesinde beklentileri olan işveren ve yöneticilerin iş tatminine daha da önem vermeleri gerekmektedir. İşveren veya yöneticiler, bir yandan çalışanların iş memnuniyetleri azaltan faktörleri ortadan kaldırmaya çalışmalı diğer yandan ise çalışanların iş tatminlerini arttıracak faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Bu noktada yöneticiler, çalışanların nelerden memnuniyet duyduklarını veya nelerden şikayetçi olduklarını belirlemek amacıyla belirli periyotlarda kısa toplantılar yapabilir veya kimlik belirtmeden anketler uygulayarak sağlıklı bir iş ortamı oluşturabilirler.

Dördüncü olarak işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışanlar arasında iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışının nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutlarına etkisi daha fazladır. Dolayısıyla işveren ve yöneticiler, işe gömülmüşlüğü ve iş tatminin örgütsel vatandaşlık davranışını tetikleyen önemli yapılar olduğunu kabul etmelidirler. Bu noktada işveren ve yöneticiler çalışan ile örgüt, çalışan ile iş arkadaşları arasındaki bağları güçlendirecek şeffaf bir iletişim ağı kurmalı, çalışanlara örgüt içerisinde yükselmelerine olanak sağlayan profesyonel gelişim programları oluşturmalı, çalışanların çabalarına karşılık olumlu geri dönüşler sağlamalı ve çalışanların birbirleriyle bağlantı kurmasına imkan veren sosyal etkinlikler yapmalıdırlar.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma, iş-aile çatışmasının ikinci boyutu olan “aile-iş çatışması” boyutunu ele almamıştır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda iş-aile çatışmasının çok boyutlu bir yapı olarak incelenmesi önerilir. İkincisi, bu çalışma kesitsel bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle araştırmacıların gelecekte boylamsal nitelikte çalışmalar gerçekleştirilmesi nedensel çıkarımlar elde edilmesini sağlayabilir. Üçüncüsü bu çalışmanın verileri, Nevşehir’deki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, bahsi geçen bölge ve çalışanlar için genellenebilir.

EXTENDED SUMMARY

Work and family are two crucial areas of adult life, and work-family conflict has become a severe problem that employees have to face in their work and life. With the development of society, the spread of networks, and the intensification of competition, the family structure, working style, and work intensity of employees have significantly changed. The boundaries between work and family have gradually disappeared, and work-family conflict has become more apparent. Therefore, in today's societies, conflict between work and family has become a common social phenomenon affecting employees and organizations. Many studies are contributing to the literature on work-family conflict. Nevertheless, few research investigate the mediation effect of job satisfaction in the association between work-family conflict and organizational citizenship behavior. More importantly, to the best of our knowledge, no study examines the moderating role of job embeddedness in the effect of job satisfaction on organizational citizenship behavior. This study distinguishes itself from prior studies by addressing a gap in the literature. Hence, current study seeks to examine the mediating role of job satisfaction in the link between work-family conflict and organizational citizenship behavior, as well as the moderating effect of job embeddedness on this relationship.

Using the survey technique, we collected research data from 4- and 5-star hotel employees in Nevşehir between 31.12.2023 and 13.07.2024. Nevşehir attracts a significant number of tourists and offers a variety of accommodations, making it a major tourism destination in Turkey. Therefore, the population of this study consists of four- and five-star hotel employees in Nevşehir. We preferred convenience sampling due to time and cost constraints. First, we informed hotel managers about the research during the data collection. Then, in hotels that allowed data collection, we applied the questionnaire face-to-face and via drop-and-collect methods. During the application phase, we distributed 800 questionnaires but collected only 543. We analyzed the obtained questionnaires and found 514 to be usable. The questionnaire return rate is 64.2%.

The theoretical model presented in this study was analyzed using partial least squares structural equation modeling. We preferred this technique due to the non-normal distribution of the data and our analysis of a theory-based model. We adhered to the perspectives of Anderson and Gerbing (1988) when examining the proposed theoretical model. We evaluated the measurement model and subsequently examined the structural model. We performed the bootstrap in 5000 sub-samples to obtain both t values and to determine the mediating role of the presented model. Confidence intervals in the analyses are bias-corrected values. We performed the analyses using SmartPLS 4.1.0.8 software.

Firstly, the findings show that work-family conflict reduces job satisfaction. Consistent with the conservation of resources theory, it is difficult for hotel employees experiencing work-family conflict to develop positive feelings towards their jobs. This study's findings are consistent with previous research.

Secondly, research findings show that job satisfaction positively affects the altruism dimension of organizational citizenship behavior. The emotional state of the employees triggers their organizational citizenship behaviors. At

this juncture, an employee who cultivates a positive attitude towards their job will assist their colleagues in overcoming challenges while advancing the organization's objectives. Surprisingly, the study revealed that job satisfaction did not significantly influence the conscientiousness dimension of organizational citizenship.

Fourth, job satisfaction positively impacts the courtesy dimension of organizational citizenship behavior. This dimension is very similar to the altruism dimension. The primary distinction between the two dimensions lies in the altruism dimension's focus on assisting colleagues during a problem, while the courtesy dimension emphasizes providing help to prevent problems. In this regard, it is understandable that employees who are satisfied with their jobs avoid causing problems to the people they work with.

Fifthly, research shows a positive correlation between job satisfaction and the sportsmanship dimension of organizational citizenship behavior. As a result, it is understandable that employees with high job satisfaction do not complain about problems that are not worthwhile and refrain from displaying resentment or anger at work. In other words, employees with positive emotions exhibit organizational citizenship behaviors to maintain these feelings.

Sixth, job satisfaction positively impacts the civic virtue dimension of organizational citizenship behavior. According to the social exchange theory, we expect employees who find job satisfaction or achieve expected gains to demonstrate behaviors that benefit their organizations in exchange for their satisfaction. Therefore, it is natural for employees with high job satisfaction to comply with the procedures prepared by the top management or voluntarily take part in activities that will improve the organization.

Seventh, job satisfaction mediates the effect of work-family conflict on altruism, courtesy, sportsmanship, and civic virtue dimensions of organizational citizenship behavior. However, job satisfaction does not mediate the relationship between work-family conflict and the conscientiousness dimension of organizational citizenship behavior. In light of the conservation of resources theory, work-family conflict, an essential source of stress for hotel employees, depletes employees' emotional and cognitive resources and reduces job satisfaction. As a result of decreased job satisfaction, employees do not want to exhibit organizational citizenship behavior by avoiding consuming their resources.

Finally, job embeddedness does not moderate the effect of job satisfaction on the altruism and conscientiousness dimensions of organizational citizenship behavior. However, it does play a moderating role in the effect of job satisfaction on the courtesy, sportsmanship, and civic virtue dimensions of organizational citizenship behavior. That is to say, the positive effects of job satisfaction on courtesy, sportsmanship, and civic virtue dimensions are more potent in employees with high levels of job embeddedness. As indicated, job satisfaction and embeddedness are related constructs in employees' organizational citizenship behaviors. When employees establish good relationships with their colleagues, their job satisfaction increases; thus, their likelihood of exhibiting organizational citizenship behavior also increases.

KAYNAKÇA

- Abdullah, M. R., Marican, S., & Kamil, N. L. M. (2019). The mediating role of self-efficacy on the relationship between work-family conflict and organisational citizenship behaviour. *Journal of Nusantara Studies*, 4(1), 246–272. Doi: 10.24200/jonus.vol4iss1pp246-272
- Aftab, M., Bokhari, S. A. A., & Ali, M. (2022). An empirical study on individual performance and turnover intention among university employees: a multiple mediation model. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Doi: 10.1108/APJBA-11-2021-0608
- 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. Doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Arslan Göztürk, Ş., & Arslan, Ö. E. (2023). İş-aile yaşam çatışması ve iş doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sağlık turizmi sektöründe çalışanlara yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2413-2428.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77–86. Doi: 10.1254/jjp.31.1037
- Barsulai, S. C., Fwaya, E. V. O., & Makopondo, R. O. B. (2020). The relationship between work-family conflict and organizational citizenship behavior in star-rated hotels in Nairobi-Kenya. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–17.
- Basım, H. N., & Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83–101.
- Bies, R. J. (1989). [Review of the book organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome by Dennis

- W. Organ]. *Academy of Management Review*, 14(2), 294–297.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons.
- Büyükyılmaz, O., & Akyüz, S. (2015). Safranbolu'daki otel ve konak çalışanlarının algıladığı iş-aile yaşam çatışmasının iş tatmini üzerindeki etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 52, 265-284
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work-family conflict and its antecedents. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 169–198. Doi: 10.1016/j.jvb.2004.08.009
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, G. D., & Klesh, J. R. (1979). *Assessing the attitudes and perceptions of organizational members*. [Unpublished manuscript]. University of Michigan, Ann Arbor.
- Carmeli, A., & Freund, A. (2004). Work commitment, job satisfaction, and job performance: An empirical investigation. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 6(4), 289–309.
- Cheng, K.-T. (2019). The role of job embeddedness: A moderator for justice and citizenship behaviour in the workplace. *European Journal of International Management*, 13(3), 287–306. Doi: 10.1504/EJIM.2019.099415
- Choi, D.-H. (2012). The effect of work-family-family-work conflict on the emotional exhaustion of hotel culinary employees. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(1), 213–227.
- Choi, H. J., & Kim, Y. T. (2012). Work-family conflict, work-family facilitation, and job outcomes in the Korean hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1011–1028. Doi: 10.1108/09596111211258892
- Clinton, M., Knight, T., & Guest, D. E. (2012). Job embeddedness: A new attitudinal measure. *International Journal of Selection and Assessment*, 20(1), 111–117. Doi: 10.1111/j.1468-2389.2012.00584.x
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edition). Lawrence Erlbaum.
- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1031–1042. Doi: 10.1037/0021-9010.92.4.1031
- Currall, S. C. (1988). [Review of the book organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome by Dennis W. Organ]. *Administrative Science Quarterly*, 33(2), 331–333.
- Doğantekin, A., Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2023). The effect of customer incivility on employees' work effort and intention to quit: Mediating role of job satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 45. Doi: 10.1016/j.tmp.2022.101071
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Testing a model of the work-family interface. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 65–78. Doi: 10.1037//0021-9010.77.1.65
- George, J. M. (1992). The role of personality in organizational life: issues and evidence. *Journal of Management*, 18(2), 185–213.
- Görmez, F., & Gürlek, M. (2022). İş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçları: Kadın otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 495-516.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76–88. Doi: 10.5465/amr.1985.4277352
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (5. Basım), Seçkin Yayıncılık.
- Ha, D.-H., & Kim, S.-M. (2010). Effects of job embeddedness on job satisfaction, organizational commitment and turnover intention. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 26(1), 1–12.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second ed.). Sage Publications.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. Doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hanzaee, K. H., & Mirvaisi, M. (2013). A survey on impact of emotional intelligence, organizational citizenship behaviors and job satisfaction on employees' performance in Iranian hotel industry. *Management Science Letters*, 3, 1395–1402. Doi: 10.5267/j.msl.2013.04.010
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016), Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524.
- 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.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2015). The impact of employees' positive psychological capital on job satisfaction and organizational citizenship behaviors in the hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1135–1156. Doi: 10.1108/IJCHM-01-2014-0019
- Karabacak, G., & Harlak, H. (2020). Otel çalışanlarının iş-aile yaşam çatışmalarının yordayıcıları olarak, iş-yaşam doyumu, iş stresi ve algılanan sosyal destek. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1923–1940. Doi: 10.26677/TR1010.2020.
- Karatepe, O. M. (2011). Job resourcefulness as a moderator of the work-family conflict-Job satisfaction relationship: A study of hotel employees in Nigeria. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 10–17. Doi: 10.1375/jhtm.18.1.10
- Karatepe, O. M., & Baddar, L. (2006). An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict. *Tourism Management*, 27, 1017–1028. Doi: 10.1016/j.tourman.2005.10.024
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Affectivity, conflicts in the work-family interface, and hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 30–41. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.001
- Kesen, M., & Akyüz, B. (2016). Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 233–250.
- Kline, R.B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third ed. The Guilford Press, New York, NY
- Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1991). Student “burnout” as a mediator of the stress-outcome relationship. *Research in Higher Education*, 32(4), 415–431.
- Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A preliminary test of a stress-strain-outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3–4), 107–135. Doi: 10.1300/J079v17n03_06
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognitions. *The Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131–142. Doi: 10.1037/0021-9010.87.1.131
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47(5), 711–722.
- Li, N., She, J., & Dong, S. (2021). The impact of work-to-family conflict on work domain: A meta-analysis. *Journal of Advanced Management Science*, 9(2), 32–37. Doi: 10.18178/joams.9.2.32-37
- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309–336.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128.

- Maertz, C. P., & Campion, M. A. (2004). Profile in quitting: Integrating process and content turnover theory. *Academy of Management Journal*, 47(4), 566–582.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *The Academy of Management Journal*, 44(6), 1102–1121.
- Mumu, J. R., Tahmid, T., & Azad, M. A. K. (2021). Job satisfaction and intention to quit: A bibliometric review of work-family conflict and research agenda. *Applied Nursing Research*, 59(151334). Doi: 10.1016/j.apnr.2020.151334
- Namasivayam, K., & Mount, D. J. (2004). The Relationship of work-family sonflicts and family-work conflict to job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(2), 242–250. Doi: 10.1177/1096348004264084
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400–410. Doi: 10.1037/0021-9010.81.4.400
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books.
- Organ, D. W. (1994). Personality and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 20(2), 465–478. Doi: 10.1016/0149-2063(94)90023-x
- Organ, D. W., & Lingl, A. (1995). Personality, satisfaction, and organizational citizenship behavior. *The Journal of Social Psychology*, 135(3), 339–350.
- Pan, Y., Aisihaer, N., Li, Q., Jiao, Y., & Ren, S. (2022). Work-Family conflict, happiness and organizational citizenship behavior among professional women: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–8. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.923288
- Parasuraman, S., & Simmers, C. A. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: A comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 551–568. Doi: 10.1002/job.102
- 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. Doi: 10.1016/1048-9843(90)90009-7
- Reisel, W. D., Probst, T. M., Chia, S. L., Maloles, C., & König, C. J. (2010). The effects of job insecurity on job satisfaction, organizational citizenship behavior, deviant behavior, and negative emotions of employees. *International Studies of Management and Organization*, 40(1), 74–91. Doi: 10.2753/IMO0020-8825400105
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2024). *Organizational Behavior* (19. Baskı). Pearson Education Limited.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Sekiguchi, T., Burton, J. P., & Sablinski, C. J. (2008). The role of job embeddedness on employee performance: The interactive effects with leader-member exchange and organization-based self-esteem. *Personnel Psychology*, 61(4), 761–792. Doi: 10.1111/j.1744-6570.2008.00130.x
- Shokrkon, H., & Naami, A. (2009). The relationship of job satisfaction with organizational citizenship behavior and job performance in Ahvaz factory workers. *Journal of Education & Psychology*, 3(2), 39–52.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3–4), 155–179.
- Uludağ, O., Khan, S., & Güden, N. (2011). The effects of job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship behavior on turnover intentions. *Hospitality Review*, 29(2), 1–21. Doi: 10.20885/jsb.vol19.iss2.art1
- Ünlüöner, M. B., & Boylu, Y. (2016). İşe Alıştırma eğitimlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 407–426.
- Vey, M. A., & Campbell, J. P. (2004). In-role or extra-role organizational citizenship behavior: Which are we measuring? *Human Performance*, 17(1), 119–135. Doi: 10.1207/S15327043HUP1701_6

- Wei, W., Guo, M., Ye, L., Liao, G., & Yang, Z. (2016). Work-family conflict and safety participation of high-speed railway drivers: Job satisfaction as a mediator. *Accident Analysis and Prevention*, 95, 97–103. Doi: 10.1016/j.aap.2016.06.022
- Wijayanto, B. R., & Kismono, G. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship behavior: The mediating role of sense of responsibility. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(3), 1-335–354. Doi: 10.17327/ippa.2017.31.3.001
- Williams, S., & Shiaw, W. T. (1999). Mood and organizational citizenship behavior: The effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions. *Journal of Psychology*, 133(6), 656–668. Doi: 10.1080/00223989909599771
- Yang, J.-T. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 609–619. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.11.002
- Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2014). İş doyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin otel işletmeleri açısından incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 303-324.
- Yu, K., Wang, Z., & Huang, Y. (2018). Work-family conflict and organizational citizenship behavior: the role of job satisfaction and decision authority. *Frontiers of Business Research in China*, 12(17), 1–13. Doi: 10.1186/s11782-018-0039-5
- Zhao, X., & Mattila, A. S. (2013). Examining the spillover effect of frontline employees' work-family conflict on their affective work attitudes and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 310–315. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.10.001
- 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.
- Zhao, X. R., Qu, H., & Ghiselli, R. (2011). Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 46–54. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.010

The Rise of Micro-Social Media Influencers: Exploring Their Impact on University Students' Purchasing Intentions*

(Research Article)

Mikro-Fenomenlerin Yükselişi: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1557415

Sevil BEYLERGİL¹, Mehmet Özer DEMİR²

¹ Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Engineering, Business Engineering, sevil.beylergil@alanya.edu.tr, Orcid No: 0009-0009-7447-6937

² Assoc. Prof. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, mehmet.demir@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5035-0530

ABSTRACT

Keywords:
Social Media
Influencers, Purchasing
Intentions, University
Students, Influencer
Marketing, Parasocial
Interactions, Consumer
Loyalty

Received:
28.09.2024

Accepted:
24.08.2025

Social media influencers (SMIs) have emerged as important entities in the digital marketing landscape, profoundly shaping consumer behavior, particularly among younger demographics such as university students. The aim of the study is to investigate the impact of SMIs on the purchasing intentions of university students, exploring the influence of key attributes such as perceived attractiveness, trustworthiness, and the strength of parasocial interactions (PSIs). Through a comprehensive online survey conducted with 358 university students, the paper identifies significant relationships between these SMIs attributes and the students' purchasing decisions. The findings reveal that SMIs' perceived attractiveness and trustworthiness directly enhance their persuasive power, while PSIs serve as a crucial mediator, further solidifying the emotional bonds between SMIs and their followers. Moreover, the paper underscores the long-term effects of influencer marketing, showing that strong purchasing intentions fostered by SMIs can lead to sustained consumer loyalty. These insights emphasize the strategic value of leveraging SMI marketing for brands aiming to engage with young, digitally savvy consumers, highlighting the importance of selecting the right SMIs who can build authentic and meaningful connections with their audience.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Sosyal Medya
İnfluencerları, Satın
Alma Niyetleri,
Üniversite Öğrencileri,
İnfluencer Pazarlama,
Parasosyal Etkileşimler,
Tüketici Sadakati

Sosyal medya fenomenleri (SMF'ler), dijital pazarlama alanında önemli bir rol oynamakta ve özellikle üniversite öğrencileri gibi gençler arasında tüketici davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, SMF'lerin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve algılanan çekicilik, güvenilirlik ile parasosyal etkileşimler gibi faktörlerle ilişkisini incelemektir. Araştırma, 358 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çevrimiçi bir anket aracılığıyla verilerin toplanması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, SMF'lerin özellikleri ile öğrencilerin satın alma kararları arasında önemli ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Özellikle, SMF'lerin algılanan çekiciliği ve güvenilirliği, ikna edici güçlerini artırmakta; parasosyal etkileşimler ise, fenomenler ile takipçileri arasındaki bağı güçlendiren önemli bir aracı işlevi üstlenmektedir. Ayrıca, bu çalışma fenomen pazarlamanın uzun vadeli etkilerini vurgulayarak, SMF'ler tarafından oluşturulan güçlü satın alma niyetlerinin sürdürülebilir tüketici sadakatine yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, genç ve dijital okuryazar tüketicilerle etkileşim kurmayı hedefleyen markalar için fenomen pazarlamanın stratejik değerini vurgulamakta ve doğru fenomenlerin seçilmesinin önemini öne çıkarmaktadır; bu fenomenler, izleyicileriyle otantik ve anlamlı bağlantılar kurabilmektedir.

* This article is derived from the master's thesis titled 'The Impact of Social Media Influencers' Profiles on Purchasing Intentions: A Study on University Students,' conducted by author Sevil BEYLERGİL under the supervision of Mehmet Özer DEMİR and ethics committee approval for the article was obtained from the Ethics Committee of Social and Humanities Research at Alanya Alaaddin Keykubat University with the decision numbered 2023/17 and dated 20.02.2023.

1. INTRODUCTION

SMI marketing has emerged as a central component of digital marketing strategies, utilizing social media to efficiently reach wide audiences. Companies collaborate with SMIs on online platforms (such as Instagram, YouTube, TikTok etc.) to produce online content that appears more authentic and relatable to their audiences. This approach not only enhances brand exposure but also has a direct impact on consumers' purchasing behavior (Coutinho et al., 2023). By capitalizing on the trust and credibility that SMIs have developed with their followers, businesses can foster higher engagement and brand loyalty, presenting a cost-effective alternative to conventional advertising. Social media has thus become a vital tool in modern marketing, where SMIs significantly shape consumer preferences. SMIs, online content producers with large number of followers on online platforms such, significantly impact consumer purchasing decisions by delivering content that is seen as more authentic and relatable compared to conventional advertisements. (Casaló et al., 2018; Jin & Muqaddam, 2019; Sesar et al., 2022).

In today's marketing landscape, SMIs have become vital assets, providing brands with direct access to highly engaged and specific audiences. According to Lin et al. (2018), an effective strategy for utilizing SMIs in marketing campaigns involves five key steps: planning, recognition, alignment, motivation, and coordination. This approach highlights the critical need for aligning the influencer's identity and values with the brand being promoted to maintain authenticity and relevance. Similarly, Erz et al. (2018) underscore the significance of hashtags and other social media features in extending the reach of influencer-generated content, thereby increasing its influence on consumer behavior.

SMIs can be categorized by their follower count and the type of content they produce, each category wielding varying degrees of influence over their audience (De Veirman et al., 2017). Mega SMIs, those with over a million followers, offer extensive reach but may lack the close-knit connection that smaller SMIs maintain with their audience (Jin & Muqaddam, 2019). Macro SMIs, typically with 50,000 to 1 million followers, strike a balance by having broad appeal while still effectively engaging specific audience segments (Abreu, 2019). Micro-SMIs, with 10,000 to 50,000 followers, are known for fostering personal relationships with their audience while reaching a considerable number of potential customers. Gerlich et al. (2023) found that micro-SMIs, particularly those personally known to their followers, have a stronger influence on purchasing decisions compared to macro-SMIs or celebrities. Factors such as trust, familiarity, and relatability contribute to the persuasiveness of micro-SMIs, making their recommendations appear more credible. These insights suggest that micro-SMIs offer significant potential for brands seeking authentic consumer engagement.

The rapid growth of influencer marketing, which capitalizes on SMIs' credibility and reach to promote goods and services, has been remarkable in recent years. Ge and Gretzel (2018) observed that SMIs effectively boost consumer engagement and brand loyalty using interactive, visually appealing content, with emojis playing a pivotal role in enhancing emotional appeal, credibility, and audience interaction. Unlike traditional celebrities, SMIs are often perceived as more approachable and authentic due to their perceived personal connections with followers. By curating content that resonates with their audience, SMIs present themselves as genuine and relatable. This authenticity fosters trust, making their endorsements more convincing than those of traditional celebrities (Cheah et al., 2024).

SMIs are now integral to brand strategies, especially for targeting digitally savvy and younger consumers, such as university students, due to their ability to create bonds and parasocial interactions (PSIs) with their audience (Dutta & Bhattacharya, 2023). Qualities like attractiveness and trustworthiness play a significant role in an influencer's ability to engage their followers, thereby driving both purchasing intentions and long-term loyalty. This makes SMIs particularly influential among younger demographics, who prioritize personal connections and authentic endorsements (Uzunoglu & Kip, 2014). As early adopters of new media and trends, university students are especially susceptible to the influence of SMIs, further emphasizing the importance of studying this demographic within the context of SMI marketing (De Veirman et al., 2017).

Given the pervasive role of social media in the lives of university students, it is essential to understand how SMIs impact their purchasing behavior. The aim of this paper is to examine the impact of SMIs on university students' purchasing intentions. The paper explores how the perceived attractiveness and trustworthiness of SMIs help build emotional connections with consumers. This paper addresses a significant research gap in the literature on influencer marketing by focusing on the mediating role of parasocial interactions (PSIs) in the relationship between influencer characteristics and consumer behavior. While prior studies have largely examined influencer attributes such as attractiveness and trustworthiness in relation to purchase intentions, few have explored the psychological mechanisms that underlie these effects. Specifically, the emotional and relational dimension of consumer-influencer dynamics—particularly PSIs—has received limited empirical attention. By integrating PSIs as a mediating variable, this study contributes a novel perspective that deepens our understanding of how emotional bonds formed with social media influencers influence consumer decision-making. The research offers a nuanced

analysis of how influencer traits—especially their capacity to foster perceived intimacy and trust—impact purchase intentions and loyalty among university students. Using a quantitative methodology, the study provides evidence-based insights with practical implications for optimizing influencer marketing strategies targeting younger demographics in digital environments.

2. LITERATURE REVIEW

Several studies have investigated the factors that determine an influencer's effectiveness in shaping consumer behavior. Baig and Shahzad (2022) found that the credibility of SMIs—particularly in terms of trustworthiness, expertise, and attractiveness—plays a statistically significant role in influencing consumers' purchase intentions and brand attitudes, trustworthiness being the most important factor, followed by expertise and attractiveness. These dimensions help shape followers' attitudes and purchasing decisions, especially within the fashion sector. Similarly, Uzunoğlu and Kip (2014) emphasize that SMIs derive much of their influence from their perceived credibility, which enhances their ability to engage audiences and affect consumer behavior. Both studies suggest that the power of SMIs lies in their capacity to build authentic relationships with followers, thereby affecting both immediate consumer decisions and fostering long-term brand loyalty.

Mir and Salo (2024) demonstrated that an influencer's physical attractiveness and familiarity significantly shape consumer responses. Physical attractiveness enhances likability and captures attention, while familiarity—defined as the perceived similarity between the SMI and the audience—helps build a sense of connection and identification. These characteristics are essential in influencing followers' attitudes toward endorsed brands and their purchasing behavior. Additionally, De Veirman et al. (2017) found that an influencer's perceived popularity, often indicated by their follower count, can enhance credibility and the effectiveness of their endorsements. However, this relationship is complex; while a large following can signal popularity, it may also lead to perceptions of inauthenticity if the influencer is viewed as overly commercialized.

Al Doghan and Arshad (2023) explored how the content shared by SMIs significantly impacts consumer engagement and purchasing behavior. Informative content fosters trust by offering valuable insights about products, while entertaining content creates emotional connections, thereby increasing engagement. Both types of content contribute to positive attitudes toward sponsored posts and enhance purchase intentions. Ki and Kim (2019) similarly noted that consumers are more inclined to develop positive attitudes toward SMIs who offer visually appealing content, demonstrate expertise, and provide useful information.

Casaló et al. (2018) stress the significance of authenticity in SMI content, arguing that audiences are more likely to engage with and trust SMI content they perceive as genuine rather than overly commercial. Authenticity strengthens the bond between SMIs and their followers, leading to higher levels of engagement and increased likelihood of purchasing the products they promote. On the other hand, Jin and Muqaddam (2019) caution that overly promotional or financially driven content can result in negative consumer reactions, reducing trust and engagement. To address this, SMIs often blend promotional content with personal posts, creating a more balanced and relatable narrative.

Sponsorship disclosures are a crucial element of influencer marketing, informing consumers about the commercial ties between the SMI and the brand. Sesar et al. (2022) found that clear sponsorship disclosures can enhance an influencer's perceived credibility by fostering transparency, which in turn boosts consumer trust in their recommendations. This increased trust positively impacts consumer attitudes and purchase intentions, suggesting that transparency can foster trust rather than skepticism. Similarly, van der Bend et al. (2023) examined the role of sponsorship disclosures in influencer marketing, particularly in TikTok videos targeting adolescents. They found that such disclosures raise awareness of the persuasive nature of influencer marketing, though they may not directly influence brand attitudes or product choices. Musiyiwa and Jacobson (2023) highlighted both algorithmic and non-algorithmic barriers to compliance with sponsorship disclosure regulations, noting that many SMIs fail to fully adhere due to challenges like shadowbanning or the complexity of disclosure tools. SMIs often fear that proper disclosures will negatively impact their visibility and engagement, leading to incomplete or vague disclosures.

Horton and Wohl (1956) introduced the term parasocial interaction (PSI) to describe one-sided relationships between media audiences and personalities. They argued that viewers develop illusions of intimacy with TV personalities, forming pseudo-friendships. Giles (2002) expanded the concept of PSI to digital contexts, demonstrating how audiences engage with media figures in non-reciprocal relationships, sometimes attributing human-like qualities to them. PSI involves a psychological connection in which individuals feel emotionally attached to media personalities, such as social media influencers (SMIs) and celebrities.

SMIs are perceived as more trustworthy and authentic when their content appears personal, such as through vlogs or behind-the-scenes stories (Labrecque, 2014). This perception resembles real-life friendships, enhancing the persuasive impact of product endorsements. PSIs serve as a bridge between an SMI's presence and consumer

behavior, as the emotional connection established through these interactions plays a more significant role than direct promotional efforts. For instance, research indicates that followers with strong PSIs are 30% more likely to purchase recommended products compared to casual viewers (Sokolova & Kefi, 2020; Labrecque, 2014).

Younger audiences, particularly Generation Z and Millennials, are more likely to develop these interactions due to their digital-native socialization patterns (Duffy & Pruchniewska, 2017). The sense of intimacy SMIs build with their followers often leads to stronger emotional bonds. These relationships are characterized by emotional investment, perceived intimacy, and unilateral engagement—followers believe they "know" the SMI, even though the interaction is not reciprocated (Djafarova & Bowes, 2021). Chung and Cho (2017) similarly found that stronger PSIs between followers and SMIs result in higher levels of trust in endorsements and greater purchase intentions. PSIs—the one-sided relationships audiences form with media figures—are increasingly important in the context of social media, where SMIs frequently share personal aspects of their lives. Breves et al. (2021) found that PSIs significantly boost the perceived credibility of SMIs, leading to more favorable evaluations of sponsored content.

Hoffner and Bond (2022) also explored the role of PSIs in shaping both online and offline behaviors, noting that these relationships help SMIs build deeper emotional connections with their audience. Hwang and Zhang (2018) found that empathy and low self-esteem contribute to stronger PSIs, which subsequently influence electronic word-of-mouth (eWOM) and consumer purchasing behavior. Leite and Baptista (2021) further demonstrated that SMIs who engage in high levels of self-disclosure strengthen PSIs, improving perceived credibility and trust in their product endorsements. Masuda et al. (2022) found that attributes such as social attractiveness and attitude homophily (the perceived similarity between SMIs and their followers) are crucial in developing strong PSIs, which influence purchasing behavior. Similarly, Su et al. (2021) observed that interpersonal attraction—whether physical, task-oriented, or social—reinforces PSIs and has a direct effect on brand loyalty and purchase intentions. Yuksel and Labrecque (2016) showed that PSIs enhance emotional connections, resulting in greater engagement and long-term brand loyalty.

This study proposes that the perceived attractiveness and trustworthiness of SMIs influence the development of PSIs, which in turn affect purchase intentions. It also posits that stronger purchase intentions ultimately lead to enhanced consumer loyalty. Figure 1 illustrates the hypothesized relationships between perceived attractiveness, trustworthiness, parasocial interactions, purchase intentions, and consumer loyalty.

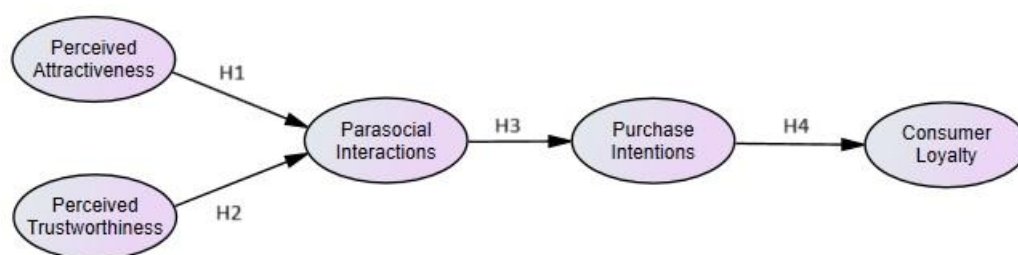


Figure 1. Hypothetical Model of SMI Influence on Purchasing Intentions

Every one-single headed arrow represents a hypothesis, thus.

H1: There is a statistically significant positive relationship between the perceived attractiveness of SMIs and PSIs.

H2: There is a statistically significant positive relationship between the perceived trustworthiness of SMIs and PSIs.

H3: There is a statistically significant positive relationship between the PSIs and consumers' purchase intentions.

H4: There is a statistically significant positive relationship between the consumer purchase intentions and consumer loyalty.

3. METHODOLOGY

3.1. Research Design

This research employed a quantitative approach to explore the influence of SMIs on university students' purchasing intentions. The paper utilized an online survey, a suitable method for collecting data from a widespread sample. While probability sampling methods (e.g., random sampling) enhance generalizability, they require comprehensive population lists (e.g., all university students in a country), which are unavailable. Convenience sampling is appropriate for studies aiming to explore relationships between variables (e.g., trustworthiness, parasocial interactions) rather than to generalize findings to an entire population. An online survey and convenience sampling approach are employed to ensure a pragmatic balance between research objectives, resource constraints, and the characteristics of the target population. The survey aimed to assess key factors such as

perceived attractiveness, trustworthiness, PSIs, and consumer loyalty, all of which are believed to affect purchasing decisions. A combination of multiple-choice questions, Likert-scale items, and demographic questions was used to gather a comprehensive dataset suitable for various statistical analyses. To test the proposed relationships, Structural Equation Modeling (SEM) was applied. CFA (Confirmatory Factor Analysis) was conducted to ensure the constructs' validity and reliability, and path analysis was used to examine the research hypotheses.

3.2. Sampling Method

The research focused on university students who actively engage with social media and follow at least one SMI. A convenience sampling method, which is a non-probability technique often used in exploratory studies, was employed for selecting the sample. This method was preferred due to the accessibility of the student demographic and the straightforward distribution of the survey via social media and university channels.

The final sample consisted of 358 participants, enough to achieve statistically significant results while allowing for a margin of error in extrapolating findings to the larger population. The sample was diverse, encompassing students from various academic fields, age ranges, and socio-economic backgrounds, thereby providing a comprehensive view of the impact of SMIs.

3.3. Data Collection

Data was collected between March 1, 2023, and May 1, 2024, through an online survey distributed via email, social media platforms, and university communication channels. The questionnaire consisted of two main sections. The first section gathered demographic information such as participants' age, gender, academic discipline, and patterns of social media usage. The second section focused on participants' perceptions of social media influencers (SMIs) and their purchasing behaviors.

To ensure the clarity and appropriateness of the measurement instrument, a structured item development process was followed. All constructs were measured using multi-item scales adapted from established studies. Specifically, perceived attractiveness (6 items) and trustworthiness (4 items) were based on the work of Ohanian (1990) and Schouten (2021), operationalized through Ulkhaq et al. (2016). Parasocial interaction (5 items) integrated the original scale by Auter and Palmgreen (2000) with modifications adapted for digital media contexts by Labrecque (2014). Purchase intention (4 items) and consumer loyalty (5 items) were drawn from Hwang and Zhang (2018) and Kim and Kim (2021), respectively.

To enhance content validity, the survey was reviewed by three academic experts specializing in marketing and media studies. These experts evaluated the clarity, relevance, and contextual alignment of each item with the research objectives and target population. Based on their feedback, minor adjustments were made to wording and item phrasing to ensure precision and conceptual consistency.

All items were measured using a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). In addition to the main constructs, the survey also included three demographic variables and three indicators of social media usage. Although no pilot test was conducted prior to the main data collection, the use of validated scales from prior research and expert review of the adapted items helped ensure the reliability and appropriateness of the instrument for the study context.

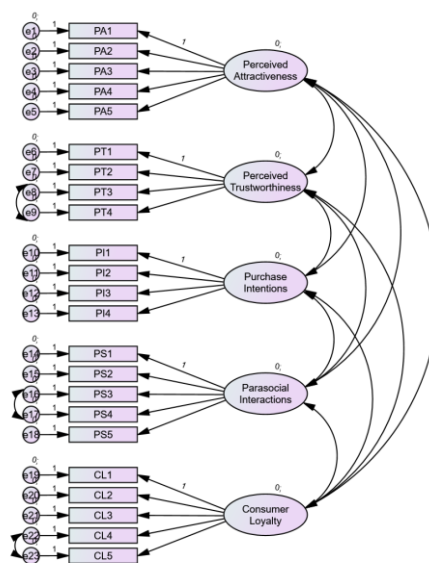


Figure 2. CFA Model

3.4. Data analysis

The paper utilized Structural Equation Modeling (SEM) to investigate the relationships among key constructs, including Perceived Attractiveness, Perceived Trust, Parasocial Interactions, Purchase Intention, and Consumer Loyalty. SEM was selected for its capacity to analyze intricate relationships among multiple variables simultaneously, making it well-suited for evaluating the proposed model.

CFA was utilized to assess the reliability and validity coefficients of the measurement model. This analysis examined how effectively the observed variables represented the underlying latent constructs. Construct Reliability (CR) was calculated for each construct, with all CR values surpassing the acceptable threshold of 0.70, which indicates strong internal consistency. Convergent validity was assessed via Average Variance Extracted (AVE), with values exceeding 0.50.

After completing the CFA, path analysis was conducted within the SEM framework to explore the direct and indirect relationships between the variables. This analysis tested the proposed hypotheses concerning the influence of perceived attractiveness and trust on PSIs, as well as the subsequent effects of PSIs on purchase intention and consumer loyalty. The standardized regression coefficients derived from this analysis offered insights into the strength and direction of these relationships.

The data analysis adhered to a systematic SEM approach, beginning with CFA for reliability and validity assessments, followed by path analysis to investigate the relationships among the variables. The model fit was evaluated using standard goodness-of-fit (GOF) indices, which confirmed the model's suitability for capturing the dynamics between the studied constructs.

4. RESULTS

4.1. Demographic Characteristics

A total of 358 university students participated in the paper, with a gender distribution of 74.3% male (266 participants) and 25.7% female (92 participants) as shown in Table 1. Most participants were aged 21-29, representing 67.9% (243 participants) of the sample, followed by 28.8% (103 participants) aged 18-20, as seen in Table 1. A smaller fraction of the respondents, 2.2% (8 participants), fell into the 30-39 age group, while only 0.8% (3 participants) were 40 years or older.

Regarding educational background, as displayed in Table 1, most participants were pursuing an undergraduate degree (73.8%), while 18.1% held an associate degree, and 2.1% were enrolled in a postgraduate program. The demographic distribution of this sample provides a clear overview of the target population, predominantly composed of young adults engaged in higher education.

Table 1. Respondent Demographics

Variable	Category	Frequency	Valid Percentage (%)
Age	18-20	103	28.9
	21-29	243	68.1
	30-39	8	2.2
	40+	3	0.8
		Statistic	Std. Error
Mean		1.7303	.02731
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.6766	
	Upper Bound	1.7840	
Gender	Male	266	74.3
	Female	92	25.7
	Associate degree	60	18.1
Education	Undergraduate	264	79.8
	Postgraduate	7	2.1

4.2. Social Media Usage

Table 2 provides insight into the daily hours spent on social media platforms. Most respondents, 50.8%, use social media for 2-3 hours/day, indicating that moderate usage is the most common behavior among the sample. A notable portion, 25.7%, reported spending 4-5 hours/day on social media, suggesting that a significant number of participants engage with social media for an extended period. On the lighter end of the spectrum, 13.7% of participants use social media for only 1-2 hours/day. In contrast, 9.8% of respondents reported heavy usage, spending more than 6 hours/day on social media. The findings suggest that social media plays a prominent role in the daily lives of most participants, with the majority dedicating 2-5 hours/day to these platforms each day, while a smaller portion engages in either minimal or heavy usage.

Table 2. Respondent Social Media Usage Patterns

Variable	Category	Frequency	Valid Percentage (%)
Social Media Usage	1-2 hours/day	49	13.7
	2-3 hours/day	182	50.8
	4-5 hours/day	92	25.7
	6+ hours/day	35	9.8

Table 3 shows the number of SMIs followed by participants. Most respondents, 61.8% (215 people), reported following 1-5 SMIs, indicating that most participants limit their engagement to a small number of SMIs. Following this, 19.0% (66 people) follow 6-10 SMIs, while 8.9% (31 people) reported following 11-15 SMIs. A smaller group, 10.3% (36 people), indicated they follow more than 16 SMIs, which shows that a portion of participants are highly engaged with a larger number of SMIs.

Overall, out of 348 valid responses, the majority follow a limited number of SMIs (1-5), suggesting that participants may be selective in their social media interactions. Meanwhile, a smaller percentage of participants follow more SMIs, reflecting varying levels of engagement with social media personalities. The cumulative percentages show that nearly 90% of participants follow 15 or fewer SMIs. Additionally, there were 10 missing responses (2.8%), resulting in a total of 358 participants surveyed.

Table 3. Respondent Number of SMIs Followed

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	1-5	215	60.1	61.8	61.8
	6-10	66	18.4	19.0	80.7
	11-15	31	8.7	8.9	89.7
	16+	36	10.1	10.3	100.0
	Total	348	97.2	100.0	
Missing	99	10	2.8		
Total		358	100.0		
		Statistic	Std. Error		
Mean	1.68		.054		
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1.57		
		Upper Bound	1.78		

Table 4 shows the social media platforms followed by participants. Instagram is the most popular, with 79.1% (283 participants) using it, indicating its strong influence on the respondents' social media habits. In contrast, Snapchat has low engagement, with only 9.2% (33 participants) following it, while 90.8% (325 participants) do not. This suggests that Snapchat is not as favored, likely due to competition from platforms like Instagram and TikTok.

TikTok is followed by 14.5% (52 participants), while 85.5% (306 participants) do not use it. Despite TikTok's global popularity among younger audiences, its lower adoption in this sample suggests it hasn't achieved the same level of popularity as more traditional platforms. Twitter is followed by 21.8% (78 participants), indicating that while it has some appeal, it is not as widely used as Instagram or YouTube. Twitter's text-based content likely caters to a more niche audience. YouTube is the second most popular platform, with 58.7% (210 participants) using it. Its high usage aligns with global trends favoring video content. In summary, Instagram and YouTube are

the most widely followed platforms, while Snapchat and TikTok have lower engagement. Twitter holds a moderate position with a smaller but notable user base.

Table 4. Respondent Social Media Platforms Followed

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Instagram					
Valid	Yes	283	79.1	79.1	79.1
	No	75	20.9	20.9	100.0
	Total	358	100.0	100.0	
Snapchat					
Valid	Yes	33	9.2	9.2	9.2
	No	325	90.8	90.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	
Tiktok					
Valid	Yes	52	14.5	14.5	14.5
	No	306	85.5	85.5	100.0
	Total	358	100.0	100.0	
Twitter					
Valid	Yes	78	21.8	21.8	21.8
	No	280	78.2	78.2	100.0
	Total	358	100.0	100.0	
Youtube					
Valid	Yes	210	58.7	58.7	58.7
	No	148	41.3	41.3	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

4.3. Validity and Reliability Testing

To verify the robustness of the measurement model, CFA was performed. The results indicate that all constructs satisfy the necessary thresholds for reliability and validity (Table 5). Construct reliability was evaluated using Construct Reliability (CR), with all constructs surpassing the minimum threshold of 0.70, which signifies strong internal consistency. Additionally, the AVE (Average Variance Extracted) and HTMT (Heterotrait-Monotrait) values were analyzed to assess convergent validity.

Perceived Attractiveness had a CR of 0.894 and an AVE of 0.632, exceeding the minimum AVE threshold of 0.50, confirming strong reliability and convergent validity. The highest within-construct correlation (0.795) further supports the reliability of this factor.

Perceived Trust yielded a CR of 0.734 and an AVE of 0.425. While the CR value is acceptable, the AVE suggests limited convergent validity, indicating that the construct does not fully capture the variance of its indicators. However, significant correlations with perceived attractiveness (0.339) and purchase intention (0.234) highlight its relevance in the model.

Purchase Intention had a CR of 0.746 and an AVE of 0.432, indicating adequate reliability. Despite a lower AVE, strong correlations with perceived attractiveness (0.457) and parasocial effects (0.624) support its central role in the model.

Parasocial Effects demonstrated a CR of 0.839 and an AVE of 0.512, confirming both reliability and validity. Significant correlations with perceived attractiveness (0.615), perceived trust (0.496), and purchase intention (0.624) validate its importance in explaining consumer behavior.

Consumer Loyalty showed a CR of 0.869 and an AVE of 0.573, confirming high reliability and convergent validity. The construct exhibited strong correlations with parasocial effects (0.877), purchase intention (0.607), perceived trust (0.407), and perceived attractiveness (0.550), reinforcing its position as a key outcome variable.

Table 5. Reliability and Validity Analyses

	CR	AVE	Perceived Attractiveness	Perceived Trust	Purchase Intention	Parasocial Effects	Consumer Loyalty
Perceived Attractiveness	0.894	0.632	0.795				
Perceived Trust	0.734	0.425	0.339***	0.652			
Purchase Intention	0.746	0.432	0.457***	0.234***	0.657		
Parasocial Effects	0.839	0.512	0.615***	0.496***	0.624***	0.716	

Consumer Loyalty	0.869	0.573	0.550***	0.407***	0.607***	0.877***	0.757

*** p < 0.001, CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

Table 6. Confidence Intervals

	CR	AVE	Lower 95% CR	Upper 95% CR	Lower 95% AVE	Upper 95% AVE
Perceived Attractiveness	0.894	0.632	0.847	0.928	0.530	0.723
Perceived Trust	0.734	0.425	0.618	0.829	0.310	0.559
Purchase Intention	0.746	0.432	0.571	0.855	0.263	0.600
Parasocial Effects	0.839	0.512	0.777	0.885	0.413	0.608
Consumer Loyalty	0.869	0.573	0.813	0.909	0.469	0.667

*** p < 0.001, CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

The results indicate that most constructs exhibit acceptable to excellent internal consistency based on Composite Reliability (CR) values (Table 6). Specifically, Perceived Attractiveness (CR = 0.894; 95% CI: 0.847–0.928) and Consumer Loyalty (CR = 0.869; 95% CI: 0.813–0.909) demonstrate particularly strong reliability. According to commonly accepted thresholds, CR values above 0.7 are considered acceptable, and values above 0.8 indicate strong reliability.

In terms of convergent validity, assessed through the Average Variance Extracted (AVE), most constructs meet the recommended threshold of 0.5. Perceived Attractiveness achieves adequate convergent validity (AVE = 0.632; 95% CI: 0.530–0.723), indicating that a substantial proportion of variance is explained by the underlying factor. Similarly, Consumer Loyalty (AVE = 0.573; 95% CI: 0.469–0.667) and Parasocial Effects (AVE = 0.512; 95% CI: 0.413–0.608) also meet or slightly exceed the threshold, though the lower bounds of their confidence intervals approach or fall slightly below 0.5.

Perceived Trust and Purchase Intention show weaker evidence of convergent validity. Although both constructs demonstrate acceptable CR values—0.734 (95% CI: 0.618–0.829) for Perceived Trust and 0.746 (95% CI: 0.571–0.855) for Purchase Intention—their AVE values fall below the recommended cutoff. Perceived Trust has an AVE of 0.425 (95% CI: 0.310–0.559), while Purchase Intention has an AVE of 0.432 (95% CI: 0.263–0.600).

Overall, the findings support the reliability and validity of most measurement constructs used in the study, with particular strength observed in Perceived Attractiveness, Parasocial Effects, and Consumer Loyalty. However, the lower AVE values for Perceived Trust and Purchase Intention highlight the need for further refinement of these measurement items in future research to enhance construct validity.

For additional validity testing, HTMT ratios were calculated, as the AVE criterion is considered overly strict and HTMT is increasingly recognized as a more robust method for assessing discriminant validity (Voorhees et al., 2015; Roemer et al., 2021). Accordingly, HTMT was chosen over AVE in line with recent literature advocating for this approach. Table 7 presents the results of the HTMT analysis, which assesses the discriminant validity of the constructs in the paper. Discriminant validity ensures that the constructs are distinct and not overlapping in their definitions. For adequate distinction, HTMT values should ideally be below 0.85.

The HTMT value between Perceived Attractiveness and Perceived Trust is 0.293, indicating a clear distinction between how participants perceive influencer attractiveness and trustworthiness. Similarly, the values between Perceived Attractiveness and Purchase Intention (0.439) and Perceived Trust and Purchase Intention (0.227) are well below the threshold, confirming that these constructs measure different aspects of consumer behavior.

The relationships between Perceived Attractiveness and Parasocial Effects (0.543) and Perceived Trust and Parasocial Effects (0.413) show that while these factors contribute to PSIs, they remain distinct constructs. Parasocial Effects reflect deeper emotional connections beyond just attractiveness or trust.

The HTMT value between Purchase Intention and Parasocial Effects is 0.512, indicating that PSIs influence purchase intention, but they remain distinct constructs. The highest value, 0.734, is between Consumer Loyalty and Parasocial Effects, suggesting that emotional connections with SMIs contribute to brand loyalty, but loyalty also reflects a long-term commitment beyond parasocial ties.

Lastly, Consumer Loyalty shows a clear distinction between Purchase Intention (0.527) and Perceived Trust (0.357). This reinforces that loyalty reflects a deeper, long-term engagement, separate from immediate purchase intentions and trust.

In conclusion, the HTMT analysis confirms that the constructs—Perceived Attractiveness, Perceived Trust, Parasocial Effects, Purchase Intention, and Consumer Loyalty—are distinct, ensuring the model accurately captures the unique roles of these variables in influencing consumer behavior.

Table 7. HTMT* Analysis Results

	Perceived Attractiveness	Perceived Attractiveness	Perceived Attractiveness	Perceived Attractiveness	Perceived Attractiveness
Perceived Attractiveness					
Perceived Trust	0.293				
Purchase Intention	0.439	0.227			
Parasocial Effects	0.543	0.413	0.512		
Consumer Loyalty	0.512	0.357	0.527	0.734	

*HTMT: Heterotrait-Monotrait

In summary, the measurement model demonstrates strong reliability, confirmed through CR values, and robust discriminant validity, validated by HTMT ratios. This confirms the adequacy of the scales for further analysis and supports the theoretical framework of the paper.

4.4. Model Fit and Path Analysis

The model's goodness of fit was evaluated using several key indices, as outlined in Table 8. These indices assess how well the proposed structural equation model reflects the observed data, providing a comprehensive view of its adequacy.

The Chi-Square (CMIN) value of 624.921 offers a measure of how closely the theoretical model matches the empirical data. In SEM (Structural Equation Modeling), the CMIN statistic tends to be sensitive to large sample sizes, which often leads to significant results even when the model has an adequate fit. Given the relatively large sample size in this study (n=358), the CMIN value should not be interpreted in isolation, but in conjunction with other fit indices for a more accurate evaluation.

The model's Degrees of Freedom (DF) was 222, reflecting the complexity of the relationships being modeled. Higher DF values suggest a more constrained and parsimonious model, while lower DF values can indicate a model that is potentially overfitted. In this case, the DF value is appropriate given the complexity of the model, which includes multiple constructs and relationships.

One of the most informative indicators, the CMIN/DF ratio, was calculated at 2.815, which falls within the widely accepted range of 1 to 3. This ratio adjusts the CMIN value based on the model's complexity and provides a more interpretable measure of model fit. A CMIN/DF ratio below 3 indicates an excellent fit, suggesting that the model strikes a good balance between complexity and fit, making it a valid representation of the relationships between the constructs.

The Comparative Fit Index (CFI) was calculated as 0.907, which surpasses the minimum threshold of 0.90 but falls short of the optimal benchmark of 0.95. The CFI evaluates how well the proposed model fits compared to a null model that presumes no relationships among the variables. A CFI value above 0.90 suggests that the model fits the data adequately, although there is potential for enhancement.

Taken together, these indices indicate that the proposed model demonstrates a strong overall fit. The CMIN/DF ratio confirms an excellent model fit by adjusting for complexity, while the CFI further supports that the model captures most of the variance in the observed data. Although the CFI suggests slight room for improvement, the overall fit is robust. These results provide confidence in the model's ability to explain the relationships between social media SMIs, parasocial effects, purchase intention, and consumer loyalty.

Table 8. Goodness of Fit (GOF) Values

Criterion	Calculated	Threshold	Comment
CMIN	624.921	--	--
DF	222.000	--	--
CMIN/DF	2.815	Between 1-3	Excellent
CFI	0.907	>0.95	Acceptable
SRMR	0,067	<0.08	Excellent
RMSEA	0,071	<0.06	Acceptable

CMIN: Chi-square, DF: Degrees of freedom, CFI: Comparative Fit Index, SRMR: Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA: The Root Mean Square Error of Approximation

4.5. Hypothesis Testing

The standardized regression coefficients from the path analysis, presented in Table 9, confirm that all four hypotheses were supported by the data, with highly significant relationships observed across the proposed paths.

- *H1: Perceived Attractiveness → Parasocial Effects*: The relationship between perceived attractiveness and parasocial effects was statistically significant (standardized beta (β) = 0.538; $p < 0.001$), which suggests that the perceived attractiveness of SMIs enhances the PSIs developed by consumers.
- *H2: Perceived Trust → Parasocial Effects*: The standardized beta coefficient for perceived trust on parasocial effects was statistically significant (standardized beta (β) = 0.299; $p < 0.001$). While this effect is lower than that of perceived attractiveness, it highlights the role of trust in fostering PSIs between SMIs and their followers.
- *H3: Parasocial Effects → Purchase Intention*: Parasocial effects were found to have a statistically significant influence on purchase intention (standardized beta (β) = 0.923; $p < 0.001$), suggesting that PSIs significantly drive consumers' intention to purchase the recommendations of social media SMIs.
- *H4: Purchase Intention → Consumer Loyalty*: There is statistically significant relationship between the purchase intention and consumer loyalty (standardized beta (β) = 0.883; $p < 0.001$). This result highlights the strong influence of purchase intentions on long-term consumer loyalty, demonstrating that consumers who intend to purchase based on influencer recommendations are more likely to become loyal to the brand.

Table 9. Standardized Regression Coefficients

<i>Predictor</i>	<i>Outcome</i>	<i>Standardized Beta</i>
Perceived Attractiveness	Parasocial Effects	0.538 ***
Perceived Trust	Parasocial Effects	0.299 ***
Parasocial Effects	Purchase Intention	0.923 ***
Purchase Intention	Consumer Loyalty	0.883 ***

*** $p < 0.001$

5. DISCUSSION

The findings of this study highlight the significant role of social media influencers (SMIs) in shaping consumer behavior, particularly among university students. This research expands on existing literature by examining how key influencer characteristics—perceived attractiveness and perceived trust—affect the development of parasocial interactions (PSIs) and their subsequent impact on purchase intention and consumer loyalty.

One of the primary findings is the strong influence of perceived attractiveness on PSIs. The data suggests that SMIs who are perceived as physically appealing or have a captivating online persona are more likely to establish stronger emotional bonds with their audience. This aligns with previous studies indicating that attractiveness enhances an influencer's ability to engage followers and build rapport (Yuan & Lou, 2020). In this case, attractiveness functions as a key driver of parasocial relationships, where consumers feel a sense of familiarity and emotional connection with the influencer, even in the absence of direct interaction.

In addition to attractiveness, perceived trust emerged as another critical factor influencing PSIs (Meng et al., 2024). Although trust did not exert as strong an effect as attractiveness, it played a pivotal role in determining how effectively SMIs build relationships with their followers. Trustworthiness enhances an influencer's credibility, making consumers more receptive to their recommendations. This finding aligns with previous literature positioning trust as a fundamental component of successful influencer marketing, particularly in driving consumer engagement and purchase decisions (Yuan & Lou, 2020).

The findings of this study offer valuable insights for businesses and marketers seeking to optimize their partnerships with social media influencers (SMIs). Understanding the factors that drive consumer trust, engagement, and purchasing decisions allows brands to develop more effective influencer marketing strategies. In particular, the study underscores the importance of leveraging micro-influencers, aligning influencer partnerships with brand values, fostering long-term collaborations, and tailoring content strategies to specific social media platforms.

One of the most significant takeaways from this research is the potential of micro-SMIs to generate more meaningful engagement than their macro-influencer counterparts. While influencers with massive followings may reach a wider audience, they often experience lower engagement rates and diminished trust due to perceived commercialization. Micro-SMIs, on the other hand, cultivate closer relationships with their followers, fostering stronger parasocial interactions (PSIs) that make their recommendations feel more authentic and credible. For

brands looking to establish trust and long-term loyalty, collaborating with micro-influencers can be a more effective strategy than prioritizing sheer reach.

Beyond follower count, the alignment between an influencer's persona and a brand's core values plays a crucial role in the success of marketing campaigns. Consumers are increasingly skeptical of influencer endorsements that feel disconnected from an influencer's usual content or personal beliefs. Partnering with SMIs who genuinely reflect a brand's mission, aesthetic, and target audience enhances the credibility of the message and strengthens consumer trust. When selecting influencers, brands should prioritize those who naturally incorporate their products into their lifestyle rather than those who simply fit a predefined mold of attractiveness or popularity.

Moreover, this study highlights the importance of long-term collaborations over one-time partnerships. While short-term influencer promotions may generate immediate visibility and sales spikes, they often fail to create sustained brand loyalty. Consumers develop trust and affinity for a brand when they see consistent engagement from an influencer they admire. Long-term collaborations allow influencers to integrate the brand into their daily lives in an organic way, reinforcing credibility and fostering deeper emotional connections with their audience. Brands that invest in extended partnerships with SMIs are more likely to see a lasting impact on consumer purchasing behavior and brand loyalty.

Another critical implication is the need for transparency and authenticity in influencer content. Trust is a cornerstone of effective influencer marketing, and brands must ensure that their collaborations encourage honesty rather than overly promotional messaging. Consumers respond more positively to influencers who provide genuine, experience-based reviews rather than scripted endorsements. Encouraging influencers to share behind-the-scenes content, discuss both pros and cons of a product, and clearly disclose sponsorships enhances their perceived credibility. In contrast, deceptive or overly polished endorsements can erode trust and damage both the influencer's reputation and the brand's credibility.

Finally, brands must recognize that different social media platforms amplify influencer characteristics in distinct ways. Platforms like Instagram and TikTok, which emphasize short-form visual content, make influencer attractiveness a dominant factor in engagement. By contrast, platforms such as YouTube and Twitter prioritize informational and conversational content, where trust and expertise become more influential. Marketers should tailor their influencer strategies based on these platform-specific dynamics. For visually driven platforms, campaigns should focus on compelling imagery and aesthetics, while long-form platforms should prioritize in-depth storytelling, expert insights, and interactive engagement.

The effectiveness of influencer marketing is not solely determined by an influencer's popularity but by the depth of their connection with their audience. Brands that strategically collaborate with micro-SMIs, prioritize value alignment, invest in long-term partnerships, promote transparency, and adapt strategies to platform-specific dynamics are more likely to cultivate lasting consumer trust and loyalty. As social media continues to evolve, these insights provide a roadmap for businesses looking to maximize the impact of their influencer marketing efforts.

6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

Despite offering valuable insights into the role of social media influencers (SMIs) in shaping consumer behavior, this study has several limitations that must be acknowledged. A more detailed analysis of these limitations is essential to contextualize the findings and guide future research.

One of the primary limitations of this study is its reliance on a sample predominantly composed of university students. While younger individuals represent a significant segment of social media users and are highly engaged with influencer content, their consumer behavior, digital literacy, and susceptibility to influencer marketing may differ from older demographics. For instance, older consumers may place greater emphasis on an influencer's expertise and credibility rather than attractiveness, which was found to be a strong driver of parasocial interactions (PSIs) in this study. Additionally, socioeconomic factors, employment status, and life experiences may shape the way different age groups engage with influencer marketing. To improve the generalizability of future research, a more diverse sample—including middle-aged and older consumers—should be considered. Exploring whether the influence of attractiveness and trust varies across different age groups could provide a more nuanced understanding of SMI effectiveness. Moreover, demographic factors such as gender, cultural background, and prior exposure to influencer marketing should be accounted for, as they may moderate the effects observed in this study.

A significant methodological limitation of this study is the reliance on self-reported data, which introduces several potential biases. Future research could address these issues by incorporating more objective behavioral measures, such as tracking actual engagement with influencer content (e.g., likes, comments, shares), monitoring purchasing behavior through sales data linked to influencer campaigns, or using experimental designs where exposure to influencer content is controlled. Additionally, physiological measures such as eye tracking or neural imaging could be employed to examine subconscious responses to influencer marketing.

While this study focused on perceived attractiveness and trust as key influencer characteristics, there are several other factors that may influence PSIs and purchase behavior that were not accounted for. Future research should expand the model to include these additional influencer traits and examine how they interact with attractiveness and trust in driving consumer behavior.

This study did not differentiate between social media platforms, which may play a significant role in moderating the effects of influencer characteristics on consumer behavior. Different platforms emphasize distinct content formats and user engagement styles, which can influence how attractiveness, trust, and PSIs function. Future studies should investigate platform-specific effects by analyzing how influencer characteristics operate across different social media channels. This could help brands tailor their influencer marketing strategies based on the strengths of each platform.

This study was conducted within a specific cultural context, which may limit the generalizability of the findings to other regions. Cross-cultural research could explore how influencer effectiveness varies across different countries and social contexts. Additionally, examining regional preferences for different influencer traits could help brands refine their marketing strategies for global audiences.

To address these limitations, future studies should include a more diverse participant pool across age groups, socioeconomic backgrounds, and cultural contexts to assess the broader applicability of findings. Future studies should use behavioral and experimental methods such as engagement metrics, purchase tracking, or controlled experiments. Additional influencer traits should be investigated to explore other characteristics like expertise, relatability, and content style to refine our understanding of influencer effectiveness. Analyze how social media platforms should be differentiated to analyze platform-specific influences that mediate the impact of attractiveness and trust on PSIs and consumer behavior. Comparative studies should be conducted to explore cross-cultural differences to understand how cultural factors shape influencer marketing outcomes in different regions.

7. CONCLUDING REMARKS

This study provides valuable insights into the growing influence of SMIs on consumer behavior, particularly among younger demographics like university students. By examining key characteristics such as perceived attractiveness and perceived trust, the research highlights the significant role these factors play in shaping PSIs and, in turn, driving purchase intentions and consumer loyalty.

The findings emphasize that SMIs are more than mere promotional tools; they are powerful intermediaries capable of fostering deep emotional connections with their followers. These PSIs, built on attractiveness and trust, form the foundation of effective SMI marketing strategies. SMIs who can cultivate trust and maintain an appealing presence are more likely to encourage consumers to engage with the products and brands they promote.

The paper also underlines the dual impact of SMI marketing on both short-term and long-term consumer outcomes. While SMIs can drive immediate purchase intentions, they also contribute to building enduring consumer loyalty by nurturing emotional bonds with their followers. This makes SMI marketing not only a tool for driving sales but also a strategic approach for sustaining brand engagement over time.

In summary, this research highlights the importance of carefully selecting SMIs based on their ability to generate emotional rapport and credibility with their audience. These factors significantly enhance the success of influencer-driven campaigns, particularly in engaging younger, tech-savvy consumers. As social media continues to play a pivotal role in the marketing landscape, brands that leverage SMIs effectively can expect not only increased consumer engagement but also long-term loyalty to their products and services.

REFERENCES

- Abreu, R. (2019). *Social media Micro-SMI marketing and Purchasing Intention of Millennials: The Role of Perceived Authenticity and Trust* [MBA dissertation]. Dublin, Ireland: Dublin Business School; 2019.
- Al Doghan, MA. & Arshad, S. (2023). Role of social media SMIs' (SMI's) content value in influencing customer attitude and purchase intention. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(1), 279-297. doi:10.34109/ijeveg.2023150113.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. doi: 10.1080/08824090000938873

- Baig, F. & Shahzad, Su. (2022). *Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior: An Empirical Study Related to SMI marketing in Pakistan's Fashion Industry* [Master's thesis]. Jönköping, Sweden: Jönköping University; 2022.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind Trust? the importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining SMIs' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. doi: 10.1080/02650487.2021.1881237.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). SMIs on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Cheah, C. W., Koay, K. Y. & Lim, W.M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103831.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. doi: 10.1002/mar.21001.
- Coutinho, F., Dias, A., & F Pereira, L. (2023). Credibility of social media SMIs: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. doi: 10.14254/1795-6889.2023.19-2.5
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram SMIs: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Duffy, B. E. & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843-859. doi: 10.1080/1369118X.2017.1291703
- Dutta, J. & Bhattacharya, M. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 27–33. doi: 10.21924/chss.3.1.2023.44.
- Erz, A., Marde B. & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between SMIs and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.030.
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective, *Journal of Marketing Management*, Vol. 34, Nos. 15–16, pp.1272–1295, doi: 10.1080/ 0267257X.2018.1483960.
- Gerlich, M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-SMIs. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131-152. doi:10.58262/tmj.v11i1.1010.
- Giles, D.C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarsted 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. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial Relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101306
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229, doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029
- Jin, S.V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need SMIs, or Do SMIs Need Brands?”, *Journal of Brand Management*, 26, 522–537. doi: 10.1057/s41262-019-00151-z
- Ki, C.W.C. & Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi: 10.1002/mar.21244

- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Leite, F. P. & Baptista, P. de. (2021). The effects of social media SMIs' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. doi: 10.1080/10696679.2021.1935275
- Lin, H. C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246
- Meng, B., Choi, K. & Zhang, J. (2024). The formation of parasocial relationships in tourism social media: A rational and emotional trust-building process. *International Journal of Tourism Research*, 26(3). doi: 10.1002/jtr.2650
- Mir, I. A. & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1-28. doi: 10.1080/10496491.2023.2251461.
- Musiyiwa, R. & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media+ Society*, 9(3), 1-19. doi:10.1177/20563051231196870.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Roemer, E., Henseler, J. & Schuberth, F. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. doi: 10.1108/imds-02-2021-0082
- Sesar, V., Martinčević, I. & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility, and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. doi: 10.3390/jrfm15070276.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C. & Hong, R. H. (2021). SMIs on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. doi: 10.3390/su131910919
- Ulkhag, M. M., Nurdianti, A. R., Kartika, M., & Astharina, V. (2016). A confirmatory factor analysis of the source model for celebrity endorsement. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(1), 28-37. doi: 10.17261/Pressacademia.2016116527
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital SMIs: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.
- van der Bend, D. L. M., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H. & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok SMI marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 107723. Doi: 10.1016/j.chb.2023.107723.

- Voorhees, C. M., Calantone, R., Ramirez, E., & Brady, M. K. (2015). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. doi: 10.1007/s11747-015-0455-4.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. doi: 10.1080/15252019.2020.1769514.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). “Digital Buddies”: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305–320. doi: 10.1108/jrim-03-2016-0023

The Impact of Crises on Azerbaijan–European Union Economic Relations: A Trade Intensity Index Approach

(Research Article)

Krizlerin Azerbaycan'ın Avrupa Birliği'ne Ekonomik Entegrasyonu Üzerindeki Etkisi: Ticaret Yoğunluğu Endeksi Bağlamında Bir Analiz
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1571652

Emine Arzu İMREN KARAOSMANOĞLU¹, Fuad SELAMZADE², Madaim RAHIMLI³

¹ Prof. Dr., Member of Research Center for Monetary Economics and Financial Technology, Azerbaijan State University of Economics, Istanbul University, Faculty of Economy, aimren@istanbul.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9751-3918

² Assoc. Prof. Dr., Mus Alparslan University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, f.salamov@alparslan.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2436-8948

³ PhD Student, Istanbul University, Economics, madaim.rahimli@ogr.iu.edu.tr, Orcid No: 0009-0004-4009-0650

ABSTRACT

Keywords:

EU, Azerbaijan, Trade Intensity Index, Covid-19, Economic Integration, Crises

Received:

22.10.2024

Accepted:

20.07.2025

The primary aim of this research is to evaluate the bilateral trade and economic relations between Azerbaijan and the European Union (EU) from 2004 to 2023, utilizing the trade intensity index. The study also examines the effects of positive agreements designed to bolster these relations, along with the influence of negative factors such as economic downturns, political obstacles, and the pandemic on Azerbaijan's path toward integration with the EU. Furthermore, it seeks to assess whether the trade intensity index between Azerbaijan and the EU stands above or below the global average. After reaching a high point in 2007, trade relations between Azerbaijan and the EU were adversely impacted by external events like the 2008 global financial crisis, the COVID-19 pandemic, and the Karabakh War in 2020. Nonetheless, bilateral agreements, including the Eastern Partnership Program, have reinforced trade relations between the two, contributing to a positive trend in trade intensity

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

AB, Azerbaycan, Ticaret Yoğunluğu Endeksi, Covid-19, Ekonomik Entegrasyon, Krizler

Bu araştırmanın temel amacı, 2004–2023 yılları arasında Azerbaycan ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki ikili ticaret ve ekonomik ilişkileri, ticaret yoğunluğu endeksi aracılığıyla değerlendirmektir. Çalışmada, bu ilişkileri güçlendirmeyi amaçlayan olumlu anlaşmaların etkileri ile ekonomik durgunluklar, siyasi engeller ve pandemi gibi olumsuz faktörlerin Azerbaycan'ın AB ile entegrasyon süreci üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Ayrıca, Azerbaycan ile AB arasındaki ticaret yoğunluğu endeksinin küresel ortalamanın üzerinde mi yoksa altında mı olduğu değerlendirilmektedir. 2007 yılında en yüksek seviyeye ulaşan ticaret ilişkileri, 2008 küresel finans krizi, COVID-19 pandemisi ve 2020 yılında yaşanan Karabağ Savaşı gibi dışsal gelişmelerden olumsuz etkilenmiştir. Bununla birlikte, Doğu Ortaklığı Programı gibi ikili anlaşmalar, taraflar arasındaki ticari ilişkileri güçlendirmiş ve ticaret yoğunluğunda olumlu bir eğilimin oluşmasına katkı sağlamıştır.

1. INTRODUCTION

Economic and trade relations between countries are affected by many positive and negative factors. While positive factors such as Ricardo's theory of comparative advantage and free trade agreements contribute to the development of trade, negative factors such as global financial crises, trade wars and geopolitical tensions complicate trade relations. Therefore, it is important for countries to take these factors into account when determining their foreign trade policies and to strengthen international cooperation (Erkisi & Ceyhan, 2019). The Eastern Partnership Program, launched by the EU in 2009, includes six former Soviet republics, including Azerbaijan (Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Moldova, and Ukraine). Azerbaijan has not made as much progress in negotiations for a Free Trade Agreement (FTA) with the EU as other Eastern Partnership countries (Georgia, Moldova, Ukraine). However, the trade volume between the EU and Azerbaijan has consistently increased. The EU is one of Azerbaijan's largest trading partners, and cooperation in the energy sector has further strengthened this relationship. Nevertheless, Azerbaijan's role in this program is particularly significant in the areas of energy security and economic cooperation (Tabur, 2013). As some country rich in energy resources, Azerbaijan holds strategic importance for the EU. Within the framework of the Eastern Partnership, Azerbaijan has come to the forefront with the Southern Gas Corridor projects, which play an important role in supplying oil and natural gas to Europe. This energy cooperation has become a critical step toward the EU's goal of reducing its energy dependence on Russia (Ersoy & Tehci, 2020). One of the key areas where Azerbaijan plays a crucial role in the Eastern Partnership program is the Southern Gas Corridor project. This project aims to transport natural gas extracted from the Caspian Sea to Europe via Turkey, diversifying the EU's energy supply. Azerbaijan is strategically positioned as an energy supplier in this project. The projects include:

- Trans-Anatolian Natural Gas Pipeline (TANAP): This pipeline facilitates the transportation of natural gas from Azerbaijan's Shah Deniz gas field to Europe via Turkey and is critical for the EU's energy supply security strategy.
- Trans-Adriatic Pipeline (TAP): This pipeline, which follows TANAP, transports natural gas from Greece and Albania to Italy, providing direct access to EU markets.

These energy projects constitute a significant aspect of economic and strategic integration between Azerbaijan and the EU (Azakov, 2018).

Azerbaijan's process of economic integration with the EU, initiated in 2009, has made positive progress, particularly in energy cooperation and trade. However, external factors such as the global financial crisis, the COVID-19 pandemic, and the Karabakh war have negatively impacted this process. Despite these developments, the strategic importance of economic cooperation between Azerbaijan and the EU continues, and both parties are striving to strengthen their integration (Tuzcuoğlu et al., 2023). Azerbaijan's economic integration with the EU is shaped by global crises and geopolitical risks; this situation highlights the dynamics of international trade and the fragility of economic relations. Azerbaijan should take strategic steps and develop comprehensive policies considering both the positive and negative effects of its economic and trade relations with the EU (Aydın, 2020). Thanks to its strategic location and abundant energy resources, Azerbaijan has emerged as a key partner for EU nations. The foundation of these bilateral ties is deeply rooted in historical, political, and economic relations. Positioned strategically, Azerbaijan serves as a vital hub for trade, industry, and economic growth, functioning as a bridge between Europe and Asia. One of the crucial elements enhancing the region's economic potential is the mineral deposits discovered in Gedebe and Qalakend in the 19th century. These resources not only bolstered the local economy but also played a significant role in fostering economic ties with Europe. The Siemens brothers made a notable contribution to Azerbaijan's mining industry in the 1850s by investing in innovative textile technologies. Through their mining ventures, Siemens facilitated the entry of Azerbaijan's mineral wealth into international markets, thus boosting its economic connections with Europe. The modernization of the country's economy further increased trade activities and contributed to Azerbaijan's deeper integration into the European market (Həsənov, 2017).

The relationship between Azerbaijan and the EU began to flourish significantly following the dissolution of the Soviet Union. During this time, various economic, political, strategic, and cultural aspects came to the forefront. Azerbaijan initiated its bilateral relations with the EU by signing the "Partnership and Cooperation Agreement" in 1999. This agreement facilitated the enhancement of cooperation in sectors such as trade, investment, and political collaboration. Additionally, the Eastern Partnership Program, introduced in 2009, aimed to deepen the ties between Eastern European and Caucasian countries and the EU. Through its participation in this program, Azerbaijan has implemented numerous reforms to further strengthen its relationship with the EU. Azerbaijan is notable for its rich energy resources (especially oil and natural gas). These resources are critical for Europe's energy security. Energy from the Caspian Sea is transported through various pipelines to reach Europe. In this context, the Southern Gas Corridor was developed to ensure that Azerbaijani gas reaches European markets. The TANAP and the TAP are important parts of this corridor (Dinçer, 2023). The advantages of Azerbaijan's energy resources for Europe contribute to the deepening of relations between the two sides and strengthen strategic cooperation. In this context,

in addition to economic and energy cooperation, it is also important to increase political dialogue and strengthen cultural interactions (Eyvazov, 2016). Azerbaijan's trade volume with the EU over the years, including both exports and imports, is presented in Figure 1 below.

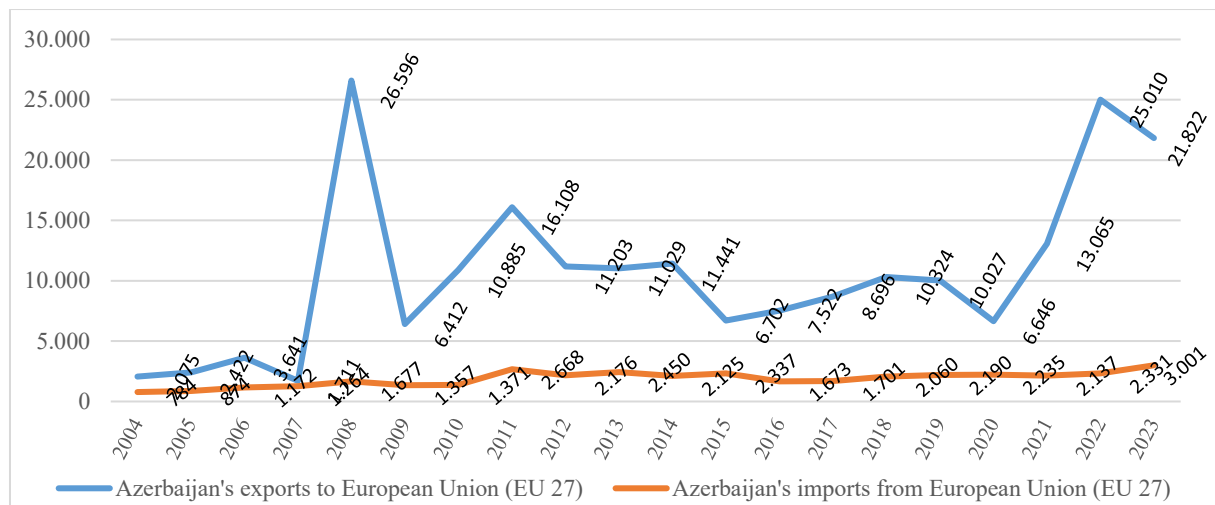


Figure 1. Azerbaijan's Trade Volume with the European Union (EU 27)

Source: www.trademap.org (Access to date: 09.10.2024)

Azerbaijan's exports to the EU fluctuated significantly from 2004 to 2023, peaking at 26,596 million USD in 2008, dropping to 10,885 million USD in 2009, and gradually increasing to 25,010 million USD in 2022. In terms of imports from the EU, they generally remained below 4,000 million USD, peaking at 3,641 million USD in 2008, and were most recently recorded at 3,001 million USD in 2023. The trade balance remains strongly in favor of Azerbaijan, with exports consistently exceeding imports, reflecting the country's increasing reliance on energy exports to the EU. Additionally, stable imports indicate a consistent demand for machinery and other goods, underscoring the importance of Azerbaijan's energy sector in its trade relationship with the EU. The 2008 financial crisis caused significant fluctuations in Azerbaijan's trade with the EU. The sharp decline in exports is directly related to the change in energy prices and the economic recession in Europe. However, imports remained stable, demonstrating the resilience of Azerbaijan's overall economic structure. During this period, the country's energy sector remained the main engine of economic growth and international trade.

While evaluating Azerbaijan's import and export relations with the EU and countries around the world, the three countries with which it conducts the most trade have been identified, and the strategic importance of EU countries within the context of the bilateral trade relationship between the EU and Azerbaijan has been emphasized in the following Table 1.

Table 1. Azerbaijan's Top Three Trading Partners in Terms of Imports and Exports

N	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Exports to the EU (27)	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy
	France	France	Germany	Germany	Greece	Croatia	Greece	Greece
	Croatia	Croatia	France	Spain	Croatia	Germany	Spain	Germany
Exports to the World	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy	Italy
	France	France	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye
	RF	Israel	Germany	Israel	RF	RF	Israel	Israel
Imports from the EU (27)	Belgium	Belgium	Belgium	Belgium	Romania	Romania	Germany	Germany
	Germany	Italy	Romania	Romania	Germany	Germany	Belgium	Lithuania
	France	Germany	Italy	Germany	Belgium	Belgium	Bulgaria	Belgium
Exports to the World	RF	RF	RF	RF	RF	RF	RF	RF
	UK	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye
	Singapore	Germany	USA	China	China	China	China	China

Source: www.trademap.org (Access to date: 09.10.2024)

This investigation examines Azerbaijan's export relationships with the EU and global markets, focusing on key destinations and trends over time. Italy, France, and Croatia have been identified as significant export targets for Azerbaijan. The data indicates a stable and consistent trade relationship with these countries from 2005 to 2023, demonstrating a strong demand for Azerbaijani products, particularly in the energy and commodity sectors. Italy emerges as a persistent partner, highlighting the strength of Azerbaijan's energy exports; this relationship is vital for Italy's energy security and economic stability. Within the framework of the investigation, it is observed that Azerbaijan's most important partners in terms of exports include not only European countries but also neighboring

countries outside Europe, namely the Russian Federation, Turkey, and Israel. In these countries, a substantial portion of exports is typically composed of products such as "mineral fuels, mineral oils and products derived from their distillation, bituminous substances, minerals, and natural gas". Furthermore, while the RF ranks highly in exports, the products exported to the RF include "edible fruits and nuts, citrus fruits or melon rinds" as well as "edible vegetables and certain roots and tubers". Overall, it is evident that the share of EU countries in Azerbaijan's exports is significant, and Azerbaijan holds an important position as an export market.

In terms of Azerbaijan's import relations with the EU, they have changed over time. While Belgium was an important import partner between 2005 and 2015, Germany assumed this role from 2021 onwards. Romania became a prominent partner in 2019 and 2020. Other EU countries such as France, Italy and Bulgaria were also among the import partners in certain years. Overall, Azerbaijan's trade with the EU is characterized by a dynamic structure and relations with various countries in different periods. Azerbaijan's import relations with the rest of the world changed significantly between 2005 and 2023, with the Russian Federation emerging as a consistent partner, while Turkey became the main import partner from 2010 onwards. While the United Kingdom (UK) was an important import partner until 2005, Turkey assumed this role in the following years. Israel, on the other hand, is notable for its energy and defense cooperation, Azerbaijan's exports to Israel are based on energy products, and Israeli high-tech products occupy an important place in Azerbaijan's imports. In recent years, China has started to play an important role in Azerbaijan's imports from 2019, and the increase in imports between 2020 and 2023 emphasizes the country's strength in the global economy. Especially in the field of industrial products and electronic devices, China has become one of the most important suppliers of Azerbaijan, contributing to the country's economic development. In order to comprehensively explain the economic and trade relations between Azerbaijan and the EU, it is necessary to investigate Azerbaijan's export and import shares with the EU, as well as the EU's contribution to the export of products such as oil and natural gas.

Table 2. The Share of EU in Azerbaijan's Imports and Exports (%)

	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023
The share of EU (27) countries in Azerbaijan's total exports	55.7%	51.2%	53.0%	51.1%	48.4%	58.8%	65.6%	64.4%
The share of EU (27) countries in Azerbaijan's total exports of products under code 27	53.5%	51.0%	51.6%	50.1%	47.5%	57.7%	64.6%	63.5%
The share of EU (27) countries in Azerbaijan's exports of products under code 27	96.0%	99.7%	97.3%	98.2%	98.2%	98.1%	98.5%	98.6%
The share of EU (27) countries in Azerbaijan's total imports	20.7%	20.8%	25.4%	16.0%	20.8%	18.3%	16.0%	17.4%

Source: www.trademap.org (Access to date: 09.10.2024) HS of tariff code 27: Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; and minerals

Between 2004 and 2023, Azerbaijan's export share to the EU increased from 55% to 64% of its total world exports. Approximately 96-98.6% of these exports consisted of "Mineral Fuels, Oils, and Products of Their Distillation, Natural Gas, Bituminous Substances, and Mineral Waxes." Due to the Russia-Ukraine war, EU countries are replacing the natural gas they import from Russia with Azerbaijan's natural gas, and this proportion is increasing every day through new agreements. Data indicates that the largest buyers of Azerbaijan's oil and natural gas are EU countries, particularly those in Central and Southeastern Europe. In terms of Azerbaijan's import share from the EU, the share of exports from the EU has fluctuated between 16% and 25% of its total world exports. A large share of these imports is made up of goods such as "Vehicles excluding railway and their parts and accessories, nuclear reactors, boilers, mechanical equipment and components, pharmaceutical products, among others."

2. LITERATURE REVIEW

The Trade Intensity Index (TII) is a crucial analytical tool for evaluating the strength and structure of bilateral trade relationships. It quantifies the extent to which a country trades with a specific partner relative to its overall trade volume, thereby offering insights into trade concentration and dependency. In the context of Azerbaijan's evolving economic ties with the European Union (EU), understanding the trajectory and determinants of bilateral trade intensity becomes increasingly significant. This literature review surveys key studies that employ the TII and comparable indices across diverse geopolitical and economic settings. It emphasizes thematic similarities and divergences with a particular focus on Azerbaijan-EU trade relations, the role of external shocks, regional comparisons, and methodological advancements.

Several studies using the Trade Intensity Index reveal asymmetrical bilateral trade patterns for Azerbaijan and varying resilience to global shocks. For example, Azerbaijan-Poland trade shows Poland's higher trade intensity despite both being below the global average, with Poland more affected by the 2008 financial crisis. Azerbaijan-China trade exhibits persistently low intensity, especially post-2008. Conversely, Azerbaijan's trade intensity with Italy is above average, while Italy's with Azerbaijan remains low, indicating one-sided dependence. Trade with

Kyrgyzstan generally shows above-average intensity but declined during 2016–2017 and the COVID-19 pandemic, which impacted Azerbaijan more heavily. Overall, these findings highlight uneven trade development and the differing effects of external shocks across partner countries.

To enhance analytical depth, many researchers have supplemented the TII with complementary indices. For example, Çeştepe (2012) employed the TII in conjunction with the Grubel–Lloyd and Balassa indices to assess Turkey’s trade with Middle Eastern countries, revealing limited intra-industry trade despite growing trade volumes—especially in unprocessed goods. Demir (2020a, 2020b) analyzed Turkey’s trade with Middle Eastern and BRICS countries, observing rising trade intensity alongside persistent trade deficits, particularly with BRICS economies. Alpdoğan, Akal, and Hasanov (2020) evaluated Turkey–Azerbaijan trade and concluded that the relationship was mutually beneficial, recommending further cooperation in raw materials and knowledge exchange. In similar vein, studies by Kramskova (2022) and Şimşek et al. applied the TII to Turkey–Russia trade, illustrating the effects of geopolitical tensions—such as the Jet Crisis and the COVID-19 pandemic. These studies indicate that while Russia’s trade position improved, Turkey’s weakened, underscoring the limitations of relying solely on TII and the importance of integrating industry-level and structural trade indices for a more comprehensive understanding.

Numerous studies have also examined how external shocks—including financial crises, political instability, and pandemics—affect bilateral trade intensity. The 2008 global financial crisis significantly reduced TII values in Azerbaijan’s trade with Poland and China, as well as in Turkey’s trade with Russia. The COVID-19 pandemic yielded mixed outcomes: while Azerbaijan’s TII with Kyrgyzstan declined, Kyrgyzstan’s remained stable, indicating stronger resilience. Drieniková et al. (2024) showed that although U.S.–EU trade in goods declined below the global average during the pandemic, services trade remained relatively unaffected. These findings underscore the role of structural economic characteristics, trade composition, and political capacity in determining a country’s resilience to external disruptions.

Although research on Azerbaijan’s external trade is growing, there remains a lack of comprehensive investigation regarding its trade intensity with the EU as a cohesive economic bloc. While most existing studies focus on individual EU countries or treat Azerbaijan only marginally within broader regional contexts, this study uniquely addresses Azerbaijan–EU trade relations through the systematic application of the Trade Intensity Index (TII). By examining the impact of bilateral agreements, EU integration processes, and external shocks over time, it provides a thorough assessment of Azerbaijan’s trade position within the European market from a dual perspective. Building upon this foundation, the present study aims to synthesize previously fragmented findings by applying the TII consistently across all EU member states. This comparative and integrative approach facilitates a cohesive understanding of the factors shaping trade intensity over time, enabling the identification of macro-level trends and deviations. Consequently, the study offers policy-relevant insights and strategic recommendations to strengthen Azerbaijan–EU trade relations. Through the combination of empirical data investigation and contextual interpretation, it contributes to a more nuanced understanding of Azerbaijan’s evolving trade dynamics and supports evidence-based policymaking in the context of regional integration and global economic volatility.

3. PURPOSE, DATA, AND METHODOLOGY

In 2009, as part of the Eastern Partnership Program, the EU began supporting sustainable reform efforts aimed at reinforcing and deepening political and economic ties between Azerbaijan and other former Soviet Union countries. The main goal of this study is to evaluate the bilateral trade and economic relations between Azerbaijan and the EU by applying the TII. It also aims to examine how positive agreements designed to enhance these relations, as well as negative influences like economic crises, political challenges, and the pandemic, have affected Azerbaijan’s EU integration. After investigating the data, the next goal is to compare Azerbaijan’s level of economic integration with the EU before and after the launch of the Eastern Partnership Program in 2009. This comparison is intended to assess whether the program’s scope has influenced Azerbaijan’s economic integration with the EU. Additionally, the study will determine if the TII between Azerbaijan and the EU is above or below the global average. The hypothesis is that, following the Eastern Partnership Program’s implementation, Azerbaijan’s economic integration with the EU has expanded and deepened compared to earlier periods, although negative factors may have caused temporary slowdowns. The study ultimately seeks to provide recommendations for further enhancing bilateral relations based on the investigation findings.

This study employs the TII approach using data from 2004–2023 to evaluate the effects of positive agreements strengthening bilateral economic and trade relations between Azerbaijan and the EU, as well as the impacts of negative factors such as economic crises, political obstacles, and pandemics on Azerbaijan’s integration into the EU. It also aims to determine and compare whether the TII between Azerbaijan and the EU is above or below the global average. The data used in the investigation was sourced from the UNCOMTRADE statistical database and international trade statistics. To assess bilateral trade and economic relations between the EU and Azerbaijan, data

on each party's exports to one another, their exports to the global market, and total global exports were collected and investigated.

The TII serves as a tool to evaluate whether the trade volume between two countries or unions surpasses that of the global average and to compare a country's trade performance with its partners against its overall trade. Essentially, this analytical approach assesses whether a country exports a greater amount to its partner nation than the average exports to other countries worldwide. This method is particularly prevalent in investigating economic and trade relations between nations and assessing a country's level of integration within a trade union. A key focus of this study is to investigate Azerbaijan's economic integration into the EU, as well as to assess the economic and trade relations that exist between the two entities. In this study, the Trade Concentration Index method was employed. The straightforward approach, referred to as the TII, was initially introduced by Brown (Brown, 1949) and subsequently refined by Kojima (Kojima, 1964). To assess the trade intensity between two countries, the TII for country i in relation to country j during period t is calculated using the following formula (Peter & Ross, 1982):

$$TII_{ijt} = \frac{(X_{ij} / X_{it})}{(X_{wj} / X_{wt})} \quad (1)$$

Here, TII_{ijt} – TII between Azerbaijan and the EU, X_{ij} = exports of union i to union j , X_{it} = total exports of union i , X_{wj} = total exports of union j to the world, X_{wt} = total world exports, t = years.

There $TII_{ijt} \geq 0$ can take a value greater than zero. If it takes the value zero $TII_{ijt} = 0$, there is no trade relationship between the two countries or unions and if it takes the value $TII_{ijt} = 1$, there is a fully balanced bilateral trade relationship. If TII_{ijt} is between $0 < TII_{ijt} < 1$, country i 's trade with the other country is below the world average and if $TII_{ijt} > 1$ country i 's trade with the other country is above the world average (Anand, 2021).

4. FINDINGS

The TII method is used to assess bilateral trade and economic relations between Azerbaijan and the EU. This method examines the positive agreements aimed at strengthening these relations, as well as the impact of negative factors such as economic crises, political difficulties and pandemics on Azerbaijan's integration into the EU. Furthermore, the investigation aims to determine whether the trade intensity between Azerbaijan and the EU is above or below the world average. This study presents the results of the TII approach, which aims to measure the bilateral trade relations between Azerbaijan and the EU for the period 2004-2023 within the framework of positive and negative factors. The findings are summarized in Figure 2 below for comparison purposes.

Bilateral trade relations between the EU and Azerbaijan between 2004 and 2023 will be investigated based on the results of the TII approach presented in Figure 2, and in this context, Azerbaijan's trade intensity towards the EU and the EU's trade intensity approach scores towards Azerbaijan will be evaluated separately.

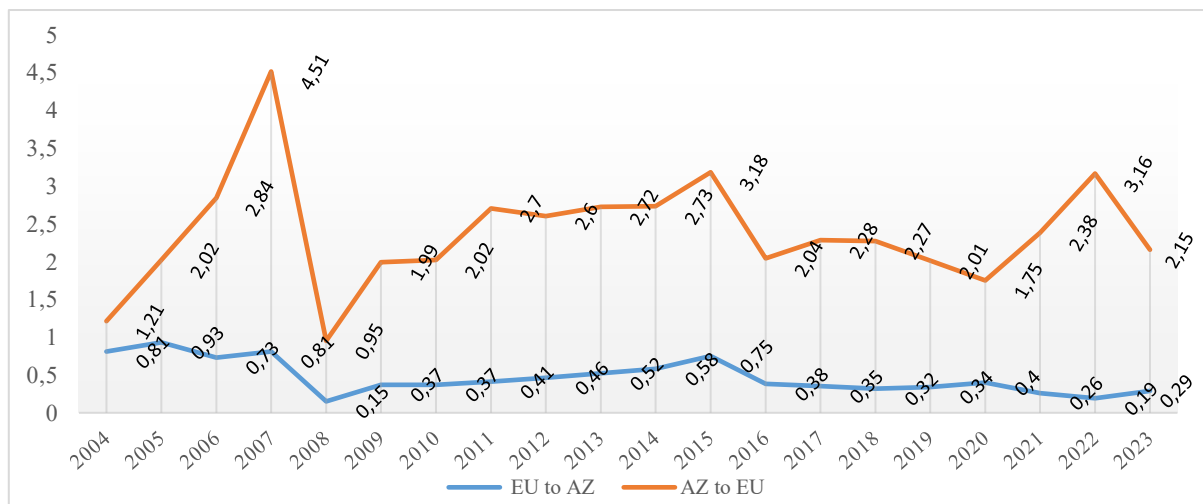


Figure 2. TII Scores Between Azerbaijan and the European Union

Source: The graph was created by the authors.

According to the results of the investigation in terms of the EU's bilateral trade relations with Azerbaijan and trade intensity, it is seen that the EU's trade relations with Azerbaijan are below the world average, in other words, TII score result is below 1 ($TII_{ijt} < 1$). Starting in 2004 with a score of 0.69, trade intensity peaked in 2005 with a score of 0.93, representing the peak year of trade between the two sides. However, a slight decline in trade intensity

was observed in 2006 and 2007. In 2008, due to the financial crisis, trade intensity dropped dramatically to 0.15 points, representing the lowest level between the years. In 2009, after the EU's Eastern Partnership Program agreement with Azerbaijan, trade intensity showed a slow recovery process and increased from 0.37 points in 2009 to 0.75 points in 2015, providing a revival of trade for a certain period. From 2015 to 2018, there was a decline again, with trade intensity increasing to 0.40 percentage points in 2020 during the COVID-19 pandemic. However, from 2020 onwards, the trade intensity decreased again to 0.19 points because of COVID-19 as well as the Karabakh War that started in Azerbaijan. These fluctuations reflect the uncertainties and challenges of the pandemic and political events in the region on economic relations. By 2023, trade intensity had increased again to 0.29 points, but this value is still well below the high levels of previous years. This suggests that trade has not fully recovered in the post-COVID-19 period.

According to the results of the investigation, in terms of Azerbaijan's bilateral trade relations and trade intensity with the EU, it is seen that Azerbaijan's trade relations with the EU are above the world average except for 2008 (0.95 points), in other words, the TII score is above 1 ($TII > 1$). Azerbaijan's trade intensity with the EU fluctuated from 2004 to 2023 due to external factors. Starting with 1.21 points in 2004, trade intensity reached the highest level of trade between Azerbaijan and the EU in 2007 compared to 2004, increasing nearly three times to 4.51 points. In 2008, trade intensity dropped to 0.95 points, the lowest level in these years, due to the impact of the financial crisis, and trade intensity remained below the world average, indicating the negative impact of global economic uncertainties on bilateral trade and economic relations. Since the EU signed the Eastern Partnership Program agreement with Azerbaijan in 2009, trade intensity has gradually revitalized. Despite some fluctuations during this period, the trade intensity reached 3.18 points in 2015, indicating a recovery in trade between Azerbaijan and the EU and demonstrating the continued strengthening of economic relations. Beginning with a slight decline in 2016, trade intensity followed a fluctuating trend until 2020, when it dropped to 1.75 points due to the impact of the COVID-19 pandemic. In the post-pandemic period, despite the ongoing economic stagnation, an increase in Azerbaijan's bilateral trade intensity with the EU was observed between 2020 and 2022. Trade intensity rose to 2.38 points in 2021 and showed a significant increase, reaching 3.16 points in 2022. However, in 2023, it declined again to 2.15 points.

Overall, the trade intensity from the EU to Azerbaijan exhibits significant fluctuations, peaking in 2007 and experiencing a notable decline in 2008; conversely, the trade intensity from Azerbaijan to the EU demonstrates strong growth during both the pre-crisis and post-crisis periods. These fluctuations reflect the impact of global events, such as economic crises, wars, the COVID-19 pandemic, and bilateral agreements, on the trade relationships between the two parties.

5. CONCLUSION

The trade relations between Azerbaijan and the EU have exhibited a fluctuating trend. After reaching a peak in 2007, various external factors—such as economic crises, wars, the COVID-19 pandemic, and bilateral agreements—have significantly impacted trade intensity. The global financial crisis of 2008 profoundly affected both sides of the trade relationship. For the EU, trade intensity dropped sharply, reflecting its vulnerability to external economic shocks. Conversely, Azerbaijan's trade intensity fell below the world average, demonstrating the adverse effects of global uncertainties on its trade relations. While the EU's trade relations and intensity with Azerbaijan consistently remain below the world average, Azerbaijan's trade relations and intensity with the EU have generally been above the world average, excluding the year 2008. External factors such as the global financial crisis, the COVID-19 pandemic, and the Karabakh War have led to significant declines in trade intensity for both the EU and Azerbaijan, adversely affecting the economic relations between the two parties. Additionally, bilateral agreements such as the Eastern Partnership Program have strengthened trade relations for both the EU and Azerbaijan, resulting in a marked positive improvement in trade intensity.

The results of this study are similar to the results of studies such (Drieniková, Zubaľová, & Horváth, 2024), (Imren Karaosmanoğlu & Baghirov, 2022), (Muradov, Tuzcuoğlu, Ahmadov, & Baghirov, 2023), (Yazıcı, 2016), (Şimşek, Şimşek, & Zhanaltay, 2017), which show that while adversities such as the global financial crisis, war, political instability between countries and the COVID-19 pandemic have a negative impact on bilateral trade relations and integration, on the other hand, agreements such as bilateral integration have a positive impact on bilateral trade relations and integration.

While there has been a continuous decline in trade from the EU to Azerbaijan, Azerbaijan's trade volume with the EU has significantly increased. This situation requires the EU thoroughly investigate the reasons behind this decline and develop strategies to revitalize economic engagement. Additionally, it highlights the need to reassess trade policies, market conditions, and competitive dynamics in the region to address the decreasing trade volume. It is particularly important for the EU to develop strategies that will enhance its economic engagement with Azerbaijan. Both parties should undertake strategic initiatives to establish a sustainable and mutually beneficial economic relationship and create new opportunities by reassessing the existing trade dynamics. This study will

constitute a valuable research resource for future academics and researchers due to the lack of sufficient studies on this subject.

REFERENCES

- Alpdoğan, H., Akal, M., & Hasanov, G. (2020). Turkey and Azerbaijan's foreign trade development. *Journal of Business and Trade*, 1(1), 16-26.
- Akbulaev, N., & Muradzada, I. (2023). Econometric analysis of foreign trade and economic growth relationship in Azerbaijan and Italy. *Multidisciplinary Sciç J.*, 6(1), 2024002. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024002>
- Anand, S. (2021). India's bilateral trade with China: Empirical study based on trade intensity index & trade reciprocity index. *Studies in Economics and Business Relations*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.48185/sebr.v2i1.81>
- Aydın, Ü. (2020). COVID-19 pandemic and Azerbaijan's economy: Policy lessons in hard times. *Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 20(1), 103-120. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.988348>
- Azakov, S. (2018). Contribution of Azerbaijan to the energy security of the European Union. In *Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 459, 012011 (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012011>
- Baghirov, A., & Ahadov, R. (2019). Bilateral trade intensity between Azerbaijan and China (2010-2016 period). In *1st International Conference on Economics and Management*, 3, pp. 183-192).
- Baghirov, A., Ağayeva, X., Aliyeva, Ş., & Rzayeva, L. (2020). Azərbaycan və İtaliya arasında ikitərəfli ticarət yoğunlaşması. In F. Ahmadov (Ed.), *II. International Postgraduate Conference on Economics and Management* (pp. 1160-1175). Baku, Azerbaijan: UNEC.
- Brown, A. J. (1949). *Applied Economics, Aspects of the World Economy in War and Peace*. George Allen and Unwin.
- Çeştepe, H. (2012). Analysis of Turkey's trade with selected Middle East countries. *The International Journal of Economic and Social Research*, 8(2), 23-43.
- Demir M.A. (2020a). Analysis of trade intensity between Turkey and selected Middle East countries. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1), 1-14
- Demir, M. A. (2020b). Trade dynamics in BRICS countries: an analysis of trade intensity index with Turkey and BRICS group countries. *Bilecik Şeyh Edebali University Journal of Social Sciences*, TBMM 100. Year Special Issue, 109-133, <https://doi.org/10.33905/bseusbed.748704>
- Dinçer, M. (2023). The role of Azerbaijan as the EU's energy supplier: a secondary alternative partner in natural gas. *European Politics and Society*, 25(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/23745118.2023.2288867>
- Drieniková, K., Zubaľová, E., & Horváth, M. (2024). The EU-US trade relations changes during the COVID-19. In *24th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: Proceedings* (pp. 25-34). <https://doi.org/10.18267/pr.2024.vol.2512.3>
- Erkisi, K., & Ceyhan, T. (2019). Trade liberalization and economic growth: A panel data analysis for transition economies in Europe. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 6(2), 82-94. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1047>
- Ersoy, Y., & Tehci, A. (2020). Lojistik pazarlama lojistik hizmetleri alanında faaliyette bulunan işletmelerde veri zarflama analizi ile etkinlik ölçümü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 1–9.
- Eyvazov, J. (2016). Ukrainian crisis of 2014 and changing regional conditions for national security of Azerbaijan. In P. Bajor (Ed.), *Contemporary Azerbaijan in Social and Political Dimension* (pp. 65-78). Księgarnia Akademicka.
- Həsənov, M. (2017). *Müəssisənin innovasiya strategiyasının formalaşması*. [Master's thesis, Azerbaijan State Economic University Graduate and Doctoral Center].
- Ibrahimov, A., Baghirov, A., & Ashimova, Z. (2019). Bilateral trade intensity between Azerbaijan and Poland (2003-2016 period). *Reforma*, 3(83), 39-52.
- Imren Karaosmanoğlu, E., & Baghirov, A. (2022). Investigation of bilateral trade relations with export and import intensity index: In the case of Azerbaijan and Kyrgyzstan (2010-2019). *InTraders International Trade Academic Journal*, 4(2), 128-148.

- Kojima, K. (1964). The pattern of international trade among advanced countries. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 5(1), 16-36. <https://www.jstor.org/stable/43295433>
- Kramskova, M. (2022). *An Analysis of bilateral trade relation between Turkey and Russia: The challenges and opportunities of Russia-Ukraine war*. PQDT-Global.
- Muradov, A., Tuzcuoğlu, F., Ahmadov, F., & Baghirov, A. (2023). Covid-19 salgınının ikili dış ticaret üzerindeki etkisinin ticaret yoğunluğu analizi ile araştırılması: Azerbaycan ve Kırgızistan örneği. In Ö. Karaman (Ed.), *Türk Dünyası Jeopolitiği* (1 ed., pp. 211-226). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Peter, D., & Ross, G. (1982). Trade intensities and the analysis of bilateral trade flows in a many-country world: A survey. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 22(2), 62-84. <http://doi.org/10.15057/7939>
- Selamzade, F. (2022). *Türk Cumhuriyetleri arasında bir iktisadi işbirliği*. Akademisyen Yayınevi. Doi: 10.37609/akya.1594
- Şimşek, N., Şimşek, H., & Zhanaltay, Z. (2017). Analysis of bilateral trade relations between Turkey and the Russian Federation. *Bilig*, 83, 1-26.
- Tabur, C. (2013). The evolution of EU's neighbourhood policy towards Eastern Europe. *Marmara Journal of European Studies*, 21(2), 56-71. <http://doi.org/10.29228/mjes.101>
- Tuzcuoğlu, F., Selamzade, F., Baghirov, A., & Gasimova, Y. (2023). Azerbaycan ve Kırgızistan ticaret ilişkilerinin ihracat ve ithalat yoğunlaşma indeksi bağlamında değerlendirilmesi (2010-2019). In Ö. Karaman, (Ed.) *Türk Dünyası Jeopolitiği* (pp. 211-232). Nobel Akademik Yayıncılık
- Yazıcı, M. (2016). 1995-2014 döneminde Türkiye - İsrail dış ticareti. In *Kırıkkale University, II International Middle East Symposium: State, Non-State Actors and Democracy in the Middle East* (p. 32).

Sentiment Analysis and Net Brand Reputation Comparison for Electric Cars in Turkey via Youtube Comments

(Research Article)

Youtube Yorumları Üzerinden Türkiye'deki Elektrikli Arabalara Yönelik Duygu Analizi ve Net Marka İtibarlarının Karşılaştırılması

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1576206

Engincan YILDIZ¹, Hande AYHAN GÖKCEK², Ahmet Esad YURTSEVER³

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, enyildiz@gelisim.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-2549-3473

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, hayhan@gelisim.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6349-3023

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, aeyurtsever@gelisim.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9845-3785

ABSTRACT

There are many electric vehicle users in today's Turkey. These vehicle users can share their positive or negative experiences through social media platforms. Social media analyses have an important place in measuring the reactions towards electric vehicles and understanding the perspective of the society. Within the scope of the research, based on the electric car sales ranking data in Turkey in 2023, the posts made for a total of 10 electric car brands were analysed. In the study, in order to understand consumer perception towards electric cars, sentiment analysis of YouTube comments of 10 brands was taken into consideration and net brand reputation scores were revealed. The names of the relevant electric car brands were searched as keywords on YouTube and the comments under the videos were obtained by data mining method. The comments on the brands were categorised into two classes as positive and negative. When the NBR score results calculated according to these comments are evaluated, it is determined that TOGG is the brand with the highest net brand reputation.

Keywords:

Net Brand Reputation,
Brand Reputation,
Consumer Behavior,
Sentiment Analysis

Received:

30.10.2024

Accepted:

08.08.2025

ÖZET

Günümüz Türkiye'sinde birçok elektrikli araç kullanıcısı vardır. Bu araç kullanıcıları yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilmektedir. Elektrikli araçlara yönelik tepkilerin ölçülmesi ve toplumun bakış açısının anlaşılabilmesi için sosyal medya analizleri önemli bir yer tutmaktadır. Araştırma kapsamında, 2023 yılında Türkiye'deki elektrikli otomobil satış sıralaması verilerine dayanarak toplamda 10 elektrikli araba markasına yönelik yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Çalışmada, elektrikli otomobillere yönelik tüketici algısını anlamak için 10 markanın YouTube yorumlarının duygu analizi dikkate alınmış ve net marka itibarı puanları ortaya konulmuştur. İlgili elektrikli araba markalarının isimleri anahtar kelime olarak Youtube üzerinden aratılmış ve videoların altındaki yorumlar veri madenciliği yöntemi ile elde edilmiştir. Markalara yönelik yapılan yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Bu yorumlara göre hesaplanan NBR puanı sonuçları değerlendirildiğinde, TOGG'un en yüksek net marka itibarına sahip marka olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Net Marka İtibarı,
Marka İtibarı, Tüketici
Davranışı, Duygu
Analizi

1. INTRODUCTION

Electric vehicles have become a rapidly growing and popular sector around the world in recent years. In this sense, 2023 is considered to be an important year for Türkiye's electric car market. This change occurs not only in response to world climate change, but also as a response to developing and changing consumer preferences and changing dynamics of the market. The increase in electric car sales in Türkiye may be linked to infrastructure developments such as charging stations and increased consumer awareness about the environmental benefits of electric vehicles. This study provides interesting insights into consumer behavior and brand perception. Net brand reputation, which is an important measurement in understanding consumer sentiment, provides a more comprehensive understanding of how electric vehicle manufacturers are perceived in the market, as more information will be given in the following sections.

The basis of this study is electric vehicles. By analyzing consumer comments on YouTube, this research shows the net brand reputation figures of the top ten brands in electric car sales in Türkiye in 2023, showing competitive conditions in a different way.

This study not only examines the quantitative and qualitative aspects of electric car sales in Türkiye in 2023, but also examines the quantitative aspects of brand reputation. This two-pronged strategy provides a comprehensive analysis of the market, highlighting both statistical trends and consumer sentiments. As Türkiye's participation in the electric car market continues, understanding the dynamics of this market is thought to be very important for companies that want to advance and be successful in this rapidly growing sector. The aim of this study is to conduct a comprehensive analysis of the sentiment and net brand reputation (NBR) scores regarding the 2023 Türkiye electric car sales ranking data from the data obtained from YouTube consumer comments.

Most people in Türkiye go to social networking sites to read, comment or share content. These interactions significantly influence customers' behavior and perceptions. As a result, consumer reviews are invaluable to businesses that use these platforms to improve their presence and reputation in the marketplace. Brands should take advantage of the power of social media to positively influence social perception. This is not only useful but necessary in today's internet age.

The focus of this study is to examine the emotional content of YouTube comments on ten different electric car brands to determine consumer perceptions. In the analysis, comments were divided into positive and negative categories through sentiment analysis. These findings were then used to determine each brand's net brand reputation (NBR) scores. This is a quantitative indicator of reputation as perceived by consumers. TOGG has the highest net brand reputation score and the highest value for sales in 2023 among the brands examined. TOGG has a mostly positive perception among consumers, as reflected in the YouTube comments examined. These data not only highlight consumer sentiment towards electric car brands in Türkiye, but also provide a basis for marketers and researchers to learn more about and improve brand reputation through sentiment analysis of social media content. This study contributes to a more in-depth understanding of how electric car brands are perceived in the Turkish market, revealing consumer attitudes and their impact on brand reputation. The findings are considered useful for brands that want to improve their reputation and adapt their marketing strategies to better meet customer expectations and preferences.

Understanding brand reputation is crucial as every business significantly influences consumer decisions and its position in the market. In the modern business world, social networks are known to be very effective in increasing brand value. These platforms provide rich consumer feedback and participation that can guide brands to build stronger connections with their target audiences and develop new strategies. It is thought that with this research, future marketers and researchers can obtain important information about consumers' perception of various electric car brands in Türkiye. This study also aims to predict future trends and consumer attitudes towards electric vehicles and does this by examining the emotions expressed by consumers through their comments.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Electric Car Industry

The rapidly growing transportation sector today consumes more than half of the world's oil resources. Considering current oil consumption and trends in crude oil resources, world oil resources are expected to be largely depleted by 2038 (Ehsani, et al., 2018). Therefore, it seems inevitable to replace non-renewable energy sources with renewable energy sources and to use energy-saving technologies. Electric vehicles have begun to be comprehensively evaluated as a potential solution to reduce traffic-related environmental problems, and production has begun to increase day by day (Hajimiragha et al., 2010). Electric vehicles are perceived as a key technology in the automotive industry that will contribute to sustainable development with lower greenhouse gas emissions, less air pollution for people, and new business opportunities with positive social impact (Günther, et al., 2015: p.220).

At the latest point in the electric vehicle industry; With improvements in power electricity, energy storage and support, plug-in hybrid electric vehicles provide competitive driving range and fuel economy compared to internal combustion engine vehicles. The efficiency of rechargeable electric vehicles operating with optimized control strategies or using the energy management system concept can be significantly increased (Ding et al., 2017: p.49). Electric vehicles in current use can be classified into three main types (Özbay, 2020: p.37). Most of the time, the first type that comes to mind is All Electric vehicles that get their energy entirely from batteries. Due to the latest developments in battery technology, interest in these vehicles is increasing. However, the most widely used class today is Hybrid Electric vehicles, which combine both an internal combustion engine and an electric motor. The third category is Fuel Cell Electric vehicles that operate using hydrogen energy (Ehsani et al., 2018).

The number of studies in the literature on electric vehicles is increasing day by day. Wang et al. (2022), conducted a critical review on thermal management technologies for motors in electric cars. Danielis et al. (2020), studied the electric car preferences of drivers in Italy. In another study, Knobloch, et al. (2020), studied net emissions reductions from electric cars and heat pumps.

2.2. Sentiment Analysis

Sentiment analysis is essentially a text processing process that aims to determine the class that the text to be analyzed wants to express emotionally. The first studies on sentiment analysis are generally called emotional polarity and aim to classify the text as positive, negative, or neutral (Seker, 2016: p.21).

Many different sentiment analysis models are used in various fields. To give examples of these areas: sales forecasts (Fan et al., 2017), product ratings (Çalı & Balaman, 2019), opinion polls (O'Connor et al., 2010), voting results prediction (Wang et al., 2012), and examining investor behavior in the securities market (Baker & Wurgler, 2007). In studies on marketing, it is frequently used in subjects such as the opinion and voice of customers (Aguwa et al., 2017) and social media analysis on digital platforms (Ceron et al., 2014).

The widespread use of internet networks and social media allows individuals to express and interpret their thoughts about others or institutions easily and clearly. People who sometimes cannot share their true feelings and thoughts for different reasons in their daily lives can express themselves more easily by using social media as a tool, turning social media and similar platforms into a data source that can give sharper and more realistic results for emotion analysis (Kaynar, et al., 2016: p.235). This opportunity is becoming increasingly widespread and enables the emergence of a content-rich environment. This situation reveals the importance of analyzing and using big data collected from the internet to obtain meaningful insights and has become a subject of intense research in recent years (Tokcaer, 2021: p.1514).

Even for the simplest decisions, individuals often seek to understand the feelings and perspectives of others who have had similar experiences with a product or service. Bloem (2017), found that 84% of internet users consider online reviews as personal recommendations, and 68% make a decision after reading 1-6 online reviews. Comments about any product on social media platforms play an important role in shaping purchasing behavior and influencing attitudes and tendencies towards that product, especially for brands and other users (Tuzcu, 2020: p.1).

There are many studies in the literature on sentiment analysis. Singh et al. (2020), conducted a study with sentiment analysis through social media reviews and comparative analysis. In yet another study, Nandwani and Verma (2021), conducted a review of sentiment analysis and emotion detection from text. In his study, Pandian (2021), made performance evaluations and comparisons using deep learning techniques in sentiment analysis.

2.3. Brand Reputation

Reputation is an important concept for institutions as well as individuals. Reputable people and institutions gain influence and opportunities in many areas of society. In gaining reputation, it is necessary to convey the reasons for the actions taken through successful communication with the target audience and to ensure that the discourses are consistent with the actions taken (Karapınar, 2018: p.132). Brands, which are complementary to the products and services offered to customers, are among the elements that determine the identity of the product, distinguish it from other products in the market, and add value. For this reason, brands are among the important factors affecting customers' preferences (Durmaz & Ertürk, 2016: p.84). Brand reputation can help consumers make choices, especially when there is a lack of information about the product (Román & Sanchez-Siles, 2018). Considering that the concept of reputation, which can be evaluated as a whole of positive and negative thoughts about a brand, also includes the meaning of trust (Diker & Koçyigit, 2017), having a strong brand reputation is critical for companies that want to create a sustainable advantage against their competitors (De Chernatony, 1999). The integration of artificial intelligence tools into specific processes within the field of communication has brought artificial intelligence and communication closer together by enabling more effective audience monitoring and the identification of reputation-related outcomes (Yıldız & Uzunçarşılı Soydaş, 2023: p.63).

The benefits that brands provide to customers are also considered the psychological reward of owning brands that are status symbols. Branded products convey a sense of prestige and are often perceived as being of higher quality than their unbranded counterparts. Additionally, previously used branded products influence future purchasing beliefs and attitudes. In summary, customers assume that they minimize the risks associated with branded products (Aydoğdu & Sağtaş, 2023: p.2198). When it comes to brand reputation, businesses can give reliable messages through promotional strategies, but the quality and performance of their products play a very important role in shaping this concept. It is difficult to dramatically change a brand's reputation quickly because people tend to categorize brands and have established opinions about them (Shapiro, 1983). If a consumer's expectations, influenced by positive reviews from other customers, are met, the brand's reputation is strengthened. Conversely, the brand's current reputation will influence predictions of its future actions (Veloutsou & Moutinho, 2009: p.315). Failure to meet consumer expectations may damage trust and damage the reputation of the brand (Bakır and Safarzade, 2020: p.154).

There are different studies on many different topics in the literature regarding brand reputation. Especially if we look at recent studies by Foroudi (2019), on brand performance, which examined the effects of brand reputation, brand name and logo, brand awareness, and brand attitude. Vuong & Bui (2023), revealed in their study how important the role of corporate social responsibility activities is in employees' perceptions of brand reputation and brand value. Another study attempted to measure real-time brand reputation through social media usage (Rust et al., 2021). According to the findings of the study conducted by Jurisic & Azevedo (2011), brand reputation appears to be a critical factor in the consumer-brand relationship. To create a successful consumer-brand relationship, businesses should consider their brand reputation and carry out strengthening efforts in this direction. In the study of Ablak & Sağlam (2022), examined of the mediating role of brand reputation, examined the effect of the use of famous people in advertisements on consumers' behavioral intentions. Rahman et al. (2022), introduced a BERT-based deep learning approach for analyzing brand reputation through social media, demonstrating a significant improvement in accuracy over previous models. Their research emphasizes the growing importance of real-time reputation monitoring in the digital era. Similarly, Yazdi et al. (2024), conducted a bibliometric analysis of brand loyalty research spanning 28 years, identifying emerging trends such as brand love, consumer-brand identification, and social media's role in shaping brand perception. Another study highlights the impact of brand reputation on customer satisfaction and loyalty, showing that a positive reputation enhances consumer trust and engagement, while a negative reputation can lead to a decline in market share (Açıkgöz et al., 2024). Some other study on brand reputation and consumer loyalty also found that brand reputation and trust significantly contribute to customer retention, with the relationship between the consumer and the brand playing a mediating role (Kumar & Sathish, 2021).

2.4. Net Brand Reputation

Net Brand Reputation (NBR) is the net reputation value that enables a brand to be promoted digitally (Rahmatulloh et al., 2021). NBR also means: Collecting data from social media comments or social media listening. NBR makes the measurement of consumer loyalty simpler. The NBR value can range from -100 to 100; the higher the positive number, the more comments are positively evaluated (Vidya et al., 2015).

Today's Turkish electric car market presents a complex structure for consumers. The brands examined in this research are based on electric vehicle sales data for 2023, and the net brand reputation of the top 10 brands is analysed. In this sense, it will be a guide for consumers to buy electric cars with more confidence. In addition, it will support the brands existing in the market to determine their place in the market as social media analyses real consumer comments.

3. RESEARCH

3.1. Purpose and Importance of the Research

The aim of the research is to determine the net brand reputation by analyzing the emotions of YouTube comments regarding the sales of electric cars in the top 10 in Türkiye in 2023. In this context, the comments below the videos below were scraped through the Python program. Differences between the comments we obtained and the current number of comments may occur. Although there are many reasons for this, some of them are as follows;

Due to the fact that the data obtained was taken on a certain date. New comments are made every day and some comments are hidden or deleted by administrators, there may be differences in the numbers between the numbers that appear in our research and Youtube comments. Youtube comments were used as the data source. The reason for this is that this platform has a large user base and is very rich in terms of data. This research data was created between 01.07.2024-15.07.2024 from the YouTube links specified in Table 1.

Table 1. Youtube Links that Analyzed

CAR BRANDS	YOUTUBE LINKS				
MERCEDES	SKYWELL	CITROEN	VOLVO		
https://www.youtube.com/watch?v=iwhAbXjKWOM	https://www.youtube.com/watch?v=XH8t2aP9Qdk	https://www.youtube.com/watch?v=C1hvQG9pJvg	https://www.youtube.com/watch?v=idqR6vHZtN0		
https://www.youtube.com/watch?v=iwhAbXjKWOM	https://www.youtube.com/watch?v=XH8t2aP9Qdk	https://www.youtube.com/watch?v=C1hvQG9pJvg	https://www.youtube.com/watch?v=idqR6vHZtN0		
https://www.youtube.com/watch?v=iwhAbXjKWOM	https://www.youtube.com/watch?v=XH8t2aP9Qdk	https://www.youtube.com/watch?v=C1hvQG9pJvg	https://www.youtube.com/watch?v=idqR6vHZtN0		
https://www.youtube.com/watch?v=iwhAbXjKWOM	https://www.youtube.com/watch?v=XH8t2aP9Qdk	https://www.youtube.com/watch?v=C1hvQG9pJvg	https://www.youtube.com/watch?v=idqR6vHZtN0		
https://www.youtube.com/watch?v=iwhAbXjKWOM	https://www.youtube.com/watch?v=XH8t2aP9Qdk	https://www.youtube.com/watch?v=C1hvQG9pJvg	https://www.youtube.com/watch?v=idqR6vHZtN0		

MG	BMW	OPEL
https://www.youtube.com/watch?v=04gw0pzkd7U	https://www.youtube.com/watch?v=YA8ihSqZn0E	https://www.youtube.com/watch?v=ezcYMHdbvGU
https://www.youtube.com/watch?v=04gw0pzkd7U	https://www.youtube.com/watch?v=YA8ihSqZn0E	https://www.youtube.com/watch?v=ezcYMHdbvGU
https://www.youtube.com/watch?v=04gw0pzkd7U	https://www.youtube.com/watch?v=YA8ihSqZn0E	https://www.youtube.com/watch?v=ezcYMHdbvGU
https://www.youtube.com/watch?v=04gw0pzkd7U	https://www.youtube.com/watch?v=YA8ihSqZn0E	https://www.youtube.com/watch?v=ezcYMHdbvGU

TOGG	TESLA	RENAULT
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I
https://www.youtube.com/watch?v=sjnuAhUEqmU	https://www.youtube.com/watch?v=QgcMEb3HdY4	https://www.youtube.com/watch?v=u6zLBagxq8I

Source: Determined and tabulated by researchers

Based on Table 1, examples of positive and negative comments are as follows :

For Togg;

- Positive Comment: "I've been using the Togg T10X for about 6 months and I'm really pleased. The performance of the vehicle is amazing, especially the fast charging feature is very useful. It provides a comfortable drive in city traffic and on long roads."
- Negative Comment: "The battery performance of the vehicle looks great on paper, but in reality I'm a little disappointed. The range expectation is not fully met when driving long roads."

For Tesla;

- Positive Comment: "The performance and technological features of the Tesla Model Y are really impressive. The autopilot system provides great convenience in city traffic."

- Negative Comment: "Although the vehicle is generally good, the suspension system is a bit stiff on rough roads and this reduces comfort."

For Renault;

- Positive Comment: "The interior design and driving dynamics of the Renault Megane E-Tech are very successful. Despite being an electric vehicle, it is quite fast."

- Negative Comment: "The vehicle's range is sufficient for city use, but I would have expected more range on long journeys."

For MG;

- Positive Comment: "The MG ZS EV stands out with its spacious interior and practical features suitable for family use. The price-performance ratio is quite good."

- Negative Comment: "The interior material quality of the vehicle could have been a little better. Some plastic parts feel cheap."

For BMW;

- Positive Comment: "The driving dynamics and luxurious interior of the BMW iX1 are really impressive. Despite being an electric vehicle, it offers typical BMW driving pleasure."

- Negative Comment: "Although the vehicle is generally good, it falls a little behind its rivals in terms of range."

Sentiment analysis of YouTube comments examines customers' opinions of electric car brands. Compared to the traditional survey method, YouTube comments provide a more realistic measure of public sentiment by showing consumers' immediate reactions. Analyzing these comments allows marketers and manufacturers to understand the emotional aspect of brands that may influence prospective buyers. Sentiment analysis can help find consumers' thoughts (Pang & Lee, 2008). In an environment where the electric car market is rapidly growing in Türkiye, it is especially important to understand the sensitivity towards electric car brands. Positive or negative emotions can directly impact sales, brand loyalty and customer trust. According to a study by Chevalier & Mayzlin (2006), online reviews significantly influence sales: positive reviews encourage purchases, while negative reviews discourage potential buyers from purchases.

It is thought that conducting sentiment analysis for the top ten brands in electric car sales in Türkiye will help identify strong and weak brands and determine strategies to increase consumer interaction and market share. Sentiment analysis of YouTube comments provides a data-driven method for understanding changing perceptions of customer preferences. For example, if a large number of reviews highlight concerns about a particular feature of an electric vehicle, manufacturers may prioritize fixing those issues in future models or updates. According to Liu (2012), sentiment analysis provides actionable information that can influence customer service, product improvements, and overall brand strategy. Therefore, it is estimated that this research will help companies better meet consumer expectations by measuring the brand reputation of electric cars by 2023 and creating a basis for strategic improvements.

Electric vehicles stand out as the transportation technology of the future with their role in reducing environmental problems and increasing energy efficiency. Therefore, accurately analyzing consumer perception of electric vehicles will provide valuable information for both industry stakeholders and policy makers.

This research on electric vehicles and brand reputation revealed important results by analyzing consumer perception and brand reputation in the electric vehicle market in Türkiye. Sentiment analysis and net brand reputation scores provide valuable information to help brands determine strategies to increase consumer satisfaction and gain a competitive advantage in the market. The widespread use of electric vehicles and increasing consumer confidence are critical for a sustainable future. It is clear that many electric car brands have a market in Turkey (see Table 2). Accordingly, competition among electric car brands has become very important. For this reason, the actions they take for their brand reputation can give them an advantage over other automobile brands.

Table 2. Sales of Electric Car Brands / Top 10 Brands

Number	Electric Car Brands - TOP 10	2023 Sales/Quantity
1	Togg	19,583
2	Tesla	12,150
3	Renault	4,785

4	MG	3,923
5	BMW	3,746
6	Opel	3,745
7	Mercedes	3,622
8	Skywell	2,541
9	Citroen	1,881
10	Volvo	1,633
	Total	57,609

Source: www.tehad.org (Date of access: 20.04.2024)

3.2. Limitations of the Research and Sample

Purposeful sampling was used in the research. Within this sample, the top ten electric car brands operating in Türkiye according to 2023 sales figures were included in the research. This situation constitutes the limitation of the research. All of the top 10 car brands operating in Türkiye were included in the research, and the comments under YouTube video comments about these car brands were analyzed using the data mining method. 10 random video comments about each car brand were included in the research, and comments on less than 100 video comments in total were included in the research. This situation constitutes the limitation of the research. In our research, 15,619 comments on YouTube video comments were included in the sample, determined in accordance with the purposeful sampling in which we included the people we could reach within the scope of the sample. This research data was created between 01.07.2024-15.07.2024 from the YouTube links specified in Table 1.

Sales of Electric Car Brands were the priority in choosing electric car brands (Table 2). Another limitation is that the search was made with 2 keywords: "Car Brand Name" and "Electric Car". The limitation of the Youtube videos reached was that the first 4 to 8 videos with the highest comments were taken. The reason why the number of videos varies between 4 and 8 is that there are not enough comments on the videos of some brands.

3.3. Method

Within the scope of the research, the computational social sciences approach, which is frequently used in the field of social sciences, was preferred. The main point in this approach, which advocates the use of computational methods in social sciences, is social media and big data phenomena (Şallı & Kurnaz, 2013: p.100). Through this approach, big data can be integrated into the field of social sciences as a result of the analysis process. Computational social science is about more than large digital data repositories and the computational methods needed to create and analyze them (Hofman et al., 2021: p.181). The emergence of a computational social science shares with other emerging interdisciplinary fields the need to develop a paradigm for training new scholars (Lazer et al., 2009: p.722). CSS encompasses language, location and movement, networks, images and video through the application of statistical models that capture a wide range of dependencies in data. A connected intellectual community of social scientists, computer scientists, statistical physicists and others have come together under this umbrella expression (Lazer et al., 2020: p.1060). Studies in computational social science focus on "text as data". This places the field of communication at the center of this developing field (Shah et al., 2015: p.12). In our research, text was used as data. Especially considering how valuable user comments, sentiments, criticisms, evaluations and suggestions are for brands, the text-as-data approach is very important. In the realization of these analyzes, the BERT model was used as The Transformer-based model. As personal computers have become increasingly powerful over time, advances in open-source software for research computing, notably R and Python, have simplified the process of performing computationally intensive analyses (Tindall et al., 2022). In this context, the Python programming language was used throughout the entire process, from data scraping to sentiment analysis (see figure 1.).

Within the scope of the research, all of the top 10 car brands operating in Türkiye according to 2023 sales (www.tehad.org) were included in the research. In this context, the research process was first planned. YouTube video comments about 10 car brands were first reviewed. Afterwards, 10 YouTube video comments stories for each car brand were selected and their links were stored in the background for use in the research process.

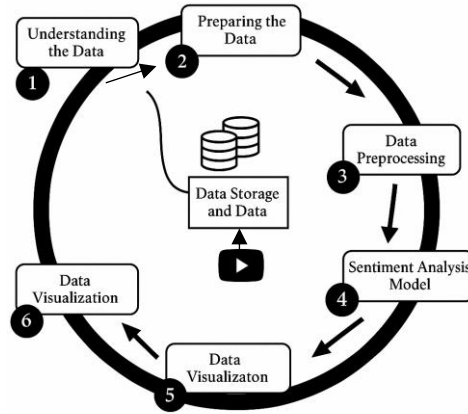


Figure 1. Research Process

Source: Created by the Researchers

In this research conducted on electric vehicles, YouTube comments were first stored with the CSV extension. These stored data were examined in detail by researchers. The data is accurately understood regarding the general structure of the data and whether YouTube comments are stored correctly. Careful examination and reporting of the "fundamental" or "surface" features of the data obtained were carried out. The data was then explored by addressing data mining questions that could be addressed using querying, reporting, and visualization. At this stage, "Are the data obtained complete?" and "Are there missing values in the data obtained?" Data quality was examined by answering some important questions, such as.

When it comes to the data preparation stage, the data goes through a preliminary preparation to be selected, cleaned, structured, and formatted in the desired way. A more in-depth data exploration task was performed at this stage to notice patterns based on business insight. In the data cleaning phase, before data analysis was carried out, cleaning was carried out to increase the success of the analysis. In this sense:

- All letters have been converted to lowercase.
- Punctuation marks have been removed.
- Numbers have been eliminated.
- Stopwords words have been removed.

Uncleaned data contains inaccuracies, improper formatting, spelling errors, punctuation, or duplications. Cleaning of data is essential for reliable data analysis (Akpınar, 2014: p.98). This process increases the quality of the quality of the data and ensures that the developed algorithm progresses quickly and accurately (Engüllü, 2018: p.6).

3.3.1. Data mining

Data mining can be defined as the process of extracting implicit and potentially useful information from large volumes of incomplete, random, and uncertain data (Duan & Gao, 2021: p.1). This technique enables the rapid and accurate collection and processing of big data, making it easier to extract actionable insights (Shang, 2022: p.116). Data mining uses models to reveal hidden relationships within important data sets that can predict current or future customer behavior (Aytekin, 2011: p.87). In this context, data mining was applied to the YouTube platform to analyze the sensitivity towards electric cars. The YouTube API was used to collect data, allowing the collection of comment data from selected YouTube videos within the constraints of the API. YouTube API provides access to shared comment data for specific videos, playlists, channels, topics, words, or terms. (Şahinarslan et al., 2023: p.224).

Table 3 shows the number of YouTube links analyzed and the total number of comments for the car brands included in the research.

Table 3. YouTube Video Counts and Comment Volumes About Electric Car Brands

Order No	Brand Name	Number of Youtube Links Analyzed	Total Number of Comments
1	Togg	8	3,021
2	Tesla	5	2,557

3	Renault	8	1,389
4	MG	4	1,031
5	BMW	5	914
6	Opel	5	396
7	Mercedes	6	1,130
8	Skywell	5	1,090
9	Citroen	5	3,313
10	Volvo	5	778
Total			15,619

Source: *Determined and tabulated by researchers*

3.3.2. Sentiment analysis method

The cleaned data is stored in a new CSV file. A sentiment analysis model was developed based on this stored data, and analyses were performed on this cleaned data. There are two steps in the BERT model: pretraining and fine-tuning. During pre-training, the model is trained on unlabeled data over different pre-training tasks. For fine-tuning, the BERT model is first initialized with pre-trained parameters and all parameters are fine-tuned using labeled data from subsequent tasks (Devlin et al., 2018). Within the scope of the research, the pre-trained model "bert-base-turkish-sentiment-cased" was used for BERTurk-based sentiment analysis (Savasy, 2024). BERT model taken from HuggingFace (Hugging Face, 2024). As a platform, HuggingFace helps users create their own interfaces where pre-trained deep learning models can be tested by other end users (Boztepe et al., 2022, s.195). In a study investigating the success rates of the models, it was concluded that the most successful model was the model prepared with the BERT architecture and representing the word size with 128k vectors. Compared to deep learning architectures, it was concluded that much higher scores were obtained with much less parameter training (Sel & Hanbay, 2021: p.683). The Turkish BERT model (BERTurk) is pre-trained on Oscar Corpus, Opus Corpora, and Wikipedia. The model consists of 12 transducer layers. BERTurk models vary in word sizes of 32K and 128K, and both are available in trained and untrained versions (Koru & Uluyol, 2024: p.14923). In the study, the Google BERT model, a bi-directional natural language processing model that effectively reveals contextual relationships between sentences and words based on artificial neural networks, was used (Sevli & Kemaloğlu, 2021). Empirical evidence presented in a comparative study shows that the BERT model should be used as a default technique in NLP problems (Garrido-Merchan et al., 2023). Research analysis was carried out after the sentiment analysis model was included in the algorithm. The model distinguished emotional states as positive and negative during the emotion analysis stage. Therefore, the model analyzed 15,619 data.

3.4. Data Visualization

Data visualization was made in order to provide more understandable results of the obtained data. Data visualization is the use of computer-based interactive visual representations of abstract and non-physical data by enhancing people's knowledge. Within the scope of visualization, users are helped to discover information more easily, as well as to have an idea about the data and see unexpected structures (Çelik & Akdamar, 2018: p.253). According to Kahya (2021: p.13), data visualization is the process of organizing complex and dispersed data and making it easier to understand. Data visualizations carried out within the scope of the research are included in the findings section.

3.5. Net Brand Reputation Score (NBR Score)

Net Brand Reputation (NBR) is a comprehensive measurement that reflects the general public perception of a brand. Unlike traditional reputation metrics, which may focus solely on brand awareness or market share, NBR combines various dimensions of consumer sentiment, such as satisfaction, loyalty and advocacy. This metric captures both positive and negative sentiment, providing a balanced view of how a brand is perceived across different platforms and across different consumer segments. The importance of NBR lies in its ability to provide actionable information to brands aiming to improve their market position and customer engagement strategies. According to Fombrun (1996), a strong brand reputation can lead to increased customer loyalty, higher profit margins, and greater resilience to market fluctuations. The higher the value of the NBR score, the better the brand reputation of the brand in question. The NBR calculation formula (Sharma et al., 2020):

$$\text{NBR} = \frac{\text{Net Brand Reputation Score (NBR Score)}}{\text{(Number of positive tweets + Number of negative tweets)}} \times 100\%$$

$$\text{NBR} = \frac{\text{(Number of positive tweets - Number of negative tweets)}}{\text{(Number of positive tweets + Number of negative tweets)}} \times 100\%$$

3.6. Findings

The research, conducted using data collected from YouTube, examined sentiments regarding electric vehicles in Türkiye. Later, the research was supported by NBR (Net Brand Reputation) in order to reveal effective results through these analyses. These brands, which have been introduced to electric cars in recent years and are rapidly becoming widespread, are in competition with each other. However, important issues arise here. First of all, what do people think about electric cars? Secondly, what are the thoughts about the companies that produce electric cars and offer them for sale in Türkiye?

While a general evaluation of all comments was made to reveal the general opinion about electric cars (Figure 2, Figure 3, Visual 1), NBR was also used to measure the reputation of electric car brands (Table 3 and Table 4). In this way, the general opinion about electric cars and the reputation of the brands were measured.

It is widely recognized that recent advancements in computer technologies have significantly contributed to scientific research methods (Çelik et al., 2025). Within the scope of the research, the “savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased” model was used. It has been discussed in a study on this subject that deep learning (DL) models achieve an accuracy of 89.26% at best for the film category, while traditional methods reach an accuracy of 86.5%. Similarly, the study indicates that the same trend has been observed for other categories as well (Yıldırım, 2024). In another study, using BERT, the researchers demonstrated 82.6% accuracy in predicting emotion. This study shows how effective deep learning models and transducers are for Turkish natural language processing tasks (Alshammari & Akyüz, 2024). The researchers revealed that 97% accuracy rate was obtained in the “savasy/bertturkish-sentiment-cased” model, which was developed for Turkish sentiment analysis and fine-tuned with Turkish sentiment analysis datasets (Köksal, 2021). Related research shows the validity and reliability of the Transformer-based “savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased” model. This model was preferred because of its success in predicting sentiments.

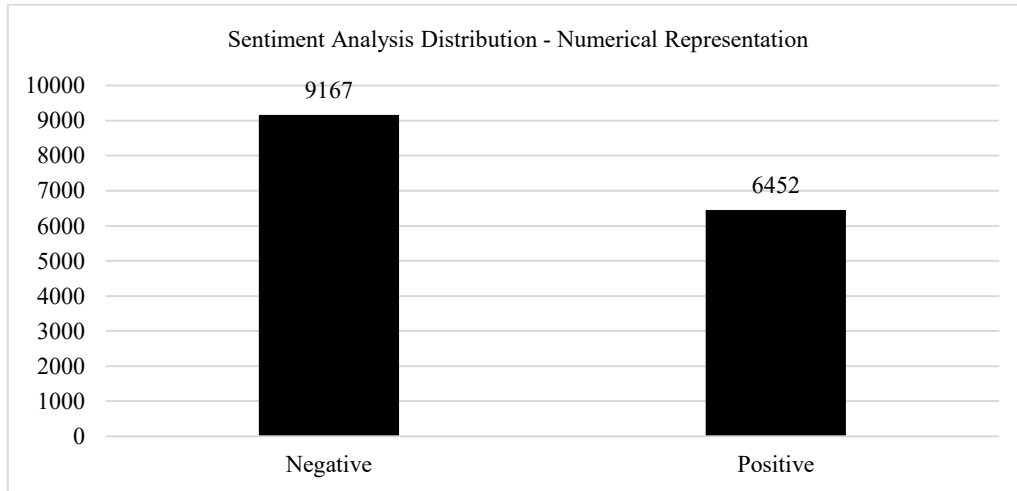
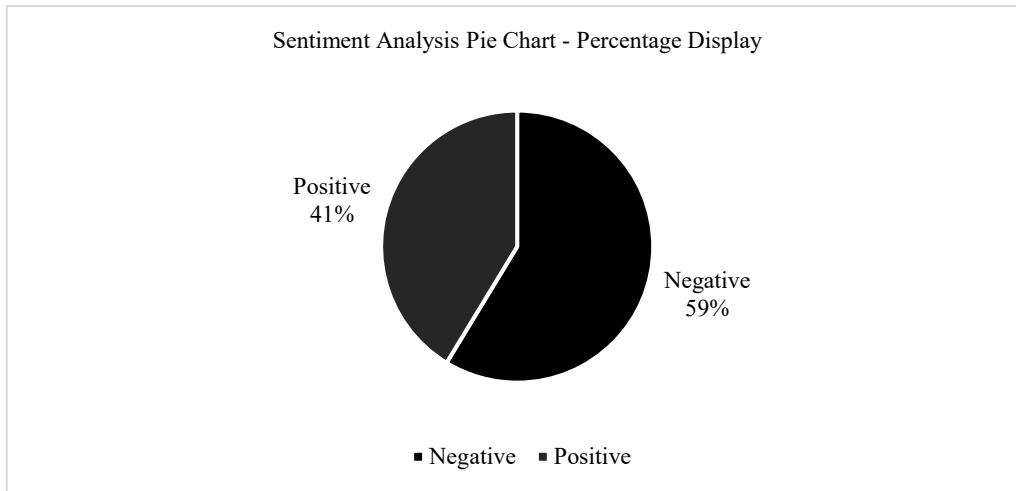


Figure 2. Distribution of Sentiment Analysis

First of all, the comments obtained in order to detect social emotions were subjected to sentiment analysis with the BERT model. Looking at the results obtained from this analysis, it was concluded that there were 9,167 negative thoughts and 6,452 positive thoughts. In general terms, it seems that a certain amount of time is needed to develop positive judgments about electric vehicles and to ensure trust.



When we look at the numerical data shown in Figure 3 in percentage terms, it is concluded that there are 59% negative and 41% positive data. In this regard, the high number of negative percentages draws attention.



A word cloud was created to detect frequently used words. Among the most recurring words, the words car and beautiful stand out. In addition, among the companies with electric cars operating in Türkiye, TOGG, Mercedes, BMW, and Tesla brands are seen to be frequently repeated, and it can be said that the word local is also frequently used. In addition, it can be said that it is frequently used in negative words such as charge, range, expensive, bad, battery, and km. Although there are people who have positive feelings about electric cars, it can be said that the disadvantages of electric cars are also frequently mentioned.

User-generated comments analyzed from YouTube content reveal a dichotomy of perspectives regarding electric vehicles (EVs). On the positive side, remarks such as **"it's a very nice car; if the price isn't too high, it will be popular"** ("çok güzel bir araç, fiyatı uçurum olmazsa tutulur ") and **" I predicted that electric vehicles would spread this quickly"** ("elektrikli araçların bu kadar hızlı yaygınlaşacağını tahmin etmişim") illustrate a general consumer optimism toward EVs. These statements reflect favorable perceptions, primarily driven by design appeal, technological innovation, and the anticipated mainstream adoption of electric mobility.

Conversely, a considerable number of negative comments highlight persistent concerns among potential users. For instance, **"electric cars are nice, the range is sufficient for now, but the charging times are too long — they need to fix this; even with fast charging, waiting one hour is too much; I'd consider buying one when charging only takes 10 minutes"** ("elektrikli araçlar güzel, menziller yeterli şimdilik ama şarj süreleri çok uzun, bunu düzeltmeleri lazım; hızlı şarjda bile 1 saat bekleme fazla bence, şarj süreleri ne zaman 10 dakika olursa alınır") and **"the electric vehicle incurs costs even when idle — you charge it and leave it, and it still loses charge while just sitting"** ("elektrikli aracın kendisi durduğu yerde masraf çıkarıyor, şarj et bırak, şarjı bitiyor durduğu yerde") reveal key barriers to broader adoption. These concerns center around long charging durations, limited energy retention during vehicle inactivity, and overall operational cost-efficiency.

Such insights suggest that while EVs are increasingly appreciated in terms of sustainability and innovation, user satisfaction remains contingent upon improvements in charging infrastructure, energy efficiency, and cost

predictability. Addressing these technical and experiential challenges is vital for enhancing consumer confidence and accelerating market penetration.

In Table 4, YouTube sentiment analysis results and net brand reputation scores of the electric car brands in the top 10 in sales in Türkiye in 2023 are calculated and shown. The total number of comments analyzed is 15,619. It was determined that the number of positive comments was 6452, and the number of negative comments was 9167. This situation shows that, in general terms, consumers are not satisfied with electric cars. According to Table 4, it has been determined that only the Togg brand has a positive NBR score and ranks first in both sales figures and NBR score.

Table 4. Sentiment Analysis Results and NBR Scores by Brand

Sales Order No	Brand Name	Number of Positive Comments	Number of Negative Comments	Total Number of Comments	NBR Scores
1	Togg	1,520	1,501	3,021	0.63
2	Tesla	1,065	1,492	2,557	-18.91
3	Renault	474	915	1,389	-31.74
4	MG	393	638	1,031	-23.76
5	BMW	394	520	914	-13.78
6	Opel	143	253	396	-27.77
7	Mercedes	515	615	1,130	-8.84
8	Skywell	480	610	1,090	-11.92
9	Citroen	1,156	2,157	3,313	-30.21
10	Volvo	312	466	778	-19.79
	TOTAL	6,452	9,167	15,619	-17.38

Source: Determined and tabulated by researchers

Table 5 shows the NBR score rankings according to the 2023 electric vehicle sales rankings. According to the sales figures ranking results, the first 3 brands were Togg, Tesla and Renault respectively, and according to the NBR Scores results, the first 3 brands were Togg, Mercedes and Skywell. According to these results, the Togg brand ranks first according to both sales figures and NBR scores. Against this; While Tesla ranks 2nd according to sales figures, it ranks 5th according to NBR scores; While Renault ranked 3rd according to sales figures, it ranked 10th, that is, last, in the NBR score ranking.

Table 5. NBR Scores of Comparison Among the Top 10 Electric Car Brands

Sales Order No	Brand Name	NBR Scores	NBR Score Ranking
1	Togg	0,63	1
2	Tesla	-18,91	5
3	Renault	-31,74	10
4	MG	-23,76	7
5	BMW	-13,78	4
6	Opel	-27,77	8
7	Mercedes	-8,84	2
8	Skywell	-11,92	3
9	Citroen	-30,21	9
10	Volvo	-19,79	6
	Total	-17,79	

Source: Determined and tabulated by researchers

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

As a result of this study, important inferences were provided about the sensitivity analysis of YouTube's comments regarding electric vehicle sales in the top 10 in Türkiye in 2023, consumer perceptions, and brand reputations. In this article, 15,619 comments about the top 10 electric car brands were analyzed using advanced text mining techniques. In the analysis, YouTube comments were classified according to positive and negative opinions, and

remarkable results were detected. The general emotional distribution of consumers regarding electric cars on the subject shows that negative comments predominate, accounting for 59%, while positive comments constitute 41%. This shows that there is a significant amount of consumer dissatisfaction or concern about electric vehicles in Türkiye. Specifically, 9,167 negative comments and 6,452 positive comments were identified. This trend highlights a potential barrier to wider adoption of electric vehicles, as negative perceptions can significantly influence consumers' decision-making.

The study also calculated Net Brand Reputation (NBR) scores for each brand based on sentiment analysis. Domestic Turkish electric vehicle brand TOGG emerged with the highest NBR score of +0.63, reflecting the positive perception of the public. TOGG's leading position in both sales and positive perception indicates successful market entry and consumer approval.

In contrast, Tesla ranked 5th in the NBR rankings with an NBR score of -18.91, despite being second in sales, indicating a significant amount of negative feedback. This discrepancy shows that although Tesla's presence in the market is strong, consumer experiences or expectations are not being fully met. Renault and Citroen brands have also faced significant consumer perception problems; NBR scores of -31.74 and -30.21, respectively, placed Renault in last place (10th) in the NBR rankings, although it ranked third in sales scores.

The analysis revealed an environment of varying consumer sentiment across different brands, with local brands such as TOGG performing better in consumer perception compared to established international brands.

Keyword frequency analysis highlights recurring themes in consumer reviews. Positive statements often include terms such as "good" and "innovation" and reflect appreciation for technological advances and design features. In negative comments, the expressions "range", "charging" and "expensive" were frequently used. This illustrates concerns about electric vehicle range limitations, charging infrastructure, and perceived high costs.

Karaarslan et al. (2021) study, similar to our study, emphasized the importance of consumer sentiment analysis for brands in terms of marketing and brand management. In addition, our article differs from this article as a more quantitative example. Karaarslan et al. (2021) study is more in the form of content analysis. The findings of our article found that there were more negative comments (59% negative, 41% positive) against electric vehicles in general. In this sense, it differs from the findings of the mentioned sample article. Karaarslan et al. (2021) study, found that there were more positive comments about the future of electric vehicles. This difference may indicate that consumer perception in Turkey has changed from 2021 to 2024 or that the brands studied are perceived differently.

Similar to the findings in Polatgil's (2024) study, the positivity of the comments about the TOGG brand in our article is also striking. In our study, an analysis was made on 10 brands, and Polatgil's 2024 study focused only on the TOGG brand. In terms of the results that our findings share, the biggest criticisms about electric vehicles in both studies are about "charging time", "range" and "high price". The common feature of negative comments is that they usually point to range anxiety and infrastructure deficiencies. Both articles emphasize how social media (especially YouTube comments) shapes brand perception. The result that consumers' comments directly affect the reputation of brands is also a common finding.

Based on the results of this study, our recommendations from different perspectives are as follows: Manufacturers should prioritize addressing the common negative emotions identified in the analysis. Improving perceived range and charging infrastructure can significantly increase consumer satisfaction. Transparent communication about battery life and charging options can ease concerns and build trust. There is a need to improve consumer education on the benefits and practical aspects of electric vehicles. Marketing campaigns should focus on the long-term cost savings, environmental benefits, and technological advancements of electric vehicles. Highlighting government incentives and an expanding pricing network can also help alleviate concerns about cost and convenience. Brands with a positive NBR, like TOGG, can leverage their local advantage by promoting national pride and local investment in their marketing strategies. In this case, it can strengthen brand loyalty and further improve public perception. Constant monitoring of social media and online comments is crucial to responding to consumer issues in a timely manner. Brands should actively engage with consumers on platforms like YouTube, directly addressing concerns and providing updates on product improvements and company initiatives. Prioritizing features that respond to common negative feedback, such as increasing the range capabilities of vehicles and reducing costs, with information obtained from sentiment analysis can better align product offerings with consumer expectations. Companies should benchmark against brands with higher NBR scores to determine best practices. Learning from competitors' strengths can provide actionable insights to improve brand reputation and customer satisfaction.

This study underlines the importance of integrating consumer feedback into strategic planning for electric car manufacturers in Türkiye. Addressing the highlighted concerns and capitalizing on the positives can drive better consumer perception and foster a more favorable market environment for electric vehicles.

REFERENCES

- Ablak, E., & Sağlam, M. (2022). Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranışsal niyetlerine etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracılık etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1143-1160.
- Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zābavā, B. Ş., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the hewlett-packard brand. *Sustainability*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>.
- Aguwa, C., Olya, M. H., & Monplaisir, L. (2017). Modeling of fuzzy-based voice of customer for business decision analytics. *Knowledge-Based Systems*, 125, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.03.019>.
- Akpınar, H. (2014). *Data Veri Madenciliği Veri Analizi* (1. Baskı). Papatya Yayıncılık.
- Alshammari, Q., & Akyüz, S. (2024). Mental health on twitter in Turkey: Sentiment analysis with transformers. In: Allahviranloo, T., Hosseinzadeh Lotfi, F., Moghaddas, Z., Vaez-Ghasemi, M. (eds) *Decision Making in Healthcare Systems. Studies in Systems, Decision and Control*, 513. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-46735-6_17.
- Aydoğdu, H., & Sağtaş, S. (2023). Mobil yemek servis uygulamalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Marka itibarının aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2195-2212. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1706>.
- Aytekin, Ç. (2011), *Müşteri ilişkileri yönetimi için bloglar üzerinde fikir madenciliği*. Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-151.
- Bakır, N. O., & Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: Marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Bloem, C. (2024, May 13). *Percent of people trust online reviews as much as friends*. Inc. <https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html>
- Boztepe, E. B., Karakaya, B., Karasulu, B., & Ünlü, İ. (2022). An approach for audio-visual content understanding of video using multimodal deep learning methodology. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 5(2), 181-207. DOI: 10.35377/saucis.05.02.1139765.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.
- Çalı, S., & Balaman, Ş. Y. (2019). Improved decisions for marketing, supply and purchasing: Mining big data through an integration of sentiment analysis and intuitionistic fuzzy multi criteria assessment. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 315-332. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.01.051>.
- Çelik, A., Göktaş, N., & Yıldız, E. (2025). A new perspective on social sustainability: examining Amazon workers' working conditions and protests applying computational methods in social sciences. *Discov Sustain*, 6(58), <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00737-x>.
- Çelik, S., & Akdamar, E. (2018). Büyük veri ve veri görselleştirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 253-264.
- Danielis, R., Rotaris, L., Giansoldati, M., & Scorrano, M. (2020). Drivers' preferences for electric cars in Italy. Evidence from a country with limited but growing electric car uptake. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 137, 79-94. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.04.004>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *arXiv*, <https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423>.

- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Ding, N., Prasad, K., & Lie, T. T. (2017). The electric vehicle: a review. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(1), 49-66.
- Duan, J., & Gao, R. (2021). Research on college english teaching based on data mining technology. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13638-021-02071-6>
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Ehsani, M., Gao, Y., & Emadi, A. (2018). *Modern electric, hybrid electric, and fuel cell vehicles: Fundamentals, theory, and design*. CRC Press, Boca Raton, Third Edition, (E-Book).
- Engüllü B. (2018), Twitter sentiment analysis, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fan, Z. P., Che, Y. J., & Chen, Z. Y. (2017). Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: A method combining the Bass model and sentiment analysis. *Journal of Business Research*, 74, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.010>.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awereness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>.
- Garrido-Merchan, E. C., Gozalo-Brizuela, R., & Gonzalez-Carvajal, S. (2023). Comparing BERT against traditional machine learning models in text classification. *Journal of Computational and Cognitive Engineering*, 2(4), 352–356. <https://doi.org/10.47852/bonviewJCCE3202838>.
- Günther, H. O., Kannegiesser, M., & Autenrieb, N. (2015). The role of electric vehicles for supply chain sustainability in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 90, 220-233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.058>.
- Hajimiragha, A., Canzares, C.A., Fowler, M.W., & Elkamel, A. (2010). Optimal transition to plug-in hybrid electric vehicles in Ontario, Canada, considering the electricity-grid limitations, *IEEE Transactions on Industrial Electronics*, 57(2), 690-701. DOI: 10.1109/TIE.2009.2025711.
- Hofman, J. M., Watts, D. J., Athey, S., Garip, F., Griffiths, T. L., Kleinberg, J., ... & Yarkoni, T. (2021). Integrating explanation and prediction in computational social science. *Nature*, 595(7866), 181-188. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03659-0>.
- Hugging Face Services Documentation, (2024, May 23). *Hugging face*. <https://huggingface.co/docs>
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.37>.
- Kahya, A. N. (2021). Wikipedia'daki verilere metin madenciliği yöntemlerinin uygulanması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 2(1), 11-14.
- Karaarslan, M. H., Barın, A., & Bingöl, M. (2021). Türkiye'deki elektrikli otomobil markalarının pazarlama iletişimi kanalı olarak youtube gönderilerinin incelenmesi. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 78-107. Doi: 10.52736/ubeyad.970255.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 127-141.
- Kaynar, O., Görmez, Y., Yıldız, M., & Albayrak, A. (2016). Makine öğrenmesi yöntemleri ile Duygu Analizi. *International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium*, 17(18), 234-241.
- Knobloch, F., Hanssen, S. V., Lam, A., Pollitt, H., Salas, P., Chewpreecha, U., ... & Mercure, J. F. (2020). Net emission reductions from electric cars and heat pumps in 59 world regions over time. *Nature Sustainability*, 3(6), 437-447. <https://doi.org/10.1038/s41893-020-0488-7>.
- Koru, G. K., & Uluyol, Ç. (2024). *Detection of turkish fake news from tweets with BERT models*. IEEE Access.

- Köksal, Ö. (2021). Enhancing Turkish sentiment analysis using pre-trained language models. In *2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2021). Understanding the influence of brand reputation and trust on loyalty: A mediated role of relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17, 8441-8457.
- Lazer, D. M., Pentland, A., Watts, D. J., Aral, S., Athey, S., Contractor, N., ... & Wagner, C. (2020). Computational social science: Obstacles and opportunities. *Science*, 369(6507), 1060-1062. DOI: 10.1126/science.aaz8170.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., ... & Van Alstyne, M. (2009). Social science. Computational social science. *Science (New York, NY)*, 323(5915), 721-723. <https://doi.org/10.1126/science.1167742>.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>.
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 122-129. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14031>.
- Özbay, H., Közkurt, C., Dalcalı, A., & Tektaş, M. (2020). Geleceğin ulaşım tercihi: Elektrikli araçlar. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 34-50.
- Pandian, A. P. (2021). Performance evaluation and comparison using deep learning techniques in sentiment analysis. *Journal of Soft Computing Paradigm (JSCP)*, 3(2), 123-134. <https://doi.org/10.36548/jscp.2021.2.006>.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>.
- Polatgil, M. (2024). TOGG otomobilleri youtube video yorumlarının duygu analizi ve makine öğrenme modeli ile incelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 15-35. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1398206>.
- Rahman, M. W. U., Shao, S., Satam, P., Hariri, S., Padilla, C., Taylor, Z., & Nevarez, C. (2022). A bert-based deep learning approach for reputation analysis in social media. In *2022 IEEE/ACS 19th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)* (pp. 1-8). IEEE.
- Rahmatulloh, A., Shofa, R. N., & Darmawan, I. (2021). Sentiment analysis of ojek online user satisfaction based on the naïve bayes and net brand reputation method. In *2021 9th International Conference on Information and Communication Technology (ICOICT)* (pp. 337-341). IEEE.
- Román, S. & Sanchez-Siles, L.M. (2018). Parents' choice criteria for infant food brands: A scale development and validation. *Food Quality and Preference*, 64(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.008>.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>.
- Seker, S. E. (2016). Duygu analizi (sentimental analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(3), 21-36.
- Sel, İ., & Hanbay, D. (2021). Ön eğitilmiş dil modelleri kullanarak türkçe tweetlerden cinsiyet tespiti, *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 33(2), 675-684. <https://doi.org/10.35234/fumbd.929133>.
- Sevli, O., & Kemaloğlu, N. (2021). Olağandışı olaylar hakkındaki tweet'lerin gerçek ve gerçek dışı olarak google BERT modeli ile sınıflandırılması. *Veri Bilimi*, 4(1), 31-37.
- Shah, D. V., Cappella, J. N., & Neuman, W. R. (2015). Big data, digital media, and computational social science: Possibilities and perils. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 6-13. <https://doi.org/10.1177/0002716215572084>.
- Shang, Y. (2022). Development of college english personalized learning support system based on data mining technology. In *2022 International Conference on Computation, Big-Data and Engineering (ICCBE)* (pp. 114-117). IEEE.

- Shapiro C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679. <https://doi.org/10.2307/1881782>.
- Sharma, S. K., Daga, M., & Gemini, B. (2020). *Twitter sentiment analysis for brand reputation of smart phone companies in India*. In Proceedings of ICETIT 2019: Emerging Trends in Information Technology (pp. 841-852). Springer International Publishing.
- Singh, N. K., Tomar, D. S., & Sangaiah, A. K. (2020). Sentiment analysis: a review and comparative analysis over social media. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(1), 97-117. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0862-8>.
- Şahinaslan, Ö., Dalyan, H., & Şahinaslan, E. (2022). Naive bayes sınıflandırıcısı kullanılarak youtube verileri üzerinden çok dilli duygu analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(2), 221-229. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.999960>.
- Şallı, Ş. & Kurnaz, Z. (2023). Sosyal bilimlerde paradigma değişimleri ve bilişimsel/hesaplamalı sosyal bilimler yöntemleri. *Journal of Business and Communication Studies*, 2(1), 97-125. <http://dx.doi.org/10.29228/jobacs.70033>.
- Tindall, D., McLevey, J., Koop-Monteiro, Y., & Graham, A. (2022). Big data, computational social science, and other recent innovations in social network analysis. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 59(2), 271-288. <https://doi.org/10.1111/cars.12377>.
- Tokcaer, S. (2021). Türkçe metinlerde duygu analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1514-1534. <https://doi.org/10.19168/jyasar.928843>.
- Tuzcu, S. (2020). Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının duygu analizi ile sınıflandırılması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 1(2), 1-5.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>.
- Vidya, N. A., Fanany, M. I., & Budi, I. (2015). Twitter sentiment to analyze net brand reputation of mobile phone providers. *Procedia Computer Science*, 72, 519-526. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.159>.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>.
- Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bar, F., & Narayanan, S. (2012). A system for real-time twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. *Proceedings of the ACL 2012 System Demonstrations*, 115-120.
- Wang, X., Li, B., Gerada, D., Huang, K., Stone, I., Worrall, S., & Yan, Y. (2022). A critical review on thermal management technologies for motors in electric cars. *Applied Thermal Engineering*, 201, <https://doi.org/10.1016/j.applthermaleng.2021.117758>.
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis. *arXiv*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.13177>.
- Yıldırım, S. (2024, May 23). *savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased*. Hugging face. <https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased>
- Yıldız, E., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2023). Kriz yönetiminde bir erken uyarı ve müdahale sistemi olarak yapay zekânın kullanımı. In N. E. Dilmen & Ç. Aytekin (Eds.), *Yapay zekâ ve iletişim* (pp. 63-88). Kriter Yayınları.

The Mediating Role of Job Crafting and the Moderating Role of Change Fatigue in the Relationship between Occupational Motivation and Individual Creativity of Healthcare Workers*

(Research Article)

Sağlık Çalışanlarının Mesleki Motivasyonları ile Bireysel Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkide İş Becerikliliğinin Aracı ve Değişim Yorgunluğunun Düzenleyici Rolü
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1584904

Murat BAŞ¹, Sinan TARSUSLU², Göknur ERSARI TAŞKESEN³

¹ Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, murat.bas@erzincan.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-9479-4571

² Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, sinan.tarsuslu@erzincan.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-0018-1430

³ Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, gersari@nevsehir.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-8380-6832

ABSTRACT

Keywords:
Occupational
Motivation, Individual
Creativity, Job Crafting,
Change Fatigue

Received:
13.11.2024

Accepted:
24.06.2025

This study was designed to determine the mediating role of job crafting and the moderating role of change fatigue in the indirect relationship between occupational motivation and individual creativity levels of healthcare workers. The population of the study consists of employees of a training and research hospital located in a medium-sized province in Turkey. Participants in the survey were selected using the simple random sampling method. The data consists of a survey conducted by 426 people. The findings showed that job crafting has a mediating role in the indirect effect of the occupational motivation levels of health workers on their individual creativity. It was also found that change fatigue has a moderating role in the indirect effect of occupational motivation on individual creativity through job crafting. This study reveals that job resourcefulness plays a critical mediating role in increasing the individual creativity of healthcare workers' professional motivation but change fatigue may negatively affect this process and reduce creativity and motivation.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Mesleki Motivasyon,
Bireysel Yaratıcılık, İş
Becerikliliği, Değişim
Yorgunluğu

Bu çalışma sağlık çalışanlarının mesleki motivasyonları ile bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki dolaylı ilişkide iş becerikliliğinin aracı ve değişim yorgunluğunun düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye'de orta büyüklükteki bir ilde bulunan eğitim ve araştırma hastanesinin çalışanlarından oluşmaktadır. Ankete katılanlar basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Veriler 426 kişinin yaptığı anketten oluşmaktadır. Elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlara göre sağlık çalışanlarının mesleki motivasyon düzeylerinin bireysel yaratıcılıkları üzerindeki dolaylı etkisinde iş becerikliliğinin aracılık rolüne sahip olduğu tespit edildi. Ayrıca mesleki motivasyonun iş becerikliliği vasıtasıyla bireysel yaratıcılık üzerindeki dolaylı etkisinde değişim yorgunluğunun düzenleyici rolünün olduğu da belirlenmiştir. Bu çalışma, sağlık çalışanlarının mesleki motivasyonlarının bireysel yaratıcılıklarını artırmada iş becerikliliğinin kritik bir aracı rol oynadığını ancak değişim yorgunluğunun bu süreci olumsuz etkileyerek yaratıcılığı ve motivasyonu düşürebileceğini ortaya koymaktadır.

* Bu makale için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.05.2023 tarihli ve 05/09 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. INTRODUCTION

It is well known that individual creativity, occupational motivation, and job crafting play important roles in improving the quality of patient care and promoting productivity and innovation in healthcare (Lee et al., 2020; Chmielewska et al., 2025; Patterson and Zibarras, 2017). However, it is a matter of curiosity how the state of fatigue, burnout and exhaustion caused by constant change can affect such situations and how it can impact employee motivation, creativity and job crafting. However, the extent to which fatigue, burnout, and exhaustion resulting from continuous change influence these factors remains an important area of investigation. Persistent change in the workplace can lead to psychological strain, reducing employees' willingness to engage in creative problem-solving, take initiative, and adapt their roles through job crafting (Demerouti et al., 2015).

Self-determination theory provides valuable insight into how human motivation influences individual creativity across different fields, including healthcare. This behavioral theory suggests that intrinsic motivation arises from fundamental psychological needs, driving individuals to engage in creative pursuits (Amabile, 1983). In the context of healthcare, self-determination theory-based occupational motivation is essential for encouraging and fostering the individual creativity needed to overcome the complex challenges that may arise in patient care, treatment, and organisational improvement (Woodman et al., 1993). In addition, the development of job crafting, which refers to the ability to effectively utilize available resources to ensure the occupational motivation of healthcare professionals and foster creativity, is considered an important case (McMillan & Perron, 2013). While job crafting, conceptualized as a mediating variable in the study, supports the necessary tools for healthcare employees' individual creativity, it may also reveal some positive situations on creativity along with occupational motivation (Yang et al., 2021; Gordon et al., 2018; Bakker, 2018). However, change fatigue, a moderating variable, may moderate the relationship between occupational motivation and individual creativity. In the relevant literature, it is observed that change fatigue reduces the positive effect between occupational motivation and individual creativity (Cox et al., 2022).

Although individual creativity, occupational motivation, and job crafting have been extensively studied in the context of healthcare, there remains a significant gap in understanding how these variables interact under the strain of ongoing organisational change. While previous research has highlighted the positive effects of motivation on creativity, few studies have addressed the potential mediating role of job crafting or the moderating influence of change fatigue in this relationship. This study aims to fill this gap by proposing an integrative model grounded in Self-Determination Theory, offering a more comprehensive understanding of how healthcare professionals sustain creative engagement in environments characterised by continuous transformation. By doing so, the research not only builds upon existing theoretical frameworks but also opens a new area of inquiry into the psychological mechanisms that support innovation and adaptability in high-stress healthcare settings.

As a result, this study was developed based on the basic principles of self-determination theory, starting from the gap in the literature and the conceptual framework. The study aims to examine the mediating role of job crafting and the moderating role of change fatigue in the relationship between occupational motivation and individual creativity of healthcare employees. To achieve this, data were gathered from healthcare professionals at a training and research hospital, and the proposed model and hypotheses were examined through the lens of the study's objectives.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Occupational Motivation

Motivation is an important concept in understanding human behaviour. Derived from the Latin word 'movere', meaning 'to move', it can be described as an internal state that activates an individual and directs him or her towards a goal (Güney, 2016: 357). In this sense, motivation is the power that mobilises an individual towards a specific goal (Malik & Danish, 2010: 220). Motivation is the process that directs a person's behaviour towards a specific goal with their own desires and aspirations (Özkalp & Kirel, 2011: 278). In other words, motivation is a psychological construct that describes the mechanisms by which individuals and groups choose and maintain certain behaviours (McInerney, 2019). More precisely, motivation is the technique of enabling people to achieve goals; it involves felt desires or impulses, the arousal of desires and the fulfilment of goals (Gurjar, 2022). Sansone and Harackiewicz (2000: 17-44) explain the phenomenon of motivation in two ways: intrinsic and extrinsic motivation. According to Sansone and Harackiewicz (2000), factors such as the individual's participation in basic activities that concern him/her within the organization and thus learning his/her capacity and improving himself/herself are expressed as intrinsic motivation; while being motivated by factors such as money, reward, and reputation is expressed as extrinsic motivation.

Occupational motivation is an evaluation of the basic concept of motivation described above in relation to personnel working in an organization or institution. In more general terms, occupational motivation is a psychological state that encompasses all actions, behaviors, and efforts of an individual working in an organization

to achieve a specific work or task goal or to obtain material and moral rewards (Zeynel, 2014: 15). In this regard, employees with a high level of occupational motivation take care to complete their tasks to a specified standard and within a specified time and may enjoy the activities they perform more. As a result, they are more committed to an organization to achieve and fulfill its goals. It can be concluded that the higher an employee's occupational morale and motivation, the more positive the organisational environment. In short, employees with high occupational motivation can work more efficiently and effectively in their organizations and perform their work in a more peaceful manner (Taş & Selvitopu, 2020: 25).

2.2. Individual Creativity

The concept of creativity, which is an important part of organisational life today, comes from the Latin word “Creare”. This concept is used in the sense of “to create, give birth and bring into being”. In the literature, creativity is commonly categorised into two types: individual and organisational creativity. A dynamic view of creativity focuses on the creative process itself, rather than just the end result (Walia, 2019). Creativity is the state of being sensitive to organisational or individual problems, inadequacies, deficiencies and incompatibilities. Creativity is the process of revealing different, useful and valuable new ideas (Chen and Chen, 2012: 1627). Creativity involves fostering creative potential in oneself and others by creating supportive environments, encouraging innovative mindsets, and enhancing creative thinking abilities. By nurturing these elements, individuals can unlock new ideas and solutions, leading to continuous personal and professional growth (Kim, 2019).

With the development of globalization and modern technology, creativity is an indispensable way for the development of long-term survival skills and competitiveness of both organizations and individuals (Yu and Frenkel, 2013: 1170). Furthermore, organisations should be able to harness the creative abilities and skills of their employees to gain creative power. In particular, organisations are aware of the need to develop organisational creativity and strengthen individual creativity in order to respond to the possible pressures of the competitive environment and create the most innovative business processes (Memduhoğlu & Yılmaz, 2017: 96). In this respect, individual creativity is the ability of an individual to produce new and useful thoughts for his/her organisation (Amabile, 1988). According to Zhou et al. (2012: 895), individual creativity is the process that produces new and practical solutions to organisational problems with new perspectives by providing concrete and useful results for organisations. Furthermore, individual creativity is the ability of people to develop something new and meaningful (Bharadwaj and Menon, 2000: 245). People with high individual creativity skills and abilities enable the emergence of new knowledge that can benefit the organisation, while contributing to technological breakthroughs so that innovation processes can evolve (Parjanen, 2012). People with high individual creativity connect accurate information, seek ways to reshape widely accepted truths, and challenge fixed perspectives rather than passively accepting them (Bumin, 2003: 24). As a result, individual creativity is critical for an organization to adapt to changing, complex and competitive environments, to realize innovations, to gain competitive advantage and to survive (Rodrigues & Veloso, 2013: 549; Elidemir et al., 2020).

2.3. Job Crafting

Job crafting involves changes in behavior that employees make on their own initiative in order to increase their compatibility with their current jobs. Job crafting is a change movement that an employee makes by taking a proactive approach in line with their own desires. Although this concept was introduced to the literature by Wrzesniewski and Dutton (2001), it was first used in the 1980s in the studies by Kulik, Oldham and Hackman (1987). The researchers have defined the concept as the situation where a person actively participates in changing business processes (Kerse, 2018). Slemp and Vella-Brodrick (2013) define the concept as the result of informal processes undertaken by employees to align the tasks and practices of their current job with their personal interests and values. According to Wang, Wang, and Li (2018:554), job crafting refers to the ways in which employees proactively add to or subtract from their work tasks and modify the structure and impact of their work as they perform their roles within the organisation. As can be seen from these definitions, job crafting means taking the initiative to innovatively redesign work in a different and easily applicable way, regardless of organisational or corporate management or organisational oversight (Dickson, 2020: 50). Job crafting is the effort of employees to make changes in existing work processes while performing their tasks, making the form, scope and effectiveness of the tasks more efficient. This process means that employees adapt the content or methods of the job to their own needs and working conditions in order to perform their jobs more efficiently and satisfactorily (Kerse & Babadağ, 2019).

Job crafting can be explained by the Job Demands - Resources (JD-R) model developed by Wrzesniewski and Dutton (2001). The model focuses on the daily changes in the characteristics of the tasks performed by workers and the contribution of these changes to the work processes (Wrzesniewski & Dutton, 2001). According to the model, job demands deal with the physical, psychological, social or organisational aspects of jobs that require cognitive and affective work, while job resources focus on the achievement of work-related goals and the personal development of the worker by reducing the processes associated with job demands (Demerouti et al., 2001: 499).

Thus, the main purpose of the model used to explain job shaping is to increase job resources and reduce job demands (Ingusci et al., 2016: 675-687).

2.4. Change Fatigue

In reviewing the literature on change fatigue, it is often discussed alongside related terms such as reform fatigue (Lingard et al., 2000), initiative fatigue (Montenegro & Jankowski, 2015), and "adaptive failure" or change fatigue (Dilkes et al., 2014). Change fatigue can be defined as the negative impact on employees as a result of excessive and unnecessary increase in change initiatives in organizations. This situation occurs due to the effect of many stimuli (Bernerd et al., 2011). Change fatigue is characterized by overwhelming stress, burnout, and exhaustion that employees experience due to rapid and ongoing changes in the work environment (McMillan & Perron, 2013: 26-32). Winter (2013) describes it as employees perceiving organizational changes as endless, offering little meaningful improvement, and ultimately feeling unnecessary, exhausting, and unworthy of engagement. Essentially, change fatigue occurs when an employee's work style is disrupted by confusion and stress from an overload of stimuli or excessive change initiatives (Stensaker et al., 2002). Zink et al., (2008) similarly define change fatigue as a condition resulting from a large number of meaningless or inconsistent change initiatives within an organization. Elving et al. (2011) emphasize that change fatigue is not only an individual reaction but also impacts the entire organization. However, it often arises from continuous organisational changes (Brown et al., 2018). One of the key causes of change fatigue is extremism, where employees are subjected to new changes before the outcomes of previous initiatives can be evaluated and absorbed (Elving et al., 2011). Based on these definitions, change fatigue can be described as a state of stress, exhaustion, and burnout that employees experience due to ongoing and repeated change initiatives within organizations. Continuous changes, new management structures, rapidly advancing technologies, and evolving organisational strategies and structures commonly contribute to the development of change fatigue among employees.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

In this section, the research's theoretical foundation is discussed and the hypotheses and the research model are presented.

3.1. The Relationship between Occupational Motivation and Individual Creativity

The literature contains a variety of studies on how the occupational motivation of employees affects individual creativity. For example, according to Hannam and Narayan (2015), the intrinsic motivation of employees leads them to perceive their working environment more positively and thus increase their individual level of creativity. Alhassan et al. (2022) also showed a notable correlation between employee motivation and creativity. Similarly, Mankin et al. (2019) found that intrinsic motivation affects creativity in their study on bankers. Additionally, Liu et al. (2016) found a significant effect of intrinsic motivation and prosocial motivation on individual creativity. Amabile (1997) demonstrated that the intrinsic motivation of employees and a positive working environment can influence individual creativity. Dewett (2007) found that the significant relationship between motivation and individual creativity is mediated by a person's readiness to take risks. To summarize, while high employee motivation is generally associated with increased creativity, several factors can impact this relationship. To maximise employee creativity, creating an environment that fosters both intrinsic and extrinsic sources of motivation and encourages original thinking is crucial. Drawing from these conceptual insights and existing research, the first hypothesis can be stated as follows.

H1: Occupational motivation has significant and positive effects on individual creativity.

3.2. The Relationship between Occupational Motivation and Job Crafting

Numerous studies have examined the connection between employees' occupational motivation and their job crafting behaviors at work, often exploring this relationship through various variables in the literature. For instance, Moon et al. (2020) sought to clarify the link between employee spirituality and job performance, discovering that intrinsic motivation and job crafting played a mediating role in this relationship. The same study also identified an important connection between intrinsic motivation of employees and job crafting in the workplace. Job crafting, which refers to proactive behaviors that allow employees to reshape their roles, is linked to favorable work outcomes, including enhanced motivation, job satisfaction, engagement, and productivity (Petrou et al., 2012). Lee and Song (2019), on the other hand, identified the moderating role of trust within the team/group in positively influencing the relationship between employee motivation and job crafting at work. Thus, following the literature review, the second hypothesis proposed in the study is as follows.

H2: Occupational motivation has significant and positive effects on job crafting.

3.3. The Relationship between Job Crafting and Individual Creativity

When examining the relationship between employees' job crafting and individual creativity, it should be noted that there are researches in the relevant literature that investigate this relationship and analyse it with many variables. For example, Tian et al. (2021) found that employees' imaginative behaviour at work has a positive impact on creative performance as it increases engagement at work. Ghazzawi et al. (2021) emphasized that nurses' job crafting has an impact on their creativity. Zhu et al. (2022) discovered that job crafting positively influences individual creativity. In summary, individual creativity and job crafting are two important behavioural traits that complement and reinforce each other. Developing both traits will help individuals to be more successful and motivated in the workplace. The third hypothesis, based on the summarised conceptual explanations and research in the literature, is as follows.

H3: Job crafting has significant and positive effects on individual creativity.

3.4. The Mediating Role of Job Crafting

Occupational motivation and individual creativity of medical staff are crucial to provide the best service to patients. Workplace ingenuity acts as a bridge between these two factors, helping to transform motivation and creativity into tangible results in the workplace. In addition, job crafting helps healthcare workers to translate their motivation into concrete action. Furthermore, employees with adequate job crafting may be more willing and confident to put their ideas into practice and develop creative solutions. Based on hypotheses H1, H2 and H3 above and the existing studies in the literature based on these relationships, it is hypothesised that job crafting plays a mediating role in the indirect relationship between occupational motivation and individual creativity of healthcare workers. For these reasons, the fourth hypothesis developed in the study is as follows.

H4: Job crafting mediates between occupational motivation and individual creativity.

3.5. The Moderating Role of Change Fatigue

The relationship between occupational motivation and individual creativity of healthcare professionals is a widely researched topic in the relevant literature. Regardless of the sample in which the research is conducted, examination of the literature finds that there is generally a positive relationship between these two variables (Alhassan et al., 2022; Hannam & Narayan, 2015). However, in order to understand the phenomena underlying this positive significant relationship and to give more meaning and depth to this relationship, it is necessary to uncover the antecedents and successors of the problem by examining the mediating and moderating relationships. In this context, job crafting and change fatigue, which are the main starting point of our study, will be assessed.

Recent studies underline the growing importance of change fatigue in healthcare settings, emphasizing that excessive and continuous organizational changes may negatively impact employees' work motivation and well-being (Altıntaş, 2024; Arık, Öztürk, & Yeşildal, 2022; Söyler & Çavmak, 2024). These findings reinforce the relevance of considering change fatigue as a contextual factor that can influence the dynamics between motivation and creativity. Therefore, the fifth and sixth hypotheses based on these two contexts are as follows: job crafting may act as a mediator between occupational motivation and individual creativity by fostering positive work experiences that directly support creative behaviours and change fatigue acts as a potential moderating variable that weakens the positive relationship between occupational motivation and individual creativity when change becomes excessive and overwhelming.

The fifth and sixth hypotheses based on these two contexts are as follows:

H5: Change fatigue has a moderating effect on the relationship between occupational motivation and job crafting.

H6: Change fatigue has a situational mediating role in the effect of occupational motivation on individual creativity through job crafting.

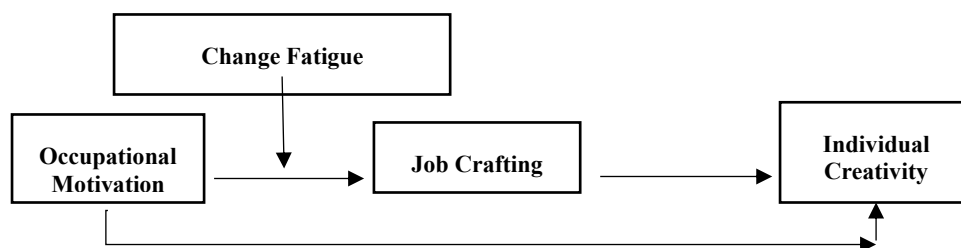


Figure 1. Research Model

4. RESEARCH METHODOLOGY

In this section of the study, the purpose of the study, the sampling, the data collection tools and the analysis methods used in the research are given.

4.1. Objective of the Study

The main purpose of the study is to explore the relationship between occupational motivation and individual creativity levels among healthcare workers. Additionally, the study aims to determine the mediating role of job crafting, which relates to workers' ability to effectively complete their tasks, in this relationship. Furthermore, the study examines the regulating role of change fatigue in influencing this connection. In addition to the main objective, the sub-objectives of the study are to determine the dual relationships and relationship directions between occupational motivation and individual creativity, occupational motivation and job crafting and job crafting and individual creativity levels of healthcare workers.

4.2. Population, Sampling and Ethical Aspects of the Research

The research population consists of 1,485 employees working as doctors, nurses, medical assistants (medical secretaries, technicians, pharmacists, audiologists, social workers, emergency technicians, etc.) in a training and research hospital affiliated to a public university. The simple random sampling method was favoured and it was determined that the collection of data from 306 employees was sufficient in relation to the sample based on a 95% confidence interval and a 5% margin of error (Kalaycı, 2010). The Ethics Committee of Erzincan Binali Yıldırım University of Human Research granted ethical approval prior to the collection of the research data (date/number of meeting minutes: 05/09). The research data were collected between 01.11.2023-30.11.2023 by distributing 600 questionnaire forms to healthcare professionals working in outpatient clinics and wards of the training and research hospital. Of the distributed questionnaires, 465 were returned and 39 questionnaires were eliminated due to incomplete or incorrect answers and 426 questionnaires were included in the study. Of the participants, 47 (%11.03) were doctors, 318 (%74.64) were nurses and 61 (%14.31) were medical assistants.

4.3. Data Collection Tools

The data collection instrument of the study consists of five parts. The first part consists of five questions (gender, age, marital status, education level and years of employment in the organisation) designed to determine the demographic status of the employees. In the second part, the Occupational Motivation Scale, which is the independent variable, in the third part, the Individual Creativity Scale, which is the dependent variable, in the fourth part, the job crafting Scale, which is the mediating variable, and in the fifth part, the Change Fatigue Scale, which is the moderating variable, were used. A five-point Likert-type rating ranging from "1: strongly disagree" to "5: strongly agree" was used in all of the scales.

Occupational motivation scale: The scale originally developed by Pei-Chen, Ming-Chao and Fang (2017) called the "Employee Motivation Survey" was used to determine the motivation level of employees. The scale was adapted into Turkish and its validity and reliability were examined by Çakmak (2020). The scale consists of one dimension and fifteen statements.

Individual creativity scale: The creativity scale was used, which is widely used in domestic and foreign literature and was originally developed to assess the creativity of managers. The scale was developed by Zhou and George (2001). It was also used in the studies of Sözbilir and Yeşil (2015: 87-111) after reliability studies. The scale consists of thirteen items and one dimension.

Job Crafting Scale: The degree of job crafting among the study participants was measured using the Job Crafting Scale, which was developed by Slemp and Vella Brodrick in 2013. Kerse (2017) translated the scale into Turkish and carried out research to assess its reliability and validity.

In the last section, the "Change Fatigue Scale" developed by Bernerth, Walker and Harris (2011) and adapted into Turkish and the validity and reliability study conducted by Ekingen and Yıldız (2021) were used to measure the degree of change fatigue of the participants.

4.4. Data Analysis Methods and Process

The analysis programs SPSS 27, AMOS 24 and SPSS PROCESS MACRO were used to analyze the research data. First, a frequency analysis was performed to analyze the demographic characteristics of the participants who volunteered to take part in the study. Then, before analyzing the variables, Cronbach's alpha coefficient was calculated to determine the reliability coefficient of each scale. Then the normal test was performed to decide the type of correlation test. Subsequently, a bivariate correlation analysis was performed to analyze the relationships between the scales of the study, followed by a confirmatory factor analysis (CFA) to assess the validity of the scales. In the final phase, the mediating and moderating roles of the study were analyzed using SPSS MACRO model 14 (Hayes: 2013).

5. RESULTS

In this part of the study, demographic results of health workers, validity/reliability analyses of variables, relationships between variables (correlation analysis) in the light of the collected data and finally hypothesis tests (mediation) are included.

5.1. Demographic Findings of Healthcare Workers

The results of the frequency analysis of the findings obtained within the scope of the demographic questions directed to healthcare professionals are presented in Table 1.

n: 426	n	%	$\bar{X}$	s.d.
Gender			1.66	.47
Male	144	33.8		
Female	282	66.2		
Age			3.31	.95
18-25 years old	5	1.2		
26-33 years old	83	19.5		
34-41 years old	162	38.0		
42-49 years old	125	29.3		
50 age and older	51	12.0		
Marital status			1.41	.49
Single	176	41.3		
Married	250	58.7		
Education status			3.39	.64
High school	43	10.1		
Associate license	151	35.1		
Undergraduate	200	46.9		
Postgraduate	32	7.9		
Experience			1.72	.92
1-5 between year	28	6.6		
6-10 between year	55	12.9		
11-15 between year	229	53.8		
16 years and above	114	26.8		

%; percentage, s.d: standard deviation

According to Table 1, 66.2% of the health workers were female, 38% were between the ages of 34-41, 58.7% were married, 46.9% had undergraduate education, and 53.8% had working experience between 11-15 years.

5.2. Correlation Analysis

In Table 2 in parentheses, the reliability coefficients of the scales of the study are as follows: occupational motivation ($\alpha = 0.931$), change fatigue ($\alpha = 0.878$), job crafting ($\alpha = 0.946$) and individual creativity ($\alpha = 0.946$). These results show that the scales of the research have top reliability (Karagöz, 2019:1003). In addition, according to the normality tests, in order for the data to show a normal distribution, the kurtosis and skewness values must be between -1.5 and +1.5 (Kalaycı, 2010). According to the normality tests (Table 2), it can be stated that the data showed a normal distribution since the kurtosis and skewness values were between -1.5 and +1.5, which is the measure of normal distribution. Pearson correlation analysis was preferred in the correlation tests performed after this stage.

Scales	OC	CF	JC	IC	Skewness	Kurtosis
Occupational Motivation	(.931)				-0.382	0.143
Change Fatigue	-.265**	-(.878)				

Job Crafting	.329**	-.168**	(.946)		-0.439	0.263
Individual Creativity	.618**	-.240**	.395**	(.946)		

N=426; **p < .01. OC: Occupational Motivation, CF: Change Fatigue, JC: Job Crafting, IC: Individual Creativity

An examination of the Pearson correlation values between the scales in Table 2 reveals various relationships. Firstly, the relationship between occupational motivation and individual creativity was examined and found to be significant ($r = 0.618$; $p < 0.01$). In other words, occupational motivation positively affects individual creativity. Secondly, analyses showed that there was a meaningful and negative relationship between occupational motivation and change fatigue ($r = -0.265$; $p < 0.01$). Therefore, we can say that as one of the variables of occupational motivation and change fatigue increases, the other decreases. According to the table's third finding, job crafting and occupational motivation are significantly and favorably correlated ($r = 0.329$; $p < 0.01$). Based on this result, we can say that as occupational motivation increases, job crafting will also increase. Another finding from the table indicates a meaningful positive correlation between job crafting and individual creativity ($r = 0.395$; $p < 0.01$). That is, as job crafting increases, individual creativity also increases. Moreover, job crafting and change fatigue were negatively correlated ($r = -0.168$; $p < 0.01$). Finally, the table reveals a noteworthy and negative correlation between change fatigue and individual creativity ($r = -0.240$; $p < 0.01$).

5.3. Measurement Models

In this study, confirmatory factor analysis was first conducted to ensure the structural validity of the variables. Additionally, common method variance was evaluated (Podsakoff et al., 2003; Lindell & Whitney, 2001), since occupational motivation, change fatigue, job crafting, and individual creativity were all measured using the same questionnaire administered to the same participants. Harman's single-factor test, a popular technique for identifying common method variance, was utilized (Bolat, 2011: 93). In this test, all variables are subjected to an exploratory factor analysis simultaneously (Malhotra et al., 2006). The analysis revealed that the fit indices for the measurement model ($X^2/df = 3.856$, $RMSEA = 0.813$, $CFI = 0.918$, $TLI = 0.921$, $NFI = 0.903$, $SRMR = 0.089$) demonstrated a better fit compared to alternative models (Mishra & Datta, 2011). These results suggest that the scales used in the study exhibit good discriminant validity. Therefore, the four-factor measurement model is considered to best represent the structural relationships between the scales.

5.4. Testing of Hypotheses

This section constitutes a stage where hypotheses are tested based on the results of correlation analysis between the scales and confirmatory factor analysis.

Table 3. Regression Table for Mediation Analysis

	Job Crafting					
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Job Crafting	0.331	0.059	5.659	0.000	.216	.446
Occupational Motivation (Direct Effect)	0.114	0.057	2.013	0.045	.003	.226
Occupational Motivation (Total Effect)	0.315	0.046	6.839	0.000	.224	.405
The Indirect Effect of Occupational Motivation on Individual Creativity (Mediated by Job Crafting)			Effect	SE	LLCI	ULCI
			0.201	0.044	.124	.273

Table 3 shows that occupational motivation has a significant and positive influence on individual creativity ($\beta = 0.114$, 95% CI [.003, .226]). This outcome demonstrates that hypothesis H1 was validated. Another result in the table shows that occupational motivation has a significant and positive effect on job crafting ($\beta = 0.606$, 95% CI [.553, .679]). With this result, hypothesis H2 is accepted. Table 3 shows that job crafting significantly and positively influences individual creativity ($\beta = 0.331$, 95% CI [.216, .446]). With this result, hypothesis H3 is accepted.

In Table 3, the fact that the relationships between the scales in the study were significant ($p < 0.01$) provided an opportunity to question the mediation relationship. In this context, in order to determine whether job crafting plays a mediating role in the relationship between occupational motivation and individual creativity, which is the H4 hypothesis of the study, 5000 replicate samples were selected and a regression analysis was conducted using Model 4 and the bootstrap technique of the Process Macro analysis program developed by Hayes (2018) (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019). Examination of the results of the mediation analysis in Table 3 shows that job crafting plays a mediating role in the indirect effect of occupational motivation on individual creativity ($\beta = 0.201$, 95% CI [.124, .273]). According to this result, hypothesis H4 was accepted.

5.5. Moderating Analysis

In the study, the moderating role of change fatigue in the relationship between occupational motivation and job crafting was questioned. In this context, among the models available in the SPSS Process Macro program, model number 7 and 500 sample options were applied and analyzed.

Table 4. Regression Table for Moderating Analysis

Individual Creativity						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Occupational Motivation	0.114	0.057	2.013	0.045	.003	.226
Job Crafting	0.331	0.059	5.659	0.000	.216	.446
Change Fatigue	0.006	0.039	0.158	0.004	.071	.183
O.C x C.F	-0.116	0.035	-3.292	0.001	-.185	-.047

Note: N=426, OC: Occupational Motivation, CF: Change Fatigue

A moderator is a variable that can influence the severity of the relationship between dependent and independent variables. The severity of the relationship changes as it increases or decreases under the influence of the moderator variable (Gürbüz, 2019:25). To analyze the moderator effect, the significance of the interaction between the independent variable and the moderator variable is important (Baron & Kenny, 1986; Edwards & Lambert, 2007; Gürbüz, 2019). In Table 4, the interaction between occupational motivation and change fatigue must be examined to determine the presence of a moderator effect. The table shows that the interaction between occupational motivation and change fatigue is significant ($\beta = -0.116$, 95% CI [-.185, -.047]).

The propensity analysis results presented in Table 4 show the effects of occupational motivation on job crafting when change fatigue, which is the moderating variable, is low and high (Aiken & West, 1991). To determine whether the effects of occupational motivation on job crafting are significant when change fatigue is low and high, the confidence intervals (LLCI- ULCI) calculated using the bootstrap technique (LLCI- ULCI) should be examined. These confidence interval values should not be 0 (zero) (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019).

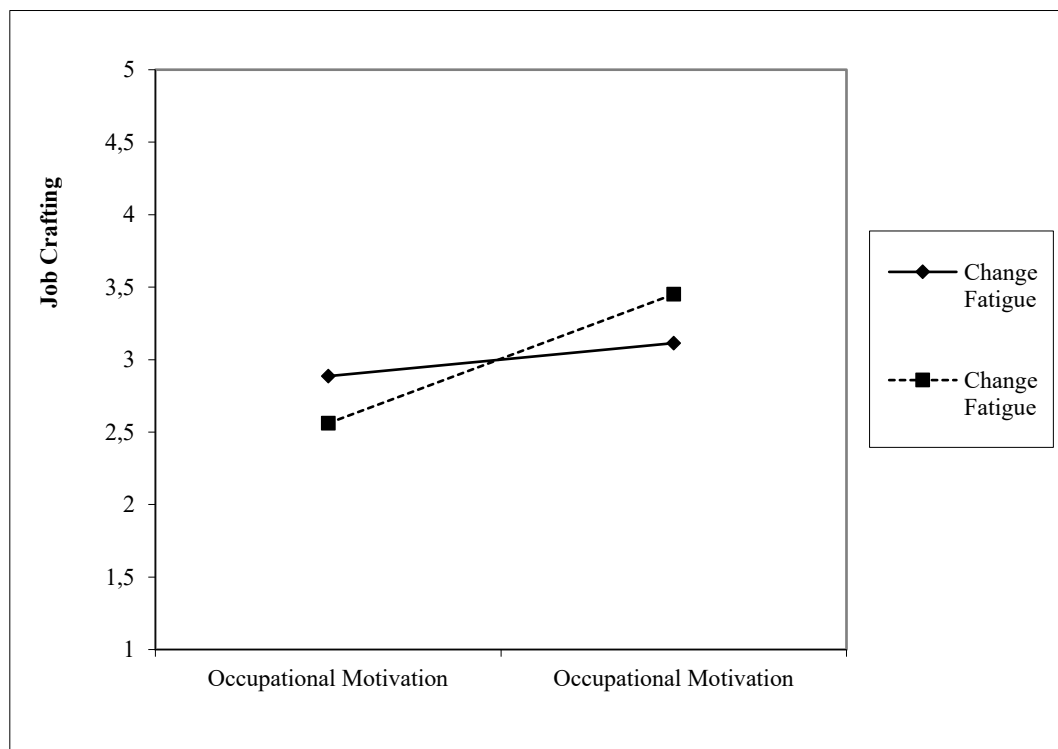


Figure 2. Moderating Impact Analysis

The slope of the lines in Figure 2 shows how the indirect effect of occupational motivation on individual creativity through job crafting at work varies according to the degree of change fatigue. When change fatigue, the moderating variable of the study, is centralized in Figure 2, low values represent -1 standard deviation distance from the center and high values represent +1 standard deviation distance from the center (Aiken & West, 1991; Zander et al., 2014;

Gürbüz, 2019). Looking at the graph in Figure 2, it can be seen that the positive effect of occupational motivation on job crafting is strong when change fatigue is low and weak when change fatigue is high in employees. This result shows that change fatigue plays a regulating role in the relationship between occupational motivation and job crafting. Accordingly, hypothesis H5 is accepted.

Table 5. Regression results of indirect effect

Change Fatigue	Boot indirect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1 <i>SD</i> (-.92)	0.218	0.039	.139	.292
+1 <i>SD</i> (.92)	0.145	0.039	.077	.230
Index of Moderated Mediation	-0.038	0.014	-.064	-.008

Note: N=426

The final hypothesis of the study investigated whether change fatigue plays a moderating role in the indirect effect of occupational motivation on individual creativity through job crafting. The results presented in Table 5 show that the indirect effect of occupational motivation on individual creativity is strong and significant when change fatigue is low ($\beta = 0.164$, 95% CI [.139, .292]). Another result in Table 5 is that the indirect effect of occupational motivation on individual creativity is weak and significant when change fatigue is high ($\beta = 0.145$, 95% CI [.077, .230]). Analysis of the situational mediation index value obtained in Table 5 revealed that the situational mediation effect was significant between the scales in the study ($\beta = .082$, 95% CI [.034, .129]). In other words, change fatigue was found to have a situational mediation role in the indirect effect of occupational motivation on individual creativity through job crafting. In this context, the last hypothesis of the study, Hypothesis H6, was supported.

6. DISCUSSION

This study aimed to examine the mediating role of job crafting and the moderating role of change fatigue in the indirect relationship between occupational motivation and individual creativity among healthcare professionals.

When evaluating the first hypothesis developed within the research model, it was found that "there is a significant and positive relationship between occupational motivation and individual creativity of healthcare professionals". This result shows parallels with various studies in the literature. Çeliker et al. (2015), for example, found a significant positive relationship between student motivation and academic creativity. Similarly, Mankin et al. (2019) concluded in their study on bankers that intrinsic motivation influences creativity. Liu et al. (2016) also found a significant relationship between intrinsic motivation and prosocial motivation and individual creativity. As a result, the significant and positive relationship between the professional motivation of healthcare professionals and their individual creativity in this study is consistent with similar findings in the literature. The study reveals that professional motivation plays an important role in increasing the creativity levels of healthcare professionals. This finding shows that increasing the motivation of employees is critical in order to develop creative and innovative solutions in the healthcare sector. It also reveals that professional motivation is a strong motivating factor for individuals to be more effective and creative in their work.

The second hypothesis examined in the study is: "There is a significant positive correlation between occupational motivation and job crafting of healthcare professionals." According to the findings, as the occupational motivation of healthcare professionals increases, a corresponding increase in their job crafting is also observed. Furthermore, a comparison with the existing literature reveals similar results. For example, Erceylan et al. found a positive and significant relationship between intrinsic motivation and job crafting in their study on academics. Similarly, Kılıç and Kitapçı (2022) concluded that motivation influences job crafting at work. Lichtenthaler and Fischbach (2016) also found that positive motivation affects upwardly mobile job crafting and that older workers develop job crafting at work beyond their retirement age. This finding shows that the increase in professional motivation of healthcare professionals allows them to shape their work more effectively and flexibly and is consistent with similar studies in the literature.

According to the third hypothesis evaluated in the study, "there is a significant positive relationship between job crafting and individual creativity of healthcare professionals". According to this result, it can be concluded that as the individual creativity of healthcare professionals increases, their job crafting also increases. This finding is consistent with the studies in the relevant literature that were conducted with different sample groups. For example, Tian et al. (2021) found that employee creativity behaviors can be used to uncover and manage creative processes by increasing employee engagement at work. A similar result was obtained in the study by Kim et al. (2018) and it was found that autonomy and creative self-efficacy have a positive impact on job crafting at work. Yang et al. (2021) also found that job crafting based on strong cognitive traits has a positive impact on employee creativity. This finding reveals that the processes of shaping the work of healthcare professionals play an important role in increasing their individual creativity and is consistent with similar studies in the literature.

According to the fourth hypothesis, which is one of the main focuses of the study, it was found that job crafting plays a mediating role in the indirect relationship between occupational motivation and the individual creativity level of healthcare workers. According to this finding, although occupational motivation of healthcare workers has a positive effect on individual creativity levels, job crafting contributes more positively to individual creativity levels. A review of the relevant literature found no study to support this relationship. However, a study by Wang (2021) found that job crafting plays a mediating role in the indirect relationship between dynamic work environments and employees' individual creativity. This finding shows that although the professional motivation of healthcare professionals has a direct impact on their individual creativity, job crafting supports this process more strongly and contributes to studies in the literature that reveal a similar relationship.

In line with the fifth and sixth hypotheses, which represent a secondary focus of this research, job crafting was identified as a mediator, while change fatigue was found to be a moderator in the indirect relationship between occupational motivation and individual creativity among healthcare workers. Specifically, change fatigue moderated the indirect relationship between occupational motivation and job crafting in healthcare professionals. A review of the relevant literature revealed no prior studies supporting this particular relationship. However, the findings suggest that change fatigue may hinder employees from fully realizing their creative potential by diminishing the mediating role of job crafting. Furthermore, the ability of fatigued employees to engage in creative thinking or generate innovative ideas may also be negatively affected.

7. CONCLUSION

Based on the findings of this study, it can be concluded that healthcare workers' occupational motivation plays a key role in enhancing individual creativity, with job crafting acting as a mediator and change fatigue influencing this relationship. To foster creativity in healthcare settings, organizations should focus on boosting occupational motivation and encouraging job crafting while addressing change fatigue to ensure that its negative effects are minimized.

To summarise, change fatigue in healthcare workers can be defined as a phenomenon that includes symptoms such as burnout, fatigue and loss of motivation that occur in individuals who are exposed to constant change. In cases where change fatigue is high, it can be observed that the occupational motivation and individual creativity of healthcare workers are negatively affected. The reason for this is that employees with change fatigue are not open to new ideas, avoid taking risks and lose the energy and motivation needed to develop innovative solutions. Job crafting at work, on the other hand, encompasses the knowledge, skills and experience that healthcare workers need to do their jobs effectively. It turns out that employees with high job skills can adapt more easily to change, are more resistant to change fatigue and have a higher level of creativity. Given these results, it can be said that change fatigue indirectly influences the relationship between occupational motivation and individual creativity of healthcare workers. As change fatigue increases, ingenuity at work decreases and this leads to a decrease in motivation and creativity.

8. LIMITATIONS AND IMPLICATIONS

Several limitations were encountered in the design and execution of this study. First of all, it is difficult to generalize the variables because the sample consisted of health care professionals working in a training and research hospital. In addition, the study was cross-sectional, which is considered an important limitation as it only shows the results of a specific time period in relation to healthcare professionals. Finally, some staff could not be included in the study as they were on vacation, reporting or changing shifts at the time of the study.

As a result of this study, several suggestions for future research can be made. Firstly, in order to increase the validity of the results of this study, which was designed using quantitative methods, it is suggested that qualitative research methods (such as observation, interviews, etc.) be incorporated. Secondly, instead of this cross-sectional study, longitudinal studies that consider the time factor can be conducted to enhance the validity of the findings. Finally, in addition to the research variables, variables such as emotional burnout, lack of sense of accomplishment, stress, etc. that affect the relationships between these variables can be added to the research variables and different effects of the subject can be studied. Based on the findings of this study, healthcare organizations should consider strategies to enhance occupational motivation and job crafting, as they positively impact individual creativity. Additionally, addressing change fatigue can help sustain creativity and improve overall job performance, leading to a more innovative and effective workforce.

Acknowledgments

We would like to thank all the healthcare professionals who volunteered their time and participated in the study.

Funding Information

We did not receive any grants or financial support from for-profit or non-profit organizations while conducting this study.

Author contributions: This research was prepared by three authors. The authors contributed equally to the study.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest for the authors or third parties in this research.

REFERENCES

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.
- Alhassan, Y. M., Akparep, J. Y., & Ngmenkpicio, F. (2022). Employee autonomy and employee creativity: The mediating role of intrinsic motivation. *Open Journal of Leadership*, 11(4), 356-369. <https://doi.org/10.4236/ojl.2022.114019>
- Altıntaş, M. (2024). Değişim yorgunluğunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracılık rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42(2), 189-211.
- Amabile, T. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40, 39-58. <https://doi.org/10.2307/41165921>
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organisational behavior* (Vol. 10, pp. 123-167). JAI Press.
- Arik, Ö., Öztürk, Y. E., & Yeşildal, M. (2022). Değişim yorgunluğunun iş motivasyonuna etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 57-85.
- Bakker, A. (2018). Job crafting among health care professionals: The role of work engagement. *Journal of Nursing Management*, 26, 321-331. <https://doi.org/10.1111/jonm.12551>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernerth, J. B., Walker, H. J., & Harris, S. G. (2011). Change fatigue: Development and initial validation of a new measure. *Work & Stress*, 25(4), 321-337.
- Bharadwaj, S., & Menon, A. (2000). Making innovation happen in organizations: Individual creativity mechanisms, organisational creativity mechanisms or both? *Journal of Product Innovation Management*, 17(6), 424-434.
- Bolat, O. (2011). İş yükü, iş kontrolü ve tükenmişlik ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 87-101.
- Brown, R., Wey, H., & Foland, K. (2018). The relationship among change fatigue, resilience, and job satisfaction of hospital staff nurses. *Journal of Nursing Scholarship*, 50(3), 306-313.
- Bumin, B. (2003). *Çağdaş işletme teknikleri*. Gazi Kitabevi.
- Çakmak, F. (2020). *Entelektüel sermayenin çalışan bağlılığına etkisinde çalışan motivasyonu ve özelliklerinin aracı rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeliker, H. D., Tokcan, A., & Korkubilmez, S. (2015). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon bilimsel yaratıcılığı etkiler mi? *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 167-192.
- Chen, J., & Chen, I. S. (2012). Creative-oriented personality, creativity improvement, and innovation level enhancement. *Quality and Quantity*, 26, 1625-1645.
- Chen, P. C., Wang, M. C., & Fang, S. C. (2017). Does motivation matter? The influence of the agency perspective on temporary agency workers. *Employee Relations*, 39(4), 561-581.
- Chmielewska, M., Stokwiszewski, J., Markowska, J., & Hermanowski, T. (2025). Motives for choice of work in healthcare and individual performance of medical doctors working in public multispecialty hospitals in Warsaw. *Frontiers in Medicine*. <https://doi.org/10.3389/fmed.2025.1456341>
- Cox, C. B., Gallegos, E., Pool, G. J., Gilley, K. M., & Haight, N. (2022). Mapping the nomological network of change fatigue: Identifying predictors, mediators and consequences. *Journal of Organisational Change Management*, 35(4/5), 718-733. <https://doi.org/10.1108/jocm-12-2021-0369>

- Demerouti, E., Bakker, A. B., & Gevers, J. M. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 87-96.
- 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.
- Dewett, T. (2007). Linking intrinsic motivation, risk taking, and employee creativity in an R&D environment. *R&D Management*, 37(3), 197-208. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2007.00469.x>
- Dickson, S. M. (2020). *A quantitative correlational investigation into the mediation effect of autonomy between job crafting and employee engagement* (Doktora tezi). Grand Canyon University, Phoenix, Arizona.
- Dilkes, J., Cunningham, C., & Gray, J. (2014). The new Australian curriculum, teachers and change fatigue. *Australian Journal of Teacher Education*, 39(11), 45-64.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- Ekingen, E., & Yildiz, A. (2021). Değişim yorgunluğu ölçeği Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması: Sağlık çalışanları örneği. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 43(6), 572-581.
- Elidemir, S., Oztüren, A., & Bayıghomog, S. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12083295>
- Elving, W. J., Hansma, L. D., & Boer, M. G. (2011). Bohica; Bend over here it comes again: The construction and application of a measurement of change fatigue. *Teorija In Praksa*, 48(6), 1628-1647.
- Erceylan, N., Öztürk, M., Uludağ, K., Uzunbacak, H. H., & Akçakanat, T. (2021). İçsel motivasyon ve öznel iyi oluş arasındaki ilişki: İş becerikliliği ve akış deneyiminin seri aracılık rolü. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 413-522.
- Ghazzawi, R., Bender, M., Daouk-Öyry, L., Vijver, F. J. R. v. d., & Chasiotis, A. (2021). Job crafting mediates the relation between creativity, personality, job autonomy and well-being in Lebanese nurses. *Journal of Nursing Management*, 29(7), 2163-2174. <https://doi.org/10.1111/jonm.13357>
- Gordon, H., Demerouti, E., Blanc, P., Bakker, A., Bipp, T., & Verhagen, M. (2018). Individual job redesign: Job crafting interventions in healthcare. *Journal of Vocational Behavior*, 104, 98-114. <https://doi.org/10.1016/J.JVB.2017.07.002>
- Gümüş, M., Hamarat, B., Çolak, E., & Duran, E. (2012). Organisational and occupational identification: Relations to teacher satisfaction and intention to early retirement. *Career Development International*, 17(4), 300-313.
- Güney, S. (2016). *Davranış bilimleri* (10. baskı). Nobel Dağıtım Yayınevi.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Gurjar, D. (2022). Motivation: A psychological perspective. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2475>
- Hannam, K., & Narayan, A. (2015). Intrinsic motivation, organisational justice, and creativity. *Creativity Research Journal*, 27, 214-224. <https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1030307>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Ingusci, E., Callea, A., Chirumbolo, A., & Urbini, F. (2016). Job crafting and job satisfaction in a sample of Italian teachers: The mediating role of perceived organisational support. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 9(4), 675-687.
- Inwood, K., & Reid, R. (2001). Gender and occupational identity in a Canadian census. *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 34(2), 57-70.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-Amos-meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kerse, G. (2017). İş becerikliliği (job crafting) ölçeğini Türkçe'ye uyarlama ve duygusal tükenme ile ilişkisini belirleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 283-304.
- Kerse, G. (2018). The impact of job crafting on person-job fit: "I am compatible with my work because I can make changes in my work." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 941-958.
- Kerse, G., & Babadag, M. (2019). Dönüştürücü liderliğin iş becerikliliği üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerinde bir uygulama. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 133-143.
- Kılıç, E., & Kitapçı, H. (2022). Bilişsel iş becerikliliği: İçsel motivasyon ile duygusal refah arasında bir müdahale mekanizması. *Yönetim Araştırması İncelemesi*. <https://doi.org/10.1108/mrr-08-2021-0605>
- Kim, H., Im, J., & Qu, H. (2018). Exploring antecedents and consequences of job crafting. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.014>
- Kim, K. (2019). Demystifying creativity: What creativity isn't and is? *Roeper Review*, 41, 119-128. <https://doi.org/10.1080/02783193.2019.1585397>
- Kroon, D. P., & Noorderhaven, N. G. (2018). The role of occupational identification during post-merger integration. *Group & Organization Management*, 43(2), 207-244.
- Kulik, C. T., Oldham, G. R., & Hackman, J. R. (1987). Work design as an approach to person-environment fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 278-296.
- Lee, J. W., & Song, Y. (2019). Promoting employee job crafting at work: The roles of motivation and team context. *Personnel Review*, 49(3), 689-708. <https://doi.org/10.1108/pr-07-2018-0261>
- Lee, Y., Nembhard, I., & Cleary, P. (2020). Dissatisfied creators: Generating creative ideas amid negative emotion in health care. *Work and Occupations*, 47, 200-227. <https://doi.org/10.1177/0730888419847702>
- Lichtenthaler, P., & Fischbach, A. (2016). Job crafting and motivation to continue working beyond retirement age. *Career Development International*, 21, 477-497. <https://doi.org/10.1108/cdi-01-2016-0009>
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114.
- Lingard, B., Mills, M., & Hayes, D. (2000). Teachers, school reform and social justice: Challenging research and practice. *The Australian Educational Researcher*, 27(3), 101-115.
- Liu, D., Jiang, K., Shalley, C., Keem, S., & Zhou, J. (2016). Motivational mechanisms of employee creativity: A meta-analytic examination and theoretical extension of the creativity literature. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 137, 236-263. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.08.001>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Malik, E. M., & Danish, Q. R. (2010). Impact of motivation to learn and job attitudes on organisational learning culture in a public service organization of Pakistan. *South Asian Studies*, 25(2), 217-235.
- Mankin, B., Gürkan, G. Ç., & Çetin, O. (2019). Duygusal emek ve içsel motivasyonun çalışanın yaratıcılığı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(2), 126-156.
- McInerney, D. (2019). Motivation. *Educational Psychology*, 39, 427-429. <https://doi.org/10.1080/01443410.2019.1600774>
- McMillan, K., & Perron, A. (2013). Nurses amidst change. *Policy, Politics, & Nursing Practice*, 14(1), 26-32. <https://doi.org/10.1177/1527154413481811>
- Memduhoğlu, H. B., & Yılmaz, K. (2017). *Yönetimde yeni yaklaşımlar*. Pegem Akademi.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-the PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Science*, 3(1), 34-43.
- Montenegro, E., & Jankowski, N. A. (2015). *Focused on what matters: Assessment of student learning outcomes at minority-serving institutions*. University of Illinois and Indiana University, National Institute for Learning Outcomes Assessment (NILOA).
- Moon, T. W., Youn, N., Hur, W., & Kim, K. M. (2018). Does employees' spirituality enhance job performance? The mediating roles of intrinsic motivation and job crafting. *Current Psychology*, 39(5), 1618-1634. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9864-0>

- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel davranış*. Ekin Yayınevi.
- Özyılmaz, A., & Eser, S. (2013). Ortak metod varyansı nedir? Nasıl kontrol edilebilir? In *21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 500-508). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Parjanen, S. (2012). Experiencing creativity in the organization: From individual creativity to collective creativity. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 7, 109-128.
- Patterson, F., & Zibarras, L. (2017). Selecting for creativity and innovation potential: Implications for practice in healthcare education. *Advances in Health Sciences Education*, 22, 417-428. <https://doi.org/10.1007/s10459-016-9731-4>
- Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C. W., Schaufeli, W. B., & Hetland, J. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to work engagement. *Journal of Organisational Behavior*, 33(8), 1120-1141. <https://doi.org/10.1002/job.1783>
- 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.
- Rodrigues, C., & Veloso, M. (2013). Organisational trust, risk and creativity. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Review of Business Management*, 15(49), 545-561. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1322>
- Sansone, C., & Harackiewicz, J. M. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance*. Academic Press.
- Scott, P., Gibbons, P., & Coughlan, J. (2010). Developing subsidiary contribution to the MNC: Subsidiary entrepreneurship and strategy creativity. *Journal of International Management*, 16(4), 328-339. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2010.06.002>
- Selvitopu, A., & Ali, T. (2020). Lise öğretmenlerinin iş doyum ve mesleki motivasyon düzeylerinin incelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(29), 23-42.
- Slemp, G. R., & Vella-Brodrick, D. A. (2013). The job crafting questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 126-146. <https://doi.org/10.5502/ijw.v3i2.1>
- Sloan, L., Morgan, J., Burnap, P., & Williams, M. (2015). Who tweets? Deriving the demographic characteristics of age, occupation and social class from Twitter user metadata. *PLOS ONE*, 10(3), e0115545. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115545>
- Söyler, S., & Çavmak, Ş. (2024). Sağlık çalışanlarında değişim yorgunluğu: Sistematik bir literatür taraması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(2), 411-421.
- Sözbilir, F., & Yeşil, S. (2015). Kurumsal yaratıcılık: Yaratıcılığı etkileyen faktörler açısından Türkiye’de bir kamu kurumunda alan araştırması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 87-111.
- Stensaker, I., Meyer, C. B., Falkenberg, J., & Haueng, A. C. (2002). Når endringer ta overhånd. *Beta*, 16(2), 13-25.
- Tian, W., Wang, H., & Rispens, S. (2021). How and when job crafting relates to employee creativity: The important roles of work engagement and perceived work group status diversity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 291. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010291>
- Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(2), 237-247. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>
- Wang, H., Wang, X., & Li, J. (2018). Is new generation employees’ job crafting beneficial or detrimental to organizations in China? Participative decision-making as a moderator. *Asia Pacific Business Review*, 24(4), 543-560. <https://doi.org/10.1080/13602381.2018.1451079>
- Wang, J. (2021). Research on the influence of dynamic work environment on employees’ innovative performance in the post-epidemic era: The role of job crafting and voice behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 795218. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.795218>
- Winter, A. J. (2013). *The human cost of change: Tales from the campus about personal change fatigue, resistance, and resilience* [Doctoral dissertation, Queensland University of Technology]. QUT ePrints. <https://eprints.qut.edu.au/>

- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organisational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293–321. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997517>
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179–201. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378011>
- Yang, Z., Liu, P., & Cui, Z. (2021). Strengths-based job crafting and employee creativity: The role of job self-efficacy and workplace status. *Frontiers in Psychology*, 12, 748747. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748747>
- Yu, C., & Frenkel, J. S. (2013). Explaining task performance and creativity from perceived organisational support theory: Which mechanisms are more important? *Journal of Organisational Behavior*, 34(8), 1165–1181. <https://doi.org/10.1002/job.1848>
- Zander, L., Webster, G. D., & Hannover, B. (2014). Better than me?! How adolescents with and without migration background perceive each other's performance in German classrooms. *International Journal of Intercultural Relations*, 41, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2014.05.005>
- Zeynel, E. (2014). *Akademisyenlere yönelik mesleki motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696. <https://doi.org/10.5465/3069410>
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Context matters: Combined influence of participation and intellectual stimulation on the promotion focus–employee creativity relationship. *Journal of Organisational Behavior*, 33(7), 894–909. <https://doi.org/10.1002/job.771>
- Zhu, J., Zhang, B., Xie, M., & Cao, Q. (2022). Digital leadership and employee creativity: The role of employee job crafting and person–organization fit. *Frontiers in Psychology*, 13, 827057. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.827057>
- Zink, K. J., Steimle, U., & Schroder, D. (2008). Comprehensive change management concepts: Development of a participatory approach. *Applied Ergonomics*, 39(4), 527–538. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2008.02.008>

İşte Tükenmişlik Sendromunun Yansımaları: Yazılı-İşitsel-Görsel Medya Çalışanlarında İş, Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri*

(Araştırma Makalesi)

Reflections of Burnout Syndrome at Work: Effects on Job and Career Satisfaction and Turnover Intention in Audiovisual-Visual Media Employees

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1593463

Abdurrahman AKMAN¹, Nezahat KOÇYİĞİT²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye Meslek Yüksekokulu, abdurrahmanakman@osmaniye.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7156-3172

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, nkocyigit@erbakan.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3332-3642

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tükenmişlik Sendromu, İş Tatmini, Kariyer Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Medya Çalışanları

Makale geliş tarihi:

29.11.2024

Kabul tarihi:

13.09.2025

Bu çalışmada işte tükenmişliğin iş, kariyer ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu değişkenlerin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma yılı gibi değişkenler açısından farklılıkları test edilmiştir. Çalışmada bir nicel araştırma yöntemi olan tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini Konya İli yazılı-işitsel-görsel medya çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini çalışmaya gönüllü katılan 360 çalışan oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmadaki verilerin analizinde SmartPLS ve SPSS-22 paket programları kullanılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi için KMO analizi ve Bartlett test değerlerine bakılmıştır. Analizlere göre çalışanların tükenmişlik sendromu iş ve kariyer tatminini negatif, işten ayrılma niyetini pozitif etkilemektedir. Ayrıca iş tatmini ve kariyer tatmini işten ayrılma niyetini negatif etkilemektedir. Ayrıca çalışanların tükenmişlik sendromu, iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve toplam çalışma yılı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Burnout Syndrome, Job Satisfaction, Career Satisfaction, Intention to Leave, Media Staff

In this study, the effects of job burnout on career, job satisfaction and intention to leave were investigated. Differences of these variables in terms of variables such as marital status, gender, education level, age, and years of work were tested. Survey model, one of the quantitative research methods, was preferred. The population of the study consists of written-audio-visual media workers in Konya Province. The sample of the research consists of 360 employees. Survey technique was used to collect data. Package programs were used to analyze the data in the study. Validity and reliability analysis, KMO analysis and Bartlett test values of the scales in the study were examined. According to the analysis, employees' burnout syndrome negatively affects job and career satisfaction and positively affects the intention to leave. In addition, job satisfaction and career satisfaction negatively affect the intention to leave. In addition, employees' burnout syndrome, job satisfaction, career satisfaction and intention to leave show significant differences according to variables such as age, gender, education level, marital status and total working years.

* Bu makale için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 28.03.2023 tarihli ve E.114676 nolu kararına etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ekonomide ve toplumsal yapıda meydana gelen değişimler sonucu bireylerin ihtiyaçları da değişmektedir. Fizyolojik ve sosyal olan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bir meslek edinerek iş hayatında yer alan bireyler için günümüzde koşullar giderek zorlaşmaktadır. Bu durum yaşamının çoğunluğunda iş ortamında bulunanlar için verimlilik ve enerji kaybı ile başlayan bir tükenmişlik haline sebep olabilmektedir. Son araştırmalar bu tükenmişlik hali ile iş ortamındaki stres ve işin getirdiği yükler ile iş tatmini arasındaki ilişkinin arttığını göstermektedir (Karaköse ve Güney, 2024; Camcı ve Kavuran, 2021). Fiziksel yorgunluk, duygusal olarak tükenme ve kişisel başarı duygusunun azalması olarak tanımlanan tükenmişlik (Maslach ve Leiter, 2008) halinin özellikle hizmet ve medya gibi yoğun çalışma temposu ve insan ilişkileri olan yorucu sektörlerde daha fazla sorun olarak görüleceği tahmin edilmektedir. Medya çalışanları düşük maaş, çeşitli baskılar, saha koşulları gibi stres altında işlerini yapan meslek insanlarıdır.

Küresel rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliği için korunması gereken en önemli kaynaklardan biri insan kaynağıdır. Aksi takdirde işletmelere doğrudan ve dolaylı birçok maliyet yüklenmektedir. Bu nedenle gününün çoğunu işyerinde geçiren çalışanlar için iş ortamını ve çalışma koşullarını verimli hale getirmek, daha iyi bir performans ve kurumsal verimlilik için elzemdir. Çalışanların iş tatmininin artması ve işten ayrılma niyetinin azalması sağlanmalıdır. Mutlu çalışanlar işletmeye daha fazla katkı sağlamaktadır. Çalışanlar işlerini ve kuruluşlarını rahatsız oldukları yerde değiştirmekte ve ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu faktörlerden biri de tükenmişliktir. İşte tükenmişliğin artması ile çalışanlar; yorgunluk ve uykusuzluk gibi fiziksel, öfke ve içe kapanma gibi duygusal tükenmişliğin sonuçları ile karşılaşmaktadırlar (Kazu ve Yıldırım, 2021). Hem fiziksel hem de duygusal tükenmişliğin sonuçları, performansta ve hizmet kalitesinde düşüş, iş tatmininin ve işten ayrılma niyetinin artması ve işe gelme isteğinin azalması gibi olumsuz olabilmektedir (Cömertoğlu ve Cabi Bilge, 2024).

Son yıllarda özellikle teknolojideki gelişmeler ve pandemi sebebiyle meydana gelen değişimler sonrasında hizmet, sağlık, turizm gibi sektörlerde stres, tükenmişlik, işinden tatmin olma ve işi bırakma niyeti ile ilgili konular en çok tartışılanlar arasında olmuştur. Tükenmişlikle birlikte iş tatmini ve performansı düşen bireylerde işe devamsızlık ve işten ayrılma niyetleri artmış ve nihayetinde işten ayrılmalar başlamıştır. Bu nedenle çalışma literatürde, tükenmişlik ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki başka alanlarda incelenirse de (Pramudita vd., 2025) medya çalışanlarına yönelik araştırmalar yer almadığından, özgün veri sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

Bu saiklerle çalışmanın amacı; yazılı-işitsel-görsel ve dijital medya gibi yoğun ve insanlarla yüz yüze çalışma ortamı olan sektörlerde tükenmişliğin yansımalarının iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyetine etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise bu değişkenlerin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma yılı gibi değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerini test etmektir. Çalışma dört farklı değişkeni demografik değişkenlerle birlikte analiz etmesi bakımından da mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır. Böylelikle tükenmişliğin, iş ve kariyer tatmini düzeyleri ile işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri demografik değişkenlerle birlikte incelenerek literatürdeki boşluğun doldurulması ve yeni örgüt ortamı koşullarına dair araştırmacı ve uygulayıcılarda farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde kaynaklar incelenerek araştırmanın değişkenleri tanımlanmakta ve var olan diğer araştırmalar hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Tükenmişlik Sendromu

Tükenmişlik sendromu; çalışanın kendini bitmiş, bıkkın ve yıkılmış hissetmesi durumudur (Türk Dil Kurumu, 2025). Kavramı ilk kez tartışmaya açan Freudenberg'e göre; tükenmişlik sendromu, çeşitli sektörlerde çalışan bir personelin herhangi bir nedenden ötürü tükendiğinde amaçlar doğrultusunda çalışamaz hale gelmesidir. Belirtileri kişiden kişiye değişen tükenmişlik sendromu kendini birçok farklı semptomatik şekilde göstermektedir. Genellikle çalışmaya başladıktan bir yıl sonra ortaya çıkmaktadır. Çünkü çalışma hayatında başarısızlık, yorgunluk gibi bir dizi faktör bu sürede devreye girmeye başlamaktadır (Freudenberg, 1974: 159). Tükenmişlik; çalışma yoğunluğuna bağlı olarak çalışanlarda harcanan enerjinin tükenerek onları olumsuz etkilediği durumlardır (Deran ve Beller, 2015: 72). Konu ile ilgili birçok çalışması olan Maslach (2003:189) işte tükenmişliği; işteki duygusal ve bireylerarası stres etkenlerine uzun süre verilen tepki olarak tanımlamaktadır. Bu tepki özellikle çalışan ve iş arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır.

Tükenmişlik sendromu, üç boyuta ayrılmaktadır: duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi (Çetin vd., 2015: 20). Duygusal tükenme bileşeni, bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklar açısından tükenmiş olma hissini ifade eden tükenmişlik sendromu boyutudur. Duyarsızlaşma, bireyin işine karşı olumsuz, duyarsız olma ve

aşırı derecede işinden kopma durumudur. Yetersizlik ya da düşük kişisel başarı hissi ise, işte üretkenliğin azalmasıdır ve tükenmişliğin öz değerlendirme boyutudur (Maslach ve Leiter, 2008: 498).

Tükenmişliğin nedenleri arasında; fazla iş yükü, uzun ve stresli çalışma saatleri, zaman yönetimi sorunları, düşük ücretler, uyumsuz çalışma ortamı, çalışanların kontrol sistemleri, rol belirsizliği ve rol çatışması gibi etkenler vardır (Şenses vd., 2023: 7379). Kişilerde tükenmişlik sendromunun çözülmesi için sendromun fiziksel, psikolojik, duygusal ve davranışsal belirtilerinin fark edilmesi gerekmektedir.

2.2. İş Tatmini

İş tatmini; işgörenin iş deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucu olumlu bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır. İşe duyulan sevgi ve ilgidir. Bunda maaş, ödüller, meslektaşlar, amir, liderlik ve politikalar gibi faktörler etkilidir. Adil bir maaş, ilerleme ve büyüme fırsatları, işbirlikçi çalışma arkadaşları, takdir eden, saygılı ve dürüst amir, güvenli ve rekabetçi çalışma ortamı iş tatminini olumlu etkilemektedir (Locke, 1976). İş tatmini, iş performansını, işe devamsızlığı ve işten ayrılmaları etkilediği gibi düşük olduğu bireylerde tükenmişlik gibi ciddi psikolojik durumlara da yol açmaktadır (Montuori, 2022). İşinde tatminsizlik yaşayan bireylerde üretkenliğin ve refahın azaldığı, stresin ve tükenmişliğin arttığı görülmektedir (Aydınlı vd., 2024: 380). Ayrıca işinden tatmin olmayan bireyler işine odaklanmada güçlük çekmekte, tutkusunu kaybetmekte, umutsuzluk ve doyumсуuzluk duyguları ve olumsuzluklar baş göstermektedir (Okumuş vd., 2022: 120). Çalışanlar için mutluluğun, organizasyonlar için verimlilik artışının bir göstergesi olan iş tatmininin önemli hususları şöyle sıralanabilmektedir (Şimşir ve Seyran, 2020: 26):

- İş durumuna verilen ve çalışanların davranışlarından anlaşılabilen duygusal cevaptır. Bu nedenle iş tatmini nedeniyle artan verimliliğin niceliksel olarak ölçülmesi zordur.
- Çalışanın yaptığı iş karşılığında beklentilerinin giderilmesinin ölçüsüdür.
- Kariyer, ücret, çalışma koşulları, işin ve organizasyonun yapısı gibi çeşitli faktörlerin çalışanda oluşturduğu duygu ve düşüncelerin temsilidir.

Çalışanların işlerinde geçirdiği zaman ve işletmelerin yüksek performanslı çalışanlara olan ihtiyacı göz önüne alındığında iş tatmininin önemi giderek artmaktadır (Toplu ve Toplu, 2023: 6170). Bu açıdan bakıldığında birey için olduğu kadar örgüt için de önemli olan kavram, çağın organizasyonlarında yenilik ve gelişmenin kaçınılmaz olduğu gerçeği ile çalışanların beklentilerine ve işlerinden tatmin olmalarına dönük adımların atılmasını gerektirmektedir (Özpehlivan, 2018: 61).

2.3. Kariyer Tatmini

Kariyer tatmini; bireylerin kariyerlerindeki ilerlemenin, hedefleri, değerleri ve tercihleri ile ne ölçüde tutarlı olduğuna inandıklarını ölçmektedir (Jawahar ve Liu, 2016: 381). Kariyer tatmini, terfi etme, gelişim imkanları bulma ve ücret gibi kişinin kariyer hedeflerine ulaşma seviyesinden aldığı tatminin seviyesidir (Okumuş, 2022: 122). Greenhaus ve diğerleri (1990 akt. Riaz ve Haider, 2010: 32) tarafından kariyer tatmini, çalışanların kariyerleri süresince elde ettikleri gelir, ilerleme, hedefler, yeni beceriler edinme ve başarılarından şu anda ne ölçüde memnun oldukları yönünde geliştirilen beş madde ile ölçülmektedir.

Kariyerinden tatmin olanlar, günümüzün rekabetçi ve hızla değişen iş ortamında elde tutulması önemli olan yetkinlikte çalışanlardır. Kariyerinden tatmin çalışanlar, işverenleriyle çalışmaya istekli, mesleki zorluklarla karşılaştıklarında içsel motivasyona sahip, kariyer refahlarının bir yönü olan uyumlu iş-yaşam dengesini sürdürme olasılıkları daha yüksek bireylerdir (Coetzee ve Baster, 2019). Kariyer tatmini, kişinin kariyerinde bugüne değin biriktirmiş olduğu deneyimlerin bir değerlendirmesidir. İş tatmini ile kıyaslandığında kariyer tatmini daha geniş bir kavramdır ve kişinin iş alanını değerlendirmesinin belirgin bir göstergesidir. Dolayısıyla bireyin kariyer tatmini yüksekken, çalışma şartları gibi işyerinin diğer özellikleri nedeniyle iş tatmini düşük olabilmektedir (Sakal, 2020: 4545). Fakat kariyer tatmini işte elde edilen deneyimlere uzun süreli bir bakış açısı getirdiği için hem iş hem de yaşam memnuniyetine olumlu katkı sağlamaktadır (Hagmacir, 2018).

2.4. İşten Ayrılma Niyeti

Her kuruluş, konumu, büyüklüğü ve faaliyet konusu ne olursa olsun her zaman çalışanlarının işten ayrılma niyetine ilişkin endişe duymaktadır. İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın hali hazırda yaptığı işi bırakma olasılığını ifade etmektedir (Ak, 2018). Bireyin işe karşı olumsuz tutumunu ve işi yapmama konusundaki düşüncesini yansıtmaktadır (Yıldız, 2018: 484).

Gerçek işten ayrılmanın aksine, işten ayrılma niyeti kesin değildir. Çalışanın belli bir süre içerisinde işini değiştirme olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Chao, 2013: 1828). İşten ayrılma niyeti, organizasyondan ayrılma konusunda bilinçli bir iradedir (Tett ve Meyer, 1993: 262). İşten ayrılma niyeti, bir bireyin belirli bir zaman dilimi içinde işini değiştirme ihtimalidir ki bu gerçek işten ayrılmaya neden olabilmektedir.

İşten ayrılma kararının fiilen uygulanması işten duyulan tatminsizlik duygusu nedeniyledir (Akça ve Karagüz, 2023: 9). Çalışanlar, işlerinden ve işverenlerinden düşük memnuniyet, sınırlı terfi ve büyüme fırsatları, başka bir yerde daha iyi bir fırsat olması, kurumsal değişiklikler ve yeniden yapılanmayı onaylamama gibi nedenlerle gönüllü olarak işlerinden ayrılmaktadırlar (Kaur vd., 2013: 1220). İş performansı iyi iş görenlerin işten ayrılması arzulanan bir durum değildir. Bu sebeple işten ayrılma için önemli bir sinyal olarak görülen işten ayrılmaya niyetle ilgili nedenlerin tespit edilerek ortadan kaldırılması çalışanların elde tutulması için işletmelere fırsat sağlamaktadır (Arı vd., 2010: 144). Aksi halde işten ayrılan çalışanın yerini alacak çalışanlar için eğitim ve kaynak tahsisi ihtiyacı ortaya çıkabilecektir (Çetinceli, 2024: 636).

2.5. Hipotezlerin Gelişimi

Mevcut literatüre bakıldığında, işten ayrılma niyeti üzerinde iş yaşam kalitesi, iş stresi, iş tatmini, işte tükenmişlik ve örgütsel adalet gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir (Kaur vd., 2013: 1226). Bir diğer çalışmada bu öncüller; çalışma tutumları, iş stresi, rol çatışması, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, yönetici/lider davranışları, çalışan performansı, duygusal emek ve diğer kurumsal ve bireysel faktörler olmak üzere sıralanmaktadır (Park ve Min, 2020: 3). Bir başka çalışmada medya ve otel çalışanları gibi zorlu çalışma koşullarının olduğu hizmet işletmelerinin çalışanlarında işte tükenmişliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkilerine dair bir çerçeve çizilmiştir (Kazma ve Tarakçı, 2023).

İş tatmini bireylerin çalışma şartlarını ve iş koşullarını olumlu değerlendirmeleridir ve tükenmişlik bunu olumsuz etkileyebilmektedir. Tükenmiş bireyler kariyerlerine yönelik gelecek kaygısı taşıyabilmektedir. Bu araştırma tüm değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olmaması yönünden de diğerlerinden ayrılmaktadır. Çalışmada yazılı-işitsel-görsel medya çalışanlarında işte tükenmişliğin iş ve kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti üstündeki yansımalarını araştırmak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Tükenmişlik sendromu iş tatminini negatif etkiler.

Üstündağ ve Büber (2023) araştırmalarında tükenmişliğin ve iş tatmininin negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkide oldukları ve tükenmişlik düzeyi arttıkça iş tatmininin azalacağı bulgusuna ulaşmışlardır.

H2: Tükenmişlik sendromu kariyer tatminini negatif etkiler.

Sakal (2020) çalışmasında kariyer tatmini değişkeninin tükenmişliğin boyutları üzerinde ampirik etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı bulgusuna ulaşmıştır (Sakal, 2020).

H3: Tükenmişlik sendromu işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.

Aydın ve Akgemci (2020) bankacılık sektörü çalışanları örneğinde yaptıkları araştırmalarında tükenmişlik sendromu algısının var olduğu ve işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

H4: İş tatmini işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkilidir.

Literatürde Akman ve Yakut (2019: 233), Rageb vd. (2013: 62), Saeed vd. (2014: 251), Sökmen ve Mete (2015) tarafından yapılan çalışmalarda iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bunlar sonucunda, iş tatmininin işten ayrılma niyetinin önemli göstergelerinden biri olduğu görülmüştür.

H5: Kariyer tatmini işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkilidir.

Literatürde Akman ve Yakut (2019: 230) tarafından yapılan çalışmalarda kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

H6: Tükenmişlik sendromu, kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti çalışanların demografik değişkenliklerine medeni hal, eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş ve çalışma yılı vb.) göre farklılaşmaktadır.

Akman ve Güloğlu (2024)'nın araştırma sonuçlarına göre; iş tatmini cinsiyete, eğitim düzeyine, yaşa ve çalışma yılına göre farklılık göstermemekte fakat medeni duruma göre evlilere kıyasla bekarlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırma yöntemi, veri toplamada kullanılan araçlar, örneklem ve veri analizinde kullanılan programlara yer verilmektedir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada bir popülasyonu, durumu veya olguyu doğru ve sistematik bir şekilde tanımlayabilme fırsatı verdiğinden dolayı nicel araştırma yöntemi olan tarama modeli tercih edilmiştir (Lilian, 2022: 4). Bu çalışmanın araştırma tasarımı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler inançlar, tutumlar, algılar ve diğerleri gibi psikolojik ve sosyolojik değişkenler arasındaki ölçülebilir ilişkileri inceleyebilir ve sağlayabilir. Geniş bir birey popülasyonundaki eğilimler tanımlanmaya çalışıldığında anket kullanmak iyi bir prosedürdür. Anket tasarımları, nicel araştırmada, büyük bir insan grubunun (evren) tutum, fikir, davranış veya özelliklerindeki eğilimleri belirlemek için küçük bir grup insana (örneklem) bir anket veya soru formu uygulanan prosedürlerdir (Creswell, 2012).

3.2. Veri Toplamada Kullanılan Araçlar

Tükenmişlik sendromu ölçeği: Maslach ve Jackson (1981)'in geliştirdiği ve Canan Ergin (1992)'in Türkçe uyarlamasını yaptığı üç alt boyut ve toplam 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları şunlardır: duygusal tükenme (9 maddeden oluşur), kişisel başarı (8 maddeden oluşur) ve duyarsızlaşma (5 maddeden oluşur). Tükenmişlik alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları duygusal tükenme 0,81, duyarsızlaşma 0,69 ve kişisel başarı 0,76 olarak ölçülmüştür (Polatçı, 2007: 119).

İş tatmini ölçeği: Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeği ilk olarak 18 madde içeren bir yapı ile tasarlanmıştır. Pratik kullanım için Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) 5 maddelik bir form halinde kısaltmıştır. 5 maddelik tek boyut içeren Türkçe uyarlaması Başol ve Çömlekçi (2020) tarafından yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,929 olarak bulunmuştur.

Kariyer tatmini ölçeği: Greenhaus ve diğerleri (1990: 86)'nin oluşturduğu 5 ifadelik tek boyutlu kariyer tatmini ölçeği, bireylerin kariyerlerinden duydukları genel memnuniyet seviyesini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Yüksel (2005: 308) tarafından uyarlanan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,83 hesaplanmıştır.

İşten ayrılma niyeti ölçeği: Mobley ve diğerleri (1978) tarafından geliştirilen işten ayrılma niyeti ölçeği, bu niyetin ölçülmesi amacıyla 3 maddelik bir yapı sunmaktadır. Bu ölçek, çalışanların işyerinde kalma ya da istifa etme kararlarını ne derece düşündüklerini, hissettiklerini ve değerlendirdiklerini ölçmektedir. Özücü ve Özafşarlıoğlu (2013: 341) tarafından uyarlanan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,904 hesaplanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Konya İli merkezinde yazılı-işitsel-görsel medya çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Online hazırlanan anket formu internet üzerinden çalışanlara gönderilmiştir. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 360 kişiden oluşmaktadır. Çalışmadaki veriler 01.06.2023 - 29.03.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 15.05.2023 tarihli ve 16434 sayılı yazısında çalışma için etik kurul onayı alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Çalışmada SmartPLS ve SPSS-22 paket programlarında veriler analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenirlik analizi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Anketteki cinsiyet ve medeni durum gibi bağımsız ikili grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında Independent t Testi analizi yapılmıştır. Çalışanların eğitim düzeyi, yaş, toplam çalışma süresi gibi ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarında One Way ANOVA testi yapılmıştır. Anova tablosundaki anlamlı bir farkların tespitinde Post Hoc analizlerinden Tukey testi tercih edildi. Tükenmişlik sendromu, kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki dolaylı, doğrudan ve toplam etkilerin ölçülmesi SmartPLS yazılımıyla ölçülmüştür. Çalışmadaki değişkenlerin normallik testlerinde Kolmogorov-Smirnov testi ve çarpıklık ve basıklık testleri kullanıldı. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre basıklık ve çarpıklık değerleri (+1,5 ile -1,5 aralığında) olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmış ve parametrik testler uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçek Ortalamaları, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	X	Çarpıklık	Basıklık
Tükenmişlik Sendromu (TS)	2,629	0,312	0,301
İş Tatmini (IT)	3,895	-0,567	-0,221
Kariyer Tatmini (KT)	3,475	-0,821	-0,254
İşten Ayrılma Niyeti (IAN)	2,275	0,555	-0,542

Çalışmada analizler yapılırken ölçek ortalamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tükenmişlik sendromu ortalaması 2,329, iş tatmini ortalaması 3,895, kariyer tatmini ortalaması 3,475 ve işten ayrılma niyeti ortalaması 2,275 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde analizler ve hipotez testleri sonucu elde edilen bulgular tablolastırılarak sunulmuştur.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmadaki katılımcıların betimleyici istatistiklerine dair bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Örneklem Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	N	%	Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	216	60,0	Yaş	20 ve altı	9	2,5
	Erkek	144	40,0		21-30 arası	189	52,5
	Toplam	360	100,0		31-40 arası	108	30,0
Medeni durum	Evli	126	35,0		41-50 arası	36	10,0
	Bekar	234	65,0		50 üzeri	18	5,0
	Toplam	360	100,0		Toplam	360	100,0
Eğitim durumu	Lise	27	7,5	Toplam çalışma yılı	1 yıldan az	54	15,0
	Ön lisans	36	10,0		1-5 yıl arası	117	32,5
	Lisans	234	65,0		6-10 yıl arası	54	15,0
	Lisansüstü	63	17,5		11-15 yıl arası	81	22,5
	Toplam	360	100,0		16 ve üzeri	54	15,0
					Toplam	360	100,0

Tablo 2' ye bakıldığında cinsiyet dağılımlarında % 60'ının (216 kişi) kadın, % 40'ının (144 kişi) erkek olduğu; medeni durum dağılımlarına göre %35'inin (126 kişi) evli, % 65'inin (234 kişi) bekar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeylerine göre %7,5'u (27 kişi) lise mezunu, %10'u (36 çalışan) ön lisans mezunu, %65'i (234 çalışan) lisans mezunu, %17, 5'u (63 çalışan) lisansüstü eğitim mezunu oldukları görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında %2'5'u (9 kişi) 20 yaş altı, %52,5'u (189 kişi) 21-30 arası, %30'u (108 kişi) 31-40 arası, %10'u (36 kişi) 41-50 arasında, %5'i (18 kişi) 50 üzeri oldukları görülmektedir. Katılımcıların %15'i (54 kişi) 1 yıldan az, %32'5'u (117 kişi) 1-5 yıl arası, %15'i (54 çalışan) 6-10 yıl arası, %22'5'u (81 çalışan) 11-15 yıl arası, %15'i (54 çalışan) 16 yıl ve üstünde toplam çalışma yılı olduğunu ifade etmiştir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, hipotezlerin testine ilişkin analiz ve bulgular ve diğer analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçek Güvenirlik Katsayıları Barlett Test Değerleri ve KMO Analizi

Ölçek Türleri	İfade Sayıları	Cronbach's Alpha	KMO Değeri	Barlett Testi Anlamlılık Düzeyi (p=,000)
Tükenmişlik Sendromu Ölçeği	22	,867	,810	,000
İş Tatmini Ölçeği	5	,903	,863	,000
Kariyer Tatmini Ölçeği	5	,914	,828	,000
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	3	,838	,701	,000

Tablo 3'te çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ,838 ile ,914 arasında oldukları görülmektedir. Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları ($0,80 \leq \alpha$) yüksek seviyede güvenilir oldukları şeklinde açıklanabilir (Demirgil, 2006: 403).

Tablo 4. Verilerin Korelasyon Değerleri (N=360)

Değişkenler	TS	IT	KT	IAN
Tükenmişlik Sendromu (TS)	r 1	-,582**	-,189**	,449**
	p	,000	,000	,000
İş Tatmini (IT)	r	1	,570**	-,504**
	p		,000	,000
Kariyer Tatmini (KT)	r		1	-,482**
	p			,000
İşten Ayrılma Niyeti (IAN)	r			1
	p			

**p<0,01

Tablo 4'te elde edilen sonuçlara göre çalışanların tükenmişlik sendromu ile iş tatmini ($r = -0,582, p < 0,000$), kariyer tatmini ($r = -0,189, p < 0,000$) arasında anlamlı ve negatif yönlü ve işten ayrılma niyetiyle ($r = 0,449, p < 0,000$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde çalışanların iş tatmini ile kariyer tatmini ($r = 0,570, p < 0,000$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki, işten ayrılma niyetiyle ($r =$

$-0,504, p < 0,000$) negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında ($r = -0,482, p < 0,000$) negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin analizine geçmeden önce araştırmaya ilişkin olarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri aşamasında araştırmanın iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği ayrı ayrı analiz edilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği analizi için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik olarak ifade edilen CR “Composite Reliability” katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliği analizi için faktör yük değerleri ve açıklanan ortalama varyans AVE “Average Variance Extracted” değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliği analizi için HTMT “Heterotrait-Monotrait Ratio” değerleri kullanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği analizinde Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70’e eşit ya da büyük olması, faktör yük değerlerinin 0,70’e eşit ya da büyük ile 0,40 ile 0,70 arasında ise AVE değerlerinin kontrol edilmesi gerekir. Gizli değişken katsayıları ile tekrarlanan faktör analizi sonuçlarında tükenmişlik sendromu, kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinde faktör yükleri ve tüm bileşenler 0,712 ile 0,914 arasındadır. AVE’nin “açıklanan ortalama varyans değeri” 0,50 eşit ya da büyük olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu değer istenen değerden (0,7) büyük olduğundan ve bütün AVE değerleri 0,50’den, bileşik güvenilirlik katsayıları da 0,70’den yüksek olduğundan iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği koşulunu sağladığı söylenebilir (Hair vd., 2017; Hair vd., 2021, Doğan, 2019). Tablo 5’te araştırmaya ait değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği ile birleşme geçerliği analiz sonuçlarına ait değerlere yer verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Ölçüm Sonuçları

	Cronbach’s Alpha	Bileşik Güvenilirlik (rho_a)	Bileşik Güvenilirlik (rho_c)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
IAN	0,868	0,910	0,918	0,789
IT	0,911	0,933	0,933	0,738
KT	0,794	0,844	0,880	0,712
TS	0,905	0,937	0,918	0,511

Tablo 6. HTMT Kriteri ile Hesaplanan Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	IAN	IT	KT	TS
IAN				
IT	0,627			
KT	0,574	0,682		
TS	0,592	0,679	0,340	

Henseler vd., (2015), HTMT “Heterotrait-Monotrait Ratio” kriterinin araştırmada yer alan tüm gizli değişkenlerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait korelasyonların geometrik ortalamasına bölünmesiyle hesaplanacağını belirtmiş, HTMT değerinin 0,85’in altında olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 6’daki HTMT değerleri incelendiğinde araştırma ölçeğinin ayrışma geçerliği koşulunu sağlandığı görülmektedir.

Tablo 7. Hipotez Testleri

H	İlişki	Std. β	Std. Hata	t değeri	p değeri	Karar	Güven aralığı 2,5% 97,5%
H1	TS $\rightarrow$ İT	-0,676	0,028	24,188	0,000	Kabul	-0,729 -0,624
H2	TS $\rightarrow$ KT	-0,323	0,050	6,462	0,000	Kabul	-0,424 -0,236
H3	TS $\rightarrow$ İAN	0,427	0,055	7,780	0,000	Kabul	0,306 0,524
H4	İT $\rightarrow$ İAN	-0,171	0,069	2,460	0,014	Kabul	-0,310 -0,035
H5	KT $\rightarrow$ İAN	-0,253	0,055	4,560	0,000	Kabul	-0,359 -0,145

* $p < ,01$ ($t > 2,58$) TS=tükenmişlik sendromu, IT= iş tatmini, KT= kariyer tatmini, İAN= işten ayrılma niyeti

R²: IT = 0,457; KT = 0,104 ; İAN = 0,494

f²: > 0,35 yüksek; 035 - 0,16 orta; 0,15-0,02 düşük

Araştırma modeline ilişkin olarak ilk aşamada path katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere tükenmişlik sendromunun iş tatmini üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu yönünde kurulan H₁ hipotezinin desteklendiği ($\beta = -0,676; p = 0,000$), kariyer tatmini üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu yönünde kurulan H₂ hipotezinin desteklendiği ($\beta = -0,323; p = 0,000$), işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu yönünde kurulan H₃ hipotezinin desteklendiği ($\beta = 0,427; p < 0,000$) anlaşılmıştır. Ayrıca iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu yönünde kurulan H₄ hipotezinin desteklendiği ($\beta = -0,171; p = 0,014$), kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu yönünde kurulan H₅ hipotezinin desteklendiği ($\beta = -0,253; p = 0,000$) anlaşılmıştır.

Tablo 8. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Değişkenler	Cinsiyet	N	Anlam	SS	F	p
Tükenmişlik Sendromu (TS)	Kadın	216	2,71	0,53	53,02	0,00
	Erkek	144	2,51	0,81		

İş tatmini (IT)	Kadın	216	3,87	0,61	32,20	0,39
	Erkek	144	3,94	0,93		
Kariyer tatmini (KT)	Kadın	216	3,57	0,79	32,20	0,02
	Erkek	144	3,34	1,10		
İşten ayrılma niyeti (IAN)	Kadın	216	2,31	1,04		0,48
	Erkek	144	2,23	0,94		

Tablo 8’de çalışanların tükenmişlik sendromu, iş ve kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeylerinde cinsiyete göre farklılıklarına t-testiyle bakılmıştır. Test sonucunda çalışanların tükenmişlik sendromu ve kariyer tatmini düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın çalışanların hem tükenmişlik sendromu hem de kariyer tatmini ortalamalarının erkek çalışanların ortalamalarından yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 9. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Değişkenler	Medeni hal	N	Ortalama	SS	F	p
Tükenmişlik Sendromu (TS)	Evli	126	2,60	0,64	0,54	0,48
	Bekar	234	2,65	0,68		
İş tatmini (IT)	Evli	126	3,94	0,65	12,36	0,38
	Bekar	234	3,87	0,81		
Kariyer tatmini (KT)	Evli	126	3,34	0,81	2,27	0,04
	Bekar	234	3,55	0,98		
İşten ayrılma niyeti (IAN)	Evli	126	2,17	0,70	54,73	0,13
	Bekar	234	2,33	1,13		

Tablo 9’da çalışanların tükenmişlik sendromu, iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin medeni duruma göre farklılıklarına t-testiyle bakılmıştır. Test sonucuna göre çalışanların kariyer tatmini düzeylerinin medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bekar çalışanların kariyer tatmini ortalamaları evli çalışanların ortalamalarından yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Ait Bulgular

Boyutlar		Kareler (Toplam)	sd	Kareler (Ortalama)	F	p	Anlamlı fark
Tükenmişlik Sendromu (TS)	Gruplararası	8,569	3	2,856	6,839	,000	(3-5) (4-5)
	Grupları içi	148,675	356	,418			
	Toplam	157,244	359				
İş tatmini (IT)	Gruplar arası	3,278	3	1,093	1,920	,126	
	Gruplar içi	202,633	356	,569			
	Toplam	205,911	359				
Kariyer tatmini (KT)	Gruplar arası	2,065	3	,688	,794	,498	
	Gruplar içi	308,750	356	,867			
	Toplam	310,815	359				
İşten ayrılma niyeti (IAN)	Gruplar arası	33,790	3	11,263	12,300	,000	(2-4) (3-4)
	Gruplar içi	325,985	356	,916			
	Toplam	359,775	359				

Tablo 10’da çalışanların tükenmişlik sendromu, iş ve kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılıkları için varyans analizi yapılmıştır. Anova tablosunda tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu saptamak için Post Hoc analizlerinden olan Tukey testiyle bakılmıştır. Test sonucunda tükenmişlik sendromu ortalamaları ön lisans mezunlarına ($x=2,39$) kıyasla lisansüstü eğitim mezunlarında ($x=2,91$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde lisans ($x=2,57$) mezunlarına kıyasla lisansüstü ($x=2,91$) mezunlarında daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İşten ayrılma niyeti ortalamalarında lise ($x=1,77$) ile lisans ($x=2,48$) arasında lisans mezunu olanlarda ve ön lisans ($x=1,66$) ile lisans ($x=2,48$) arasında lisans mezunu olanlarda daha yüksek oldukları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 11. Yaş Durumuna Ait Bulgular

Boyutlar		Kareler (Toplam)	sd	Kareler (Ortalama)	F	p	Anlamlı fark
Tükenmişlik Sendromu (TS)	Gruplar arası	38,965	4	9,741	29,238	,000	(1 ile 2) (1 ile 4) (1 ile 5)
	Gruplar içi	118,278	355	,333			
	Toplam	157,244	359				
İş tatmini (IT)	Gruplar arası	12,415	4	3,104	5,694	,000	(1 ile 2) (1 ile 3) (1 ile 4)
	Gruplar içi	193,496	355	,545			
	Toplam	205,911	359				
Kariyer tatmini (KT)	Gruplar arası	12,525	4	3,131	3,727	,006	(3 ile 4)

	Gruplar içi	298,290	355	,840			
	Toplam	310,815	359				
İşten ayrılma niyeti (IAN)	Gruplar arası	26,442	4	6,610	7,040	,000	(1 ile 4)
	Gruplar içi	333,333	355	,939			(2 ile 3)
	Toplam	359,775	359				(2 ile 4)

Tablo 11’de çalışanların tükenmişlik sendromu, kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin yaş düzeylerine göre farklılıklarına varyans analiziyle bakılmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığı görmek için Post Hoc analizlerinden olan Tukey testiyle bakılmıştır. Test sonucunda tükenmişlik sendromunda 20 ve altı ($x=3,08$) yaş grubunda bulunan kimselerin 21-30 arası ($x=2,52$) yaşa kıyasla, 41-50 arası yaşa ($x=2,27$) kıyasla, 50 yaş üzeri ($x=1,79$) yaşa kıyasla tükenmişlik sendromu ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda iş tatmininde 20 ve altı yaş grubunda ($x=3$) bulunan kimselerin 21-30 arası ($x=3,89$) yaşa kıyasla, 31-40 arası ($x=3,85$) yaşa kıyasla, 41-50 arası ($x=4$) yaşa kıyasla iş tatmini ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşük oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda kariyer tatmininde 31-40 arası yaş ($x=3,33$) ile 41-50 arasında yaş ($x=3,85$) arasında 41-50 arası yaş lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda işten ayrılma niyeti ortalamalar 41-50 arası yaşa ($x=1,66$) kıyasla 20 ve altı yaş ($x=3$) grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde 31-40 arası yaşa ($x=2,11$) kıyasla, 41-50 arası yaşa ($x=1,66$) kıyasla 21-30 arası yaş ($x=2,44$) grubunda anlamlı olarak yüksek oldukları bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 12. Toplam Çalışma Durumuna Ait Bulgular

Boyutlar		Kareler (Toplam)	sd	Kareler (Ortalama)	F	p	Anlamlı fark
Tükenmişlik Sendromu	Gruplar arası	36,503	4	9,126	26,831	,000	(1 ile 2)
	Gruplar içi	120,741	355	,340			(1 ile 5)
	Toplam	157,244	359				
İş tatmini	Gruplar arası	14,320	4	3,580	6,634	,000	(1 ile 3)
	Gruplar içi	191,591	355	,540			(1 ile 5)
	Toplam	205,911	359				
Kariyer tatmini	Gruplar arası	25,418	4	6,355	7,904	,000	(2 ile 5)
	Gruplar içi	285,397	355	,804			
	Toplam	310,815	359				
İşten ayrılma niyeti	Gruplar arası	25,506	4	6,376	6,772	,000	(1 ile 3)
	Gruplar içi	334,269	355	,942			(1 ile 5)
	Toplam	359,775	359				

Tablo 12’de çalışanların tükenmişlik sendromu, kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin toplam çalışma yılına göre farklılıklarına varyans analiziyle bakılmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığı görmek için Post Hoc analizlerinden olan Tukey testiyle bakılmıştır. Test sonucunda tükenmişlik sendromunda toplam çalışma yılı 1-5 arasında olanlara ($x=2,42$) kıyasla ve 16 sene ve üzeri olanlara ($x=2,11$) kıyasla çalışma yılı 1 seneden az ($x=2,77$) olanlarda anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda iş tatmininde 1 seneden az ($x=3,7$) ile 6-10 arası ($x=4,23$) arasında 6-10 arası lehine, 1 seneden az ($x=3,7$) ile 16 sene ve üzeri ($x=4,13$) arasında 16 sene ve üzeri lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda kariyer tatmininde 1-5 sene arası ($x=3,46$) ile 16 sene ve üzeri ($x=3,86$) arasında 16 sene ve üzeri lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Test sonucunda işten ayrılma niyeti ortalamalarında 6-10 arasında olanlara ($x=1,89$) kıyasla ve 16 sene ve üzerinde ($x=1,88$) olanlara kıyasla 1 yıldan az ($x=2,61$) olanlarda işten ayrılma niyeti istatistiksel açıdan yüksek oldukları bulunmuştur ($p<0,05$).

5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Örgütsel performansın yükselmesinde, insan kaynaklarının performansı, örgüte bağlılığı ve işten tatmini etkili olan önemli faktörlerdendir. Son yıllarda insan kaynağının performansında tükenmişlik sendromu da önemli araştırma konuları arasına girmiştir. Kişilik, kişi-iş uyumsuzluğu gibi faktörlerin yanı sıra çalışanların fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak tükenmeleri işe bağlılığı ve işten alınan tatmini azaltabilmekte, ayrılma niyetini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra kariyer tatminine örgütsel koşullardan liderlik, güven, vb. etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Kariyer seçimi, uyumu ve tatmini açısından tükenmişlik algısı ve yansımalarının yüksek ve düşük olduğu durumlar da bu etkenler arasındadır. Araştırmada tükenmişlik sendromu kariyer ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arası ilişkileri analiz ve test etmek amacıyla oluşturulan hipotezlerin genel değerlendirilmesi sonucunda tükenmişlik sendromunun iş tatminini negatif etkilediği (H1 hipotezi kabul), tükenmişlik sendromunun kariyer tatminini negatif etkilediği (H2 hipotezi kabul), tükenmişlik sendromu ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığı (H3 hipotezi kabul), iş tatmininin işten ayrılma niyetini negatif etkilediği (H4 hipotezi kabul), kariyer tatmininin işten ayrılma niyetini negatif etkilediği (H5 hipotezi kabul) görülmüştür.

Diğer yandan H4 hipotezinin bu araştırmada doğrulanmasına rağmen literatürde; Tekingündüz vd. (2015) tarafından ulaşılan sonuçlarda işten ayrılma niyeti ile iş tatmini değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Benzer şekilde Guðlaugsdóttir (2016) tarafından yapılan çalışmada iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında güçlü bir korelasyon bulunmasına rağmen, doğrusal regresyon analizinde iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Sonuçlar bu yönüyle literatürden ayrılmaktadır.

Araştırma bulguları literatürü destekler niteliktedir. Çin’de öğretmenler üzerine yapılan araştırma sonuçları, tükenmişlik sendromunun iş tatminine olan negatif etkisini göstermekte ve H1 hipotezini doğrulamaktadır (Zhang vd., 2024). Üngüren vd.’nin otel çalışanları ile yapmış oldukları çalışmada tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyetini artırdığı (H3) sonucuna ulaşmışlardır. Tükenmişlik sendromu kariyer tatminini de olumsuz etkilemekte ve uzun vadede kariyer motivasyonunu azaltmaktadır (Barthauer vd., 2020). Bu ilişkileri birlikte ele alan literatür kısıtlı görülmüştür. Bu anlamda hipotez sonuçlarının özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Tükenmişlik sendromu, iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti; eğitim durumu, medeni durum, cinsiyet, yaş ve toplam çalışma yılına göre farklılaşmaktadır (H6 hipotezi kabul). Bu durumda farklı yaşam evrelerine göre kadınlarda ve erkeklerde tükenmişlik semptomlarının büyük değişkenlik gösterdiği, 20-35 yaş arası ve 55 yaş üstü erkek ve kadınların da özellikle tükenmişliğe duyarlı olduğu ve etkilerinin azaltılmasına yönelik programlara dahil edilmelerinin uygun olacağı anlaşılmaktadır (Marchand vd., 2018).

Tükenmişlik sendromu, iş tatmini, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyetinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve toplam çalışma yılına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi neticesinde çalışanların cinsiyet değişkeninde kadın çalışanların hem tükenmişlik sendromu hem de kariyer tatmini ortalamalarının erkek çalışanların ortalamalarından yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum kadın çalışanların aile içi ve toplumsal rollerinin bu sonuçta etkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Medeni durum değişkeninde bekar çalışanların kariyer tatmini ortalamalarının evli çalışanların ortalamalarından yüksek olduğu bulunmuştur. Evli çalışanlarda işten maddi ve manevi beklentilerin artabileceği bilindiğinden daha çok bireyin tükenmişlik sendromunun yansımalarını hissedebileceği ve işte tatminde azalma olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyine göre çalışanların tükenmişlik sendromu ortalamaları ön lisans mezunlara kıyasla, lisans mezunlarına kıyasla lisansüstü mezunlarında anlamlı olarak daha yüksek oldukları bulunmuştur. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe çalışanların tükenmişlik sendromu düzeylerinin daha çok arttığı şeklinde yorumlanabilir. Artan eğitim seviyesi ile birlikte iş ortamında artan görevler ve sorumluluk stresi artırabilmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek bireylerde işten ve kariyerdan beklentiler artacağından karşılanmayan beklentiler daha fazla tükenmişliğe yol açabilecektir. Akademisyenler bu duruma iyi bir örnek teşkil edebilir (Wolfe, 2024). Benzer şekilde işten ayrılma niyeti ortalamalarında lise mezununa kıyasla lisans mezunlarında, ön lisans mezununa kıyasla lisans mezunlarında işten ayrılma niyeti anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar eğitim düzeyi yükseldikçe işten ayrılma niyetinin arttığı şeklinde yorumlanabilir. Eğitim düzeyi arttıkça tatmini azalan bireylerde ayrılma niyeti kuvvetlenebilir. Yine öğretim üyeleri gibi yüksek eğitim seviyesi ve işten beklentisi olan çalışanlarda yapılan araştırma sonuçları tükenmişliğin işten ayrılma niyetini artırdığı yönünde anlamlı bulgular içermektedir (Zhang vd., 2022).

Yaş düzeylerine göre tükenmişlik sendromunda 20 ve altı yaş grubunda bulunan kimselerin 21-30 arası yaşa kıyasla, 41-50 arası yaşa kıyasla, 50 yaş üzeri yaşa kıyasla tükenmişlik sendromu ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Tükenmişlik sendromunun yaş grupları içerisinde küçük yaşlardaki çalışanlarda daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Test sonucunda iş tatmininde 20 ve altı yaş grubunda bulunan kimselerin 21-30 arası yaşa kıyasla, 31-40 arası yaşa kıyasla, 41-50 arası yaşa kıyasla iş tatmini ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşük oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışanların yaş gruplarına göre yaşı büyük grupların yaşı daha genç olanlara göre iş tatmini düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuçlar tükenmişlik sendromunun genç yaşlarda daha yüksek görülmesi sonucuyla birlikte anlamlı biçimde açıklanabilir. Tükenmişlik sendromunun genç yaşlarda daha yüksek olduğu ve buna paralel olarak da genç yaş gruplarında iş tatmini düzeylerinin daha düşük çıktığı görülmektedir. Test sonucunda kariyer tatmininde 31-40 arası yaş ile 41-50 arasında yaş arasında 41-50 arası yaş lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da iş tatmini düzeyine benzer şekilde çıkmıştır. Yaş grubu yüksek olan grubun kariyer tatmini düzeyi daha yüksek çıkmaktadır. Test sonucunda işten ayrılma niyeti ortalamalarında 41-50 arası yaşa kıyasla 20 ve altı yaş grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde 31-40 arası yaşa kıyasla, 41-50 arası yaşa kıyasla 21-30 arası yaş grubunda anlamlı olarak yüksek oldukları bulunmuştur ($p<0,05$). Yaş grubu düşük çalışanların yaş grubu yüksekler göre işten ayrılma niyetlerinin yüksek oranda olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçların bu şekilde çıkması açıklanabilir bir durumdur. Çünkü tükenmişlik sendromu genç yaş gruplarında daha yüksek çıkmış, iş tatmini ve kariyer tatmini düzeyleri yaşlı gruplara nazaran genç gruplarda daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçların doğal bir sonucu olarak genç grup çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek çıkması bu çalışmanın hipotezlerini de doğrular niteliktedir.

Çalışma yılı toplamına göre tükenmişlik sendromunda toplam çalışma yılı 1-5 sene arasında ve 16 sene ve üzeri olanlara kıyasla çalışma yılı 1 seneden az olanlarda anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Çalışanların toplam çalışma yılı az olan kişilerin çalışma yılı daha çok olana göre tükenmişlik sendromu düzeylerinin daha yüksek oldukları anlaşılmaktadır. Test sonucunda iş tatmininde 1 seneden az ile 6-10 sene arası arasında 6-10 arası lehine, 1 seneden az ile 16 sene ve üzeri arasında 16 sene ve üzeri lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Çalışanların toplam çalışma yılı çok olan kişilerin çalışma yılı daha az olana göre iş tatmini düzeylerinin daha yüksek oldukları anlaşılmaktadır. Test sonucunda kariyer tatmininde 1-5 sene arası ile 16 sene ve üzeri arasında 16 sene ve üzeri lehine anlamlı olarak daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Çalışanların toplam çalışma yılı çok olan kişilerin çalışma yılı daha az olana göre kariyer tatmini düzeylerinin daha yüksek oldukları anlaşılmaktadır. Test sonucunda işten ayrılma niyeti ortalamalarında 6-10 arasında ve 16 sene ve üzerinde olanlara kıyasla 1 yıldan az olanlarda işten ayrılma niyeti istatistiksel açıdan yüksektir ($p<0,05$). Toplam çalışma yılı az olan kişilerin çalışma yılı daha çok olana göre işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar çalışanların toplam çalışma yılının düşük olan gruplarda tükenmişlik sendromunun daha yüksek olması, iş tatmini ve kariyer tatmini düzeylerinin daha düşük olması ve tüm bunların doğal sonucu olarak işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek olması olarak vuku bulmaktadır.

Araştırma sadece Konya İli'ndeki yazılı-işitsel-görsel medya çalışanlarıyla yürütülmüştür. Çalışmada, farklı sektör veya farklı şehirlerdeki yazılı-işitsel-görsel medya çalışanlarıyla daha fazla araştırma yapılarak sonuçlarının karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan çalışmanın yönetim ve sosyal bilimler araştırmalarına ve medya sektörüne önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü tükenmişlik sendromuyla ilgili çalışmalar olmasına rağmen, bu çalışmalardan hiçbiri medya çalışanlarıyla araştırılmamıştır. Son çalışmalar değişkenleri ayrı ayrı eğitim ve sağlık gibi sektörlerle odaklanarak ele almıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik değişkenler üzerindeki etkileri de ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar, çalışanların tükenmişlik sendromu düzeylerinin nasıl azaltılabileceğine ve iş ve kariyer tatminine yönelik algılarının nasıl iyileştirilebileceğine dair yeni uygulama ve yöntem arayışlarını takip edebilir.

Yazılı-işitsel-görsel medya çalışanlarında tükenmişlik sendromunun etkilerine ilişkin önerilen bu araştırma modeli ile ulusal ve uluslararası yazında rekabet edebilir işletmeler, stratejik yönetim ve diğer paydaşlar için faydalı olacağı düşünülen bulgulara ulaşılmıştır. Tükenmişliğin bireysel sonuçlarının yanı sıra işletmeler için örgütsel açıdan problemler doğuracağı kaçınılmaz olacaktır. İşletmelerin tüm bu sonuçlarla baş edebilmesinde destekleyici örgüt ortamı ve çalışma koşulları geliştirmeleri elzemdir. İş yükü ve kaynakların çalışanlar arasında dengeli bir şekilde dağıldığı örgüt kültürleri geliştirilmelidir. Destekleyici liderlik ve iş-yaşam dengesine dair politikalar artırılmalıdır. Çalışanlara yeterli ve iyi düzeyde kariyer gelişim fırsatları sunulmalıdır. Çalışanların motivasyonlarını artıracak uygulamalara ve ödüllendirmelere gidilmelidir.

EXTENDED SUMMARY

This study examines the effect of burnout syndrome on job satisfaction, career satisfaction and intention to leave among employees working in the written, audio, and visual media sectors. The research underscores the growing significance of these issues, especially in light of recent technological advancements and the changes brought about by the pandemic. These factors have amplified stress and burnout across various industries, including service, healthcare, and tourism, further highlighting the importance of addressing burnout in contemporary work environments. Burnout negatively affects job satisfaction, leading to decreased performance and increased absenteeism among employees (Montuori, 2022; Aydın, et al., 2024, Okumuş, et al., 2022). The relationship between burnout and career satisfaction suggests that high levels of stress and burnout can diminish overall career fulfilment. Employees experiencing burnout are more likely to express intentions to leave their jobs, which can result in higher turnover rates in the media industry (Kaur, et al., 2013; Park and Min, 2020; Kazma and Tarakçı, 2023).

Burnout is a critical issue within the media industry among professionals who face significant stressors like low pay, long hours, and high expectations. Understanding these challenges is vital not only for improving the work-life balance of media professionals but also for developing strategies to retain talent, foster a healthier workplace culture, and ultimately enhance the quality of the work produced.

A quantitative research approach was utilized in this study. The population of the study consists of written-audio-visual media workers in Konya Province. The sample of the research comprises of 360 employees. Survey technique was employed to obtain data. Package programs were used to analyse the data in the study. Validity and reliability analysis and KMO analysis was conducted on research data and Bartlett test values of the scales were examined. Normality, correlation and regression analysis, ANOVA test and t-test were performed on the data.

The analysis results revealed that employees' burnout syndrome negatively affects job and career satisfaction and positively affects the intention to leave. In addition, job satisfaction and career satisfaction negatively affect the intention to leave. Furthermore, burnout syndrome, job satisfaction, career satisfaction and intention to leave show significant differences according to variables such as gender, marital status, education level, age and total tenure.

The results of the study show a clear correlation between work experience and burnout, job satisfaction, and career satisfaction among media professionals. Specifically, employees with less than one year of experience exhibited significantly higher levels of burnout compared to those with more experience (1-5 years and 16 years or more). This suggests that less experienced workers may struggle more with the pressures of the job, possibly due to the challenges of adapting to high-stress environments.

Job satisfaction was found to be higher among employees with more years of experience. Particularly, participants with 16 years or more experience reported significantly higher job satisfaction than those with less than one year of experience. This could indicate that with time, employees may develop better coping strategies, feel more competent in their roles, or gain more autonomy, leading to greater satisfaction. Similar to job satisfaction, career satisfaction was also notably higher among employees with more work experience. Those with 16 years or more experience reported significantly higher career satisfaction than those with 1-5 years. It was found out that employees with less experience had a higher intention to leave their jobs, which may be attributed to the higher levels of burnout they experienced.

Results show that when inexperienced employees experience negative situations such as higher burnout, low job satisfaction and career satisfaction, these situations increase their intention to leave the job. The study findings are especially important in areas with high stress and intense workload, such as the media sector. The strategies like supportive organizational environment and working conditions can be suggested for businesses to effectively cope with these problems. Career development opportunities should be provided for employees with less experience. Workload should be distributed fairly and in a balanced way among employees. To increase motivation, achievements of employees should be recognized and rewards and incentives should be offered to them. Consequently, considering that inexperienced employees show higher levels of burnout and greater intentions to leave, it is important for businesses to develop comprehensive strategies at both organizational and individual levels to address this issue.

KAYNAKÇA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: use of fornell & larcker criterion versus htmt criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(012163). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>.
- Ak, Belete. (2018). Turnover intention influencing factors of employees: an emprical work review. *Journal of Entrepreneurship&Organization Management*, 7(253). <https://doi.org/10.4172/2169-026X.1000253>.
- Akça, Y., & Karagüzel, A. (2023). Teoride ve pratikte işten ayrılma niyeti. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, (2), 9-18, <https://doi.org/10.24013/jomelips.1196524>.
- Akman, A., & Yakut, E. (2019). The effects of interpersonal conflict management approaches on job satisfaction, career satisfaction, job performance and intention to leave. (Ed. E. KARA) içinde, *Social Sciences Management, Marketing, Accounting-Finance and Economics* (pp. 215-246). Akademisyen Kitabevi.
- Arı, G.S., Bal, H., & Bal, E.Ç. (2010). İşe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi: yatırım uzmanları üzerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Aybek, G., & Karakaş, H. (2022). Use the silver bullet on the right beast: a guide on usage of pls- sem in tourism and gastronomy studies. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2), 327-336. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1097884>.
- Aydınlı, A., Erkasap, A., & Özcan, A. (2024). Dijitalleşmenin iş tatminine etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 375-399. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1387836>.
- Barthauer, L., Kaucher, P., Spurk, D., & Kauffeld, S. (2020). Burnout and career (un)sustainability: looking into the blackbox of burnout triggered career turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103334>.
- Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2020). İş tatmini ölçeğinin uyarlanması geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 17-31.
- Brayfield, A., & Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307-311.
- Camci, G. B., & Kavuran E. (2021). Hemşirelerin iş stresi ve tükenmişlik düzeyleri ile meslek ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 24(2) 274-283. DOI: 10.17049/ataunihem.930846.

- Chao, M.C., Jou, R. C., Liao, C. C., & Kuo, C. W. (2013). Workplace stress, job satisfaction, job performance and turnover intention of health care workers in rural taiwan. *Asia Pasific Journal of Public Health*, 20(10), 1-10. doi: 10.1177/1010539513506604.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (Fourth edition). Pearson.
- Coetzee, M., & Bester, M. S. (2019). Probing the role of psychosocial career mechanisms in the harmonious work passion-career satisfaction link. *Personel Review*, 48(3). doi: 10.1108/PR-01-2018-0023.
- Cömertoğlu, M., & Cabi Bilge, A. (2024). *Tükenmişlik sendromunun kurumsal performansa etkisi (otel işletmeleri üzerine bir araştırma)*. Atlas Akademi.
- Çetin, A., Güleç, R., & Kayasandık, A. E. (2015). Etik iklim algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: tükenmişliğin aracı değişken rolü. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(2), 18-31. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.18657>.
- Çetinceli, K. (2024). Örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki. Bir meta analiz çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 634-653. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1156663>.
- Demirgil, H. (2006). Çok boyutlu ölçekleme. Ş. Kalaycı, (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 403-405). Pegem Akademi.
- Deran, A., & Beller, B. (2015). Muhasebe meslek mensuplarında tükenmişlik sendromu üzerine Giresun İl Merkezi'nde yapılan bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, ss.69-93. <https://doi.org/10.18070/euiibfd.76305>.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. Baskı.). Zet Yayınları.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin uyarlanması. 7. *Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*. Hacettepe Üniversitesi. Editörler: R. Bayraktar ve İ. Dağ, Ankara, ss. 143 – 154.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M., (1990). Race effects of organizational experience, job performance evaluation, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 3 (1), 64-86.
- Guðlaugsdóttir, Á. L. (2016). *Turnover intention: what influences turnover among employees in healthcare?* Doctoral dissertation, Reykjavik University.
- Hagmaier, T., Abele, A. E., & Goebel, K. (2018). How do career satisfaction and life satisfaction associate? *Journal of Managerial Psychology*, 3 (2), 142-160. doi: 0.1108/JMP-09-2017-0326.
- Hair, J., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., & Sarstedt., M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- 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>.
- Jawahar, I. M., & Liu, Y. (2016). Proactive personality and citizenship performance. *Career Development International*, 21(4). pp. 378-401. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2015-0022>.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: the role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17-34.
- Lilian, A. (2022). Motivational beliefs, an important contrivance in elevating digital literacy among university students. *Heliyon* 8(12), e11913. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11913>.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. M. D. Dunnette (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297– 1349). Rand McNally
- Kaur, B., Mohindru., & Pankaj. (2013). Antecedents of turnover intentions: a literature review. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1219-1230.

- Karaköse, Z., & Güney, R. (2024). Burnout and job satisfaction among nurses during the covid-19 pandemic: comparison of pediatric and adult clinics. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 11(2), 266-276.
- Kazma, H., & Tarakçı, İ. E. (2023). Mesleki tükenmişliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel çalışanları üzerine bir araştırma. *9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 7-10 November 2023, Tashkent/Uzbekistan.
- Kazu, İ. Y., & Yıldırım, D. (2021). Mesleki tükenmişlik: etki eden faktörler, belirtileri ve sonuçları. *JRES*, 8(2), 462-473. <https://doi.org/10.51725/etad.1003628>.
- Marchand, A., Blanc, M. E., & Beauregard, N. (2018). Do age and gender contribute to workers' burnout symptoms? *Occupational Medicine*. doi:10.1093/occmed/kqy088.
- Maslach, C., & Leiter, M.P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498-512. doi: 10.1037/0021-9010.93.3.498.
- Maslach, C. (2003). Job burnout: new directions in research and invention. *Current Directions in Psychological Science*, 12 (5), 189-192. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01258>.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Montuori, P., Sorrentino, M., Sarnacchiaro, P., Di Duca, F., Nardo, A., Ferrante, B., D'Angelo, D., Di Sarno, S., Pennino, F., Masucci, A. et al. (2022). Job satisfaction: knowledge, attitudes, and practices analysis in a well-educated population. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 14214. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114214>.
- Okumuş, M. T., Bakan, İ., & Kutlu, M. R. (2022). İşe tutkunluk, odaklanma yeteneğinin kariyer tatmini ve iş tatmini üzerindeki etkisi: bir alan çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 119-138, doi:10.48146/obusobiad.1034056.
- Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Özpehlivan, M. (2018). İş tatmini: kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Park, J., & Min, H. K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: a meta-analysis. *International Journal Of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102599>.
- Polatçı, S. (2007). *Tükenmişlik sendromu ve tükenmişlik sendromuna etki eden faktörler (gaziosmanpaşa üniversitesi akademik personeli üzerinde bir analiz)*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Pramudita, D. P. D., Mayasari, A., & Almoza, F. M. L. (2025). Job stress, job burnout, and turnover intention in employees of digital education platform and book provider company pt. xyz. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 646–654. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.444>.
- Rageb, M. A., Abd-El-Salam, E. M., El-Samadicy, A., & Farid, S. (2013). Organizational commitment, job satisfaction and job performance as a mediator between role stressors and turnover intentions a study from an Egyptian cultural perspective. *The Business & Management Review*, 3(2), 51-73.
- Riaz, A., & Haider, M. H. (2010). Role of transformational and transactional leadership on job satisfaction and career satisfaction. *Business and Economic Horizons*, 1-1, 29-38. DOI: 10.15208/beh.2010.05.
- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S., & Rizwan, M. (2014). The relationship of turnover intention with job satisfaction, job performance, leader member exchange, emotional intelligence and organizational commitment. *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 242-256. DOI:10.5296/ijld.v4i2.6100.
- Sakal, Ö. (2020). Kariyer tatmini ve tükenmişlik: öğretmenler üzerinde bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 6 (71), 4543-4553. DOI: 10.26449/sssj.2659.

- Sökmen, A., & Mete, E. S. (2015). Bezdirinin iş performansı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: ankara'da bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 271-295. <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28305/300789>.
- Şenses, B., Irmak, U., Kozak, T., Sağlam, A., Yağcı, R., & Dalga, T. (2023). Tükenmişlik sendromunun kamu çalışanları üzerinde incelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(112), 7374-7393. <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.706> 37.
- Şimşir, İ., & Seyran, F. (2020). İş tatmininin önemi ve etkileri. *Meyad Akademi*, 1(1), 25-42.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2024).
- Tekingündüz, S., Top, M., & Seçkin, M. (2015). İş tatmini, performans, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: hastane örneği. *Verimlilik Dergisi*, 0 (4), 39-64. <http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/21773/234017>.
- 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>.
- Toplu, S., & Toplu, O. (2023). Eğitim kurumlarında iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(109), 6167-6186. <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.68692>.
- Uğur Aydın, A., & Akgemci, T. (2020). Tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: bankacılık sektörü çalışanları örneği. *Strategic Public Managament Journal*, 6(11), 103-114. DOI: 10.25069/spmj.634829.
- Üngüren, E., Onur, N., Demirel, H., & Tekin, Ö.A. (2024). The effects of job stress on burnout and turnover intention: the moderating effects of job security and financial dependency. *Behav. Sci.*, 14, 322. <https://doi.org/10.3390/bs14040322>.
- Üstündağ, S., & Büber, H. (2023). Aile işletmelerinde tükenmişlik sendromunun iş tatminine etkisi: Kütahya Çini-Seramik Sanayi'nde bir uygulama. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1104-1122. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1271>.
- Wolfe, K. (2024). The impact of high-performance work practices on employee burnout experience in UK higher education: a professional services. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 29, 3-13. [https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2392165\(1\)](https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2392165(1)).
- Yıldız, S. M. (2018). An empirical analysis of the leader-member exchange and employee turnover intentions mediated by mobbing: evidence from sport organisations. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 480-497. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1432374>.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314.
- Zhang, H., Shi, Y., & Teng, L. S. (2024). Exploring relationships of job satisfaction and burnout with turnover intention among chinese english language teachers. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 33, 587-601. <https://doi.org/10.1007/s40299-023-00755-9>.
- Zhang, Q., Li, X., & Gamble, J.H. (2022). Teacher burnout and turnover intention in higher education: the mediating role of job satisfaction and the moderating role of proactive personality. *Front. Psychol.* 13, 1076277. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1076277.

Macroeconomic Factors Affecting Performance in Air Cargo Transportation: A Panel Data Analysis of 17 European Countries*

(Research Article)

Hava Kargo Taşımacılığında Performansı Etkileyen Makroekonomik Faktörler: 17 Avrupa Ülkesine Yönelik Panel Veri Analizi
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1596204

F. Didem GÖÇMEN¹, Birsen AÇIKEL²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, dgocmen@thk.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-3939-441X

² Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, İnsansız Hava Aracı Teknolojisi ve Operatörlüğü, birsena@eskisehir.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-6067-5697

ABSTRACT

Keywords:

Air Cargo
Transportation, Air
Freight Transportation
Performance, European
Air Cargo
Transportation,
Macroeconomic
Indicators

Received:

04.12.2024

Accepted:

20.07.2025

Air cargo transportation is a major industry that accounts for a significant share of global trade and generates both economic and social benefits. The success of this industry, which involves multiple actors with diverse roles, is closely linked to macroeconomic indicators. The aim of this study is to examine the effects of macroeconomic indicators on air cargo performance by analyzing their short- and long-term impacts. Data from 17 European countries with the highest air cargo traffic during 2002–2022 were analyzed using the Panel ARDL method. Air cargo volume in ton-km was used as the dependent variable, while GDP, population, foreign trade volume, foreign direct investment, and the number of departures were considered as independent variables. Results show that in the short term, a one percent increase in economic growth raises air cargo volume by 0.619 percent, and population growth by 1.206 percent. Foreign trade volume has a negative short-term effect but a positive long-term effect. Foreign direct investment has no significant impact, whereas the number of departures positively affects air cargo traffic across all periods. Given that existing studies largely focus on passenger transport demand, the multidimensional and comparative approach of this study offers a valuable contribution to the literature.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Hava Kargo
Taşımacılığı, Havayolu
Taşımacılığı
Performansı, Avrupa
Hava Kargo
Taşımacılığı,
Makroekonomik
Göstergeler

Hava kargo taşımacılığı, dünya ticaret hacminin büyük bir bölümünü karşılayan, ekonomik ve sosyal faydalar yaratan önemli endüstrilerden biridir. Farklı görevlerle donatılmış birden çok aktörün yer aldığı bu endüstrinin başarısı, makro ekonomik göstergelerle de yakın ilişki içerisinde. Bu çalışmanın temel amacı, makroekonomik göstergelerin hava kargo taşımacılığı performansı üzerindeki etkisini inceleyerek sektörün performansını yönlendiren değişkenlerin kısa ve uzun dönemli etkilerini analiz etmektir. Çalışmada, 2002–2022 döneminde Avrupa’da en yoğun hava kargo taşımacılığı yapan 17 ülkenin verileri Panel ARDL yöntemiyle incelenmiştir. Ton-km cinsinden hava kargo hacmi bağımlı değişken olarak alınmış; GSYH, nüfus, dış ticaret hacmi, doğrudan yabancı yatırımlar ve kalkış sayısı bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kısa dönemde ekonomik büyümedeki %1’lik artış, hava kargo taşımacılığını %0,619, nüfus artışı ise %1,206 oranında pozitif etkilemektedir. Dış ticaret hacmi kısa dönemde negatif, uzun dönemde ise pozitif etki göstermektedir. Doğrudan yabancı yatırımların hava kargo taşımacılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken kalkış sayısı tüm dönemlerde hava kargo trafiğini olumlu etkilemektedir. Literatürde makroekonomik değişkenlerin genellikle yolcu taşımacılığı talebi açısından incelendiği, hava kargo taşımacılığına yönelik kısa ve uzun dönemli analizlerin ise sınırlı olduğu dikkate alındığında, bu çalışmanın hava kargo performansını çok boyutlu ve karşılaştırmalı biçimde ele almasının, literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

* Bu makale, Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde F. Didem GÖÇMEN tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Birsen AÇIKEL danışmanlığında yürütülen “Hava Kargo Taşımacılığında Performansı Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Avrupa Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. INTRODUCTION

Air cargo transportation accounts for 33 % of global trade volume, making it one of the main components of the global supply chain and international transportation (IATA, 2023). It is particularly preferred for high-value, perishable goods that require rapid distribution, thereby enhancing the efficiency of global trade networks. It is favored due to product characteristics, distribution requirements, demand fluctuations, as well as high reliability and low inventory costs.

Air cargo transportation is not limited to the transportation of goods solely by air but involves a complex process with many stakeholders. Differences in the business models of airlines, freight forwarders, ground services, and airports are factors that determine air cargo performance. Considering that 60% of the total cargo is transported through combined transportation, differences in business models impact air cargo performance.

The success of the industry depends on both the performance of domestic market players and external factors and macroeconomic indicators. Indicators such as trade volume, economic size, and population structure are among the factors affecting air cargo performance. Therefore, a broad economic perspective must be considered when evaluating air cargo performance.

Financial and operational indicators are used to measure the performance of airlines, including factors such as the amount of cargo transported, ton-kilometer values, and customer satisfaction. Accurate demand forecasting enhances the efficiency of air cargo transportation and ensures its alignment with global trade. Airlines employ various forecasting techniques for demand prediction and efficient network capacity utilization.

Numerous studies in the literature have examined the relationship between air cargo transportation and macroeconomic indicators. For example, Kasarda and Green (2005) emphasized the strong link between growth in air cargo volumes and economic development, highlighting the supporting roles of liberalization and customs efficiency. Chang and Chang (2009) identified a bidirectional causality between air cargo expansion and GDP growth. Hakim and Merkert (2016) found that economic growth positively affects air cargo transportation in South Asia, although the reverse relationship was not observed. Mehmood et al. (2015) showed that air transportation contributes positively to macroeconomic performance in Asian countries, while Bannò and Redondi (2014) identified a significant relationship between air transportation, foreign trade, and foreign direct investment. These studies demonstrate that air cargo is not only influenced by macroeconomic indicators but also acts as a strategic factor influencing those indicators.

The aim of this study is to examine the effects of macroeconomic variables that drive the performance of the air cargo transportation industry. The study addresses the conceptual development of air cargo and transportation and examines the indicators used in performance evaluation. The relationship between the performance of 17 European countries with the highest air cargo transportation volume—Belgium, Switzerland, Germany, Spain, Finland, France, the United Kingdom, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Poland, Portugal, Russia, Sweden, Turkey, Austria, and Ireland—and selected macroeconomic indicators was investigated using panel data analysis. These countries were included in the sample based on their air cargo volumes over the past five years, covering a large portion of air cargo operations in Europe. In this study, air cargo volume (in ton-kilometers) was used as the dependent variable, while the independent variables included gross domestic product (GDP), population, foreign trade volume, foreign direct investment (FDI), and the number of flight departures from airports. The panel data method was chosen because it combines time series and cross-sectional data, providing more observations and greater statistical power while allowing country-specific effects to be modeled. In particular, the Panel ARDL (Pooled Mean Group – PMG) method was applied, as it enables simultaneous estimation of both short- and long-term relationships while accounting for country heterogeneity. This approach allows each country's short-term dynamics to be assessed individually while testing for the presence of a long-term equilibrium relationship across countries. The study aims to contribute to the literature on the effects of macroeconomic factors on air cargo performance, particularly in the European context.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Air Cargo and Air Cargo Transportation

Air cargo is a crucial component of the aviation supply chain. It refers to the transportation of freight, express packages, mail, and courier parcels by air (Morrell, 2016). In a general sense, air cargo refers to all goods transported in the cargo hold of a passenger aircraft, excluding passenger baggage, which is considered an extension of the passenger themselves (O'Connor, 2000; 153).

Air cargo transportation, on the other hand, involves the packaging, labeling, documentation preparation, and shipment of air cargo in accordance with the regulations set by the International Civil Aviation Organization (ICAO) and the International Air Transport Association (IATA), taking into account country and carrier

restrictions (Tırşucu, 1995; 9). Various aviation sector organizations provide services throughout this process between the sender and the recipient of the air cargo.

Air cargo transportation is particularly important for items that need to be delivered quickly due to their time-sensitive nature. As economies grow and the demand for rapid delivery increases, this mode of transportation becomes increasingly significant (Carman et al., 2019). High-value and time-sensitive e-commerce products are of great importance to global trade and the economy, and their transportation by air enhances the efficiency of logistics processes (Dalba, 2022). Air cargo transportation is characterized by its ability to rapidly adapt to changes in the global economy, openness to technological innovations, and continuous development. Research shows that particularly during the pandemic, logistics businesses have increased the share of air cargo transportation in their investment strategies (Merzlikin et al., 2022). These preferences are directly related to the efficiency of air cargo transportation in the creation of multimodal systems, its capacity to offer optimal delivery times, and its effectiveness in providing integrated transportation services (Roa, 2022). Additionally, the advantages offered by aircraft in cargo transportation, such as security, stability, and low inventory costs, support these preferences (Dresner, 2017). The decision to use air cargo transportation is influenced by factors such as product characteristics, market demand dynamics, and distribution channel requirements. The fast, reliable, and worldwide coverage of air cargo services makes it a preferred option for perishable goods, high-value products, and supply chains requiring rapid delivery. Moreover, air cargo services provide a competitive advantage by offering shorter transit times and enabling businesses to respond quickly to market changes and consumer preferences.

2.2. Performance Indicators in Air Cargo Transportation

Performance, in its broadest sense, can be defined as an organization's ability and effectiveness in achieving its set goals. It is a multidimensional concept reflecting the evolving nature of success in a competitive and risky environment, encompassing not only financial indicators but also efficiency, effectiveness, and various parameters (Issor, 2017).

Performance measurement in air cargo transportation is a multifaceted process involving various metrics such as load factor, freight ton-kilometers (FTK), and revenue ton-kilometers (RTK). These multifaceted metrics are used to evaluate the efficiency, effectiveness, and economic impact of air cargo operations, just as in general airline transportation. FTK (Freight Tonne-Kilometer) is calculated based on the transportation of one tonne of freight and mail over one kilometer, while RTK (Revenue Tonne-Kilometer) includes all revenue-generating loads carried over one kilometer, including the notional weight of passengers. While FTK is mainly used to represent cargo transportation, RTK encompasses both passenger and cargo transport. In cargo-focused airlines, these two indicators are often very close, whereas in passenger-oriented airlines, RTK is typically higher than FTK. Different airlines can reach similar RTK values through different compositions of cargo and passenger loads. The load factor, another key performance indicator in air cargo transportation, reflects how efficiently an airline utilizes its cargo capacity by showing the percentage of available capacity that is actually used. This metric is essential for understanding the operational efficiency of air cargo services. Freight ton-kilometers represent the volume of cargo transported, calculated by multiplying the tonnage of cargo by the distance traveled. It is a commonly used, yet limited, traditional transport measurement for characterizing the importance of transport modes (İşoraite, 2004). Revenue ton-kilometers measure the total revenue cargo (passenger, mail, and freight) kilometers and serve as an indicator of the economic performance of air cargo transportation. The RTK metric allows performance evaluation from an economic efficiency perspective (Gosling, 1999). Performance measurement in air cargo transportation also includes considering broader economic and environmental impacts. For example, the performance of the aviation system, including air cargo, is assessed not only in terms of direct benefits to users but also in terms of its contribution to economic development and environmental impacts (Kassoff, 2001; Dalton et al., 2001). This holistic approach to performance measurement is essential for making investment and policy decisions. Performance measurement in air cargo transportation includes a range of metrics such as load factor, FTK, and RTK, each providing insights into different aspects of air cargo operations. These indicators are important for evaluating and improving the performance of the air cargo sector in terms of economic impact and environmental sustainability.

When examining the performance of air cargo transportation by country, it is evident that the most fundamental input determining performance is the demand for air cargo transportation. As research has demonstrated, air cargo demand is influenced by many different factors. Economic, operational, and technological conditions of countries are key elements determining the dynamics of air cargo demand. Factors affecting air cargo demand include GDP, external trade, foreign direct investment, interest rates, jet fuel prices, population, exchange rates, production indices, and efficient logistics planning. These factors influence the growth potential and revenue generation in the air cargo sector (Basak et al., 2013; Zhou et al., 2022; Alnıpak and Kale, 2022; Karunathilake et al., 2023; Anguita et al., 2023). Economic development and foreign direct investment play a significant role in promoting air cargo demand by stimulating airline trade. High levels of foreign direct investment between countries facilitate the rapid growth of global value chains, thereby promoting air transport and increasing air cargo demand (Yu et

al., 2022). The presence of trade barriers, product characteristics, and the connectivity of air transport networks also significantly impact air cargo traffic (Alnıpak and Kale, 2022). Investments in airport infrastructure, airport capacity, and suitability for use are also important for air cargo performance. Particularly, the capacity and facility adequacy of airports primarily serving combined carriers are crucial to ensure that cargo transportation is not overshadowed by passenger transportation and to provide adequate support. Security measures, although causing a slight increase in air cargo prices, are among the factors that increase air cargo demand. International organizations such as the International Civil Aviation Organization enhance confidence in air cargo transportation through security oversight, thereby supporting demand (Park et al., 2023).

When looking at factors causing a decline in air cargo demand, it is observed that studies generally focus on economic crisis periods. It is known that during crisis periods, consumer demand declines and production stagnates. Additionally, during these periods, businesses often prefer to reduce their dependence on air transportation, which, although safe compared to other modes of transport, is more costly, in order to lower costs. This situation becomes more pronounced during times when economic crises significantly affect air cargo volumes, making air cargo one of the first sectors to experience disruptions during economic downturns (Hylton et al., 2018). Economic crises, characterized by trade barriers and connectivity of air transport networks, also impact air cargo demand, revealing the complex interaction of factors that may reduce demand across various countries. Environmental concerns and regulations are increasingly affecting the air cargo market, with stakeholders facing high uncertainties and cost increases due to the need for sustainable practices (Abeyratne, 2018). Pandemics, wars, terrorism, and trade embargoes and restrictions are also significant issues affecting the sector. Despite the negative impacts of the COVID-19 pandemic on passenger air transport, it can be said that air cargo transportation has maintained its performance due to its flexibility and adaptability in demand. Overall, instability and unpredictable demand present significant challenges for air cargo. The complex interaction of these factors complicates the understanding of economic, operational, and technological dynamics affecting global air cargo demand. However, recognizing the interactions of these elements and managing them through informed strategic planning can enable the air cargo transportation sector to achieve a sustainable growth trajectory.

2.3. Studies Focused on the Relationship Between Air Cargo Performance and Macroeconomic Indicators / Literature Summary

The relationship between air cargo transportation and macroeconomic indicators is complex and multifaceted. As expressed in the previous section, macroeconomic factors such as GDP growth rate, international trade, foreign direct investment, interest rates, fuel prices, population, production index, and exchange rates have a direct impact on air cargo demand and, consequently, on the performance and profitability of the sector. It is generally emphasized that air cargo transportation is influenced by variations in macroeconomic conditions and therefore, changes in the sector need to be evaluated from a broad perspective. Findings and methodologies of various studies conducted in the literature are summarized in Table 1.

Table 1. Literature Review

Study	Scope	Methodology	Key Findings
Kasarda and Green (2005)	Effects of air cargo on economic growth	Econometric analysis	Strong link between air cargo and economic growth; importance of liberalization and customs efficiency.
Chang and Chang (2009)	Relationship between air cargo expansion and economic growth in Taiwan (1974-2006)	Granger causality test, cointegration	Bidirectional relationship between air cargo expansion and economic growth.
Chang and Ying (2008)	Relationship between trade deficit, air transport volume, and GDP per capita in Africa (1970-2002)	Panel cointegration analysis	Air transport plays a significant role in trade deficit and economic growth.
Button and Yuan (2013)	Relationship between air transport and economic development in the USA (1990-2009)	Causality analysis	Air transport contributes to local economic development but is a weaker factor in metropolitan regions.
Bourguignon and Darpeix (2016)	Relationship between air transport and economic growth in developing countries	Panel data analysis	Air traffic has a flexible relationship with economic growth, especially in developing countries.
Marazzo et al. (2010)	Relationship between air transport demand and GDP in Brazil (1966-2006)	Causality analysis	Economic growth increases air transport demand, critical for sector development.
Mehmood et al. (2015)	Relationship between air transport and macroeconomic performance in Asian countries (1970-2014)	Econometric analysis	Air transport contributes positively to economic growth in Asia.

Study	Scope	Methodology	Key Findings
Hakim and Merkert (2016)	Relationship between air cargo transport and economic growth in South Asia (1973-2014)	Causality analysis	Economic growth increases air cargo transport, but not vice versa.
Hakim and Merkert (2019)	Determinants of air transport demand in South Asia (1973-2015)	Panel data analysis	Per capita income and FDI play significant roles in both passenger and cargo demand.
AitBihiOuali et al. (2020)	Impact of air cargo and passenger volumes on GDP per capita and employment	Panel data analysis	Air passenger traffic increases GDP per capita more significantly than air cargo.
Higgoda (2020)	Aviation activities, GDP, and FDI in Sri Lanka	Econometric analysis	Air transport has a stable long-term relationship with tourism and FDI.
Avcı (2022)	Impact of air cargo transport on international trade and logistics performance (2012-2018, 85 countries)	Econometric analysis	Positive relationship between air cargo volume and both logistics performance and economic development.
Ateş (2022)	Examination of logistics performance in G-20 countries (2007-2018)	Ordered logistic regression model	Foreign trade volume, national income, and air transport significantly affect logistics performance.
Danış and Bozkurt (2022)	Comparison of air cargo transport in Turkey and OECD countries (2000-2019)	Comparative analysis	Significant improvements in Turkey's air cargo sector; emphasis on the importance of geographic location.
Chi and Baek (2013)	Relationship between air transport and economic growth in the USA (including periods of terrorism, wars, and crises)	Short- and long-term analysis	Long-term support of economic growth by air passenger and cargo services.
Dobruszkes et al. (2011)	Air traffic and economic decision-making processes in urban areas in Europe	Econometric analysis	Air traffic is linked to the city's economic power and decision-making capabilities.
Gürsoy (2023)	Relationship between air cargo transport, GDP, inflation, and unemployment in 10 countries (2009-2019)	Panel data analysis	Bidirectional causality between air cargo transport, GDP, inflation, and unemployment.
Nguyen (2023)	Causality between air transport (passenger and cargo) and economic growth in Asia	Panel data analysis	Bidirectional causality in most regions of Asia; economic growth enhances air transport.
İslamoğlu (2024)	The long-term relationship between air transport and economic growth in Turkey.	Econometric analysis	Both passenger and freight air transport positively influence economic growth.
Kılıç et al. (2024)	The asymmetric relationship between air transport and economic growth in Turkey.	Econometric analysis	Air transport fosters economic growth, with effects varying by growth level.
Uçar et al. (2024)	The interaction between air transport and economic growth in BRICS-T countries.	Panel data analysis	Freight transport promotes, whereas passenger transport hinders economic growth.

3. METHOD

In this study, factors affecting air cargo transportation were examined using data from 2002 to 2022. To achieve this, the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model was employed within the framework of panel data analysis. The study selected 17 European countries with high cargo transportation activity and evaluated their data for the 2002-2022 period. Data were obtained from the International Air Transport Association (IATA) and the World Bank Development Indicators (WDI). The choice of the ARDL model is justified by its ability to analyze both short-term and long-term effects.

The research incorporated variables previously used in the literature to study the factors affecting air cargo performance. Macroeconomic factors such as GDP, foreign trade, foreign direct investment, population, and the number of aircraft departures from airports were used as explanatory variables. The dependent variable for air cargo performance was the volume of cargo transported in ton-kilometers. Data were sourced from the World Bank's "Development Indicators" (WDI), the International Monetary Fund's (IMF) "World Economic Outlook," the United Nations Population Fund's (UNFPA) "World Population Prospects," and the European Statistical Office's (Eurostat) "Demographic Statistics" databases.

3.1. Data Set

This study aimed to measure the impact of macroeconomic factors on air cargo transportation in 17 European countries from 2002 to 2022. The details of the dependent and independent variables considered in this study are provided in Table 2. The selection of the countries included in the panel data set was based on the countries with

the highest cargo transportation activity over the past five years. Stata 15 was used for data management, statistical analysis, and graphical representation of the data.

Table 2. Definition and Representation of Variables

Indicator	Source and Period	Definition	Abbreviation
Cargo Volume (Ton-Km)	WDI, IATA (2002-2022)	Measures the amount of cargo transported, calculated as the product of the weight of cargo and the distance it is transported, expressed in ton-kilometers.	AT
Gross Domestic Product (GDP)	WDI, IMF (2002-2022)	GDP represents the total value of all goods and services produced within a country in a year, calculated by subtracting subsidies and adding taxes.	GDP
Population (POP)	WDI, UNFPA, Eurostat (2002-2022)	Total population includes all residents regardless of legal status or citizenship.	POP
Foreign Trade (DT)	WDI, IMF (2002-2022)	Represents the total level of goods and services imports and exports.	DT
Foreign Direct Investment (FDI)	WDI, IMF (2002-2022)	Represents the net difference between foreign investments into a country and investments made by that country abroad. Net FDI shows how much of the total foreign investment in a country remains within the country. Data is expressed in current USD.	FDI
Number of Departures (ATR)	WDI (2002-2022)	The number of departures includes both domestic and international flights by registered airlines in the country.	ATR

3.2. Analysis

To work with elasticity values, natural logarithms of certain variables have been utilized, consistent with the literature. The descriptive statistics of the data used are presented in Table 3 below.

Table 3. Descriptive Statistics

Variable	Observation	Mean	Std. Deviation	Min	Max
LAT (Air Transport, Freight Cargo Volume in Ton-Km - Logarithm)	357	7.076388	1.390245	3.674223	9.352972
LGDP (Gross Domestic Product - Logarithm)	357	27.21088	1.074934	23.88662	29.08462
LPOP (Population - Logarithm)	357	16.76806	1.386654	13.00847	18.79436
LDT (Foreign Trade – Logarithm)	357	27.10153	.8486173	24.80567	29.03653
FDI (Foreign Direct Investment)	351	8.82e+09	4.54e+10	-2.92e+11	1.62e+11
LATR (Number of Departures - Logarithm)	357	12.46532	.9319312	10.1307	14.03303

To test the hypothesis regarding air cargo transportation based on macroeconomic factors, the following econometric model (Model 1) is specified:

$$(LAT_{i,t}) = \mu_i + \delta_t + \beta_1(GDP_{i,t}) + \beta_2(POP_{i,t}) + \beta_3(DT_{i,t}) + \beta_4(FDI_{i,t}) + \beta_5(ATR_{i,t}) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Here, the number of observations is: $n = I \times T$ (group count $\times$ time periods) $\forall i \in [1, N]$ and $\forall t \in [1, T]$. μ_i and δ_t it captures country-specific and time-specific effects that are not observed. $\varepsilon_{i,t}$ is the error term.

In the analysis, the amount of air cargo transported (LAT) is considered the dependent variable, while GDP, POP, ATR, FDI, and DT, in their nominal values, are considered the independent variables. Detailed descriptions of these variables are provided in Table 4.

Roadmap for Obtaining Equation and Parameter Estimates

To obtain the equation and parameter estimates expressed in Equation (1), the following roadmap will be followed:

1. Autocorrelation
2. Cross-sectional Dependence Test
3. Stationarity Testing Using Unit Root Tests
4. Cointegration Analysis
5. Panel ARDL Method and PMG Estimators

The first step in the applied analysis is to investigate whether cross-sectional dependence exists among the series. Cross-sectional dependence is a significant issue in panel data econometrics. Traditional first-generation panel data models assume no cross-sectional dependence among errors and that slopes are homogeneous. If there is cross-sectional dependence among errors, traditional unit root test results may suffer from substantial size distortions (O'Connell, 1998). Moreover, using fixed and random effects models without considering cross-

sectional dependence may lead to inconsistent and biased results (Sarafidis and Robertson, 2009). Therefore, this study first analyzes cross-sectional dependence using the Cross-Sectional Dependence (CD) test proposed by Pesaran (2004) and the Bias Adjusted LM Test proposed by Pesaran et al. (2008). Additionally, before analyzing cross-sectional dependence, multicollinearity among the variables was tested using the Variance Inflation Factor (VIF).

The VIF measures the extent of multicollinearity in regression analysis and indicates how much the variance of the estimated regression coefficients increases due to multicollinearity among the variables (Mulyanto, 2022). Low VIF values (around 1 to 5) indicate a low level of correlation among variables and high prediction reliability, while high VIF values (especially above 10) indicate strong correlations among variables and potential negative effects on the prediction process. The Mean VIF value obtained in the study is 4.75, suggesting that multicollinearity is not significant.

Cross-sectional dependence tests determine whether the relationships among variables are independent. Cross-sectional dependence refers to interdependencies in error terms that are not attributed to common time effects and can arise from shared economic policies, environmental factors, or spatial proximity (Basak and Das, 2018). Various tests have been developed to assess this dependence, including the LM test by Friedman (1937), the LM test by Breusch and Pagan (1980), the CDLM test by Pesaran (2004), and the Bias Adjusted CD Test by Pesaran and Xie (2021). The choice of test depends on the time and cross-sectional dimensions of the panel. The Breusch and Pagan (1980) Lagrange Multiplier (LM) test is used for panels where the time dimension is larger than the cross-sectional dimension, while the Pesaran (2004) Cross-Sectional Dependence (CD) test is used when both dimensions are large (Göçer et al., 2012). The CDLM test developed by Pesaran (2004) is valid for both scenarios regarding time and cross-sectional dimensions. However, this test may not account for cases where cross-sectional means may differ from zero. To address this issue, Pesaran, Ullah, and Yamagata (2008) corrected the test statistic by adding variance and mean terms, resulting in the CDLMadj test (Mercan, 2014).

Based on the results of the cross-sectional dependence tests, the Pesaran (2004) CD test and the Bias Adjusted LM Test by Pesaran et al. (2008) were used. Since the p-value was greater than 0.05, the null hypothesis (no cross-sectional dependence) was accepted, indicating that there is no cross-sectional dependence. This result suggests that first-generation unit root tests are appropriate. To determine the stationarity of the series, first-generation unit root tests were applied. Tests such as those by Im, Pesaran, and Shin (2003), Maddala and Wu (1999), and Choi (2001) were used based on the assumptions of homogenous and heterogeneous models. The test developed by Maddala and Wu (1999) uses the bootstrap method to determine the distribution of test statistics while considering cross-sectional correlated errors. The test results indicated that some variables are stationary, while others became stationary after taking the first difference (Table 4).

Table 4. First-Generation Panel Unit Root Test Results

Variables	Maddala and Wu (1999)		Pesaran ve Shin (2003)	
	Intercept	Intercept & trend	Intercept	Intercept & trend
LGDP	23.554 (0.910)	15.983 (0.996)	-1.1003 (0.1356)	-1.2646 (0.1030)
dLGDP	76.130 (0.000)	65.575 (0.001)	-19.7246 (0.0000)	-16.3284 (0.0000)
LPOP	21.293 (0.956)	42.144 (0.159)	1.6498 (0.9505)	1.1064 (0.8657)
dLPOP	1.457 (0.000)	2.681 (0.000)	-0.6870 (0.000)	1.2854 (0.0000)
DT	22.817 (0.998)	2.914 (0.998)	1.6627 (0.9518)	-1.7905 (0.0367)
dDT	262.505 (0.000)	188.219 (0.000)	-12.3262 (0.0000)	-9.5824 (0.0000)
LATR	32.670 (0.533)	12.355 (1.000)	-1.0026 (0.1580)	-0.4377 (0.3308)
dLATR	-3.963 (0.000)	-1.969 (0.024)	-16.0700 (0.0000)	-13.3958 (0.0000)
FDI	63.395 (0.002)	59.582 (0.004)	-8.7489 (0.0000)	-8.2659 (0.0000)

Finally, cointegration analysis was conducted using the Kao (1999) cointegration test. The results led to the rejection of the null hypothesis (no cointegration) and acceptance of the alternative hypothesis (cointegration exists), indicating a statistically significant and long-term relationship among the variables (Naimoğlu, 2021).

4. FINDINGS

In this study, the Pooled Mean Group (PMG) estimator, developed by Pesaran, Shin, and Smith (1999), was employed to analyze time series data for multiple cross-sections. The ARDL model, used in both time series and panel data analysis, was chosen for this purpose. Pesaran (1999) examined various estimators within this model. The PMG estimator retains homogeneity in the long run while addressing heterogeneity and differences between panel units in the short run (Çınar et al., 2014). The primary feature of the PMG model is its ability to estimate both short-term and long-term relationships while accounting for cross-sectional dependence. It allows for

analyzing both the immediate effects and the long-term trends of the interaction between variables. The model estimates separate equations for each cross-section, capturing the short-term dynamics between the variables (Table 5). This is particularly useful when comparing multiple countries or regions (Pesaran et al., 1999; Topal, 2019). By employing this method, the study can account for varying temporal behaviors across different sections, providing a comprehensive view of the factors influencing air cargo transportation across multiple regions.

Table 5. PMG Estimator Short-Term Results

Variable	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	p-Value
LGDP	.6193686	.1199452	5.16	0.000 *
LPOP	1.206259	.2760899	4.37	0.000 *
DT	-7.39e-13	1.23e-13	-6.00	0.000*
FDİ	2.49e-13	2.73e-13	0.91	0.362
LATR	.7425696	.0613225	12.11	0.000 *

Note: *, **, and *** represent significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

GDP is statistically significant and has a positive effect on AT. Accordingly, a 1% increase in GDP raises AT by 0.619%. Similarly, Bourguignon and Darpeix (2016) found that a 1% increase in GDP results in a 1.4% increase in air traffic. As a country's economic prosperity increases, demand for air cargo services also rises (Bozan, 2019). GDP is considered a measure of a country's economic level, and since economic activities are a major driver of air cargo movements, the growth rate emerges as an explanatory factor in most cargo demand models (Baxter et al., 2018). This shows that air cargo transportation is closely linked to economic growth.

POP is statistically significant and has a positive effect on AT. A 1% increase in POP leads to a 1.206% increase in AT. As the population grows, demand for air cargo transportation also rises. Mohammadian (2019) notes that a 10% increase in population results in a 12% increase in passenger demand, particularly on long-distance routes. Hakim et al. (2017) found in their analysis, where air cargo volume was the dependent variable, that GDP, population, flight frequency, and foreign direct investment positively impact air cargo demand, while jet fuel prices have a negative impact. Population, as a potential market, is an important variable in forecasting airline passenger and cargo demand (Karunathilake & Fernando, 2024). When examining the coefficients of the variables in this study, population and then economic growth are found to be the main factors affecting air cargo demand.

DT is statistically significant and negatively affects AT in the short term. When examining the relationship between foreign trade and air cargo among European countries, it can be said that an increase in foreign trade leads to a short-term decrease in air cargo. This could be explained by the preference for other modes of transportation in European countries with close geographical connections in short-term foreign trade growth. Taşdemir and Yıldız (2022) state that in 11 European countries with the highest GDP, air cargo transportation impacts GDP, imports, and exports, and some countries actively use air cargo transportation for imports, while others use it for exports. Italy, for example, predominantly uses other modes of transportation (such as sea, rail, road, pipeline transportation, etc.) for exports, while the Netherlands emphasizes different transportation modes for both imports and exports. The short-term negative relationship between trade volume and air cargo transportation can be attributed to Europe's advanced road and rail network, the faster and cheaper nature of sea transport, and overall competition among alternative transportation modes. Similarly, the effects of jet fuel prices, exchange rates, customs regulations, security restrictions, airport capacities, and other factors on air cargo demand should also be considered.

A more comprehensive assessment of the short-term negative relationship is closely linked to competition among transport modes, sectoral capacity constraints, and the structural characteristics of trade. Increases in foreign trade often involve high-volume but low-value goods, which are typically routed through more cost-effective modes such as road and maritime transport (Nordås, 2006). Air cargo infrastructure and operators may be unable to respond swiftly to sudden spikes in demand, which can limit short-term air cargo demand. Additionally, carbon emission targets and environmental regulations are among the factors that may restrict the use of air cargo (European Commission, 2023).

FDI is statistically insignificant. Foreign direct investment (FDI) does not impact air cargo transportation in the European countries studied. These results are consistent with Kalaycı and Yangınlar's (2016) study on air passenger demand but differ from Hakim and Merkert's (2019) findings in their study on regional airline demand in South Africa. This suggests that the level of foreign direct investment a country attracts may influence air transportation. Moreover, the development of air transportation has a positive impact on attracting FDI, as stated in the literature (Tanaka, 2019; Bannò & Redondi, 2014). The indirect effect of economic growth on air cargo

demand due to changes in FDI should be considered, and more subjective variables need to be included in the analysis.

The lack of a statistically significant effect of FDI on air cargo transportation in European countries can be attributed to regional economic saturation and investment preferences. In these developed economies, where air transport infrastructure is already mature, new investments in the sector remain limited and existing capacity is largely sufficient, which may weaken the observable impact of FDI. Furthermore, in recent years, foreign direct investment has increasingly shifted towards sectors such as digital services and renewable energy (UNCTAD, 2023). It is also noted that the contribution of air transport investments to economic growth is more pronounced in developing regions (ATAG, 2020). ATR is statistically significant and positively affects AT. A 1% increase in

ATR results in a 0.742% increase in AT. An increase in the number of connections and total departures from a country's airports leads to a rise in air cargo volumes. However, the negative effect of high departure frequency, particularly at airports with a high volume of multimodal transport operators, can result in delays in operations due to increased flight frequency (Lange, 2019).

Table 6. The long-term results of the PMG estimator.

Variables	Coefficient	Standard Error	t-statistic	P-value
LGDP	-.3384499	.2468486	-1.37	0.170
LPOP	4.103095	5.814082	-0.71	0.480
DT	1.13e-12	5.72e-13	1.97	0.048**
FDİ	-2.38e-13	1.08e-12	-0.22	0.826
LATR	.2939816	.0811815	3.62	0.000*

When looking at the long-term relationships (Table 6), it is observed that the total number of flight departures from airports (ATR) maintains a significant and positive relationship with air cargo transportation in the long run. Similarly, while the volume of foreign trade shows a negative relationship with air cargo in the short term, it exhibits a positive relationship in the long term. Altuntaş and Kılıç (2021) also state in their study that passenger and cargo traffic do not have a statistically significant impact on economic growth in the long run (Altuntaş and Kılıç, 2021). When examining the periods in cross-section for the years 2019-2020, considering the global impact of the COVID-19 pandemic, air cargo transportation across the examined European countries saw a decline of 33% in 2020 compared to the previous year. However, in contrast to the general trend in Europe, Germany, Turkey, and Luxembourg observed an increase in air cargo transportation during this period. Austria, Sweden, Spain, Finland, and Poland experienced the highest percentage losses. The pandemic's sharpest impact on the sector was seen at the beginning of 2020, due to travel restrictions, quarantines, disruptions in the global supply chain, and the slowdown in production. Despite this decline, air cargo transportation stood out as a key sector due to increased demand for specific products such as medical supplies and e-commerce goods, which mitigated the losses in air passenger transportation. It is estimated that while the losses of 2020 were quickly recovered in 2021, reaching pre-pandemic volumes might extend to the 2024-2025 period.

These findings indicate a divergence between short- and long-term dynamics. For instance, the foreign trade volume shows a negative impact on air cargo demand in the short term, which may be attributed to modal competition or infrastructure bottlenecks; however, in the long term, its positive effect suggests structural alignment with global value chains. Likewise, the elasticity of GDP and population differs across time horizons, reflecting the delayed yet strengthening influence of economic growth and demographic trends on the expansion of air cargo services.

In the long-run analysis, the statistical insignificance of certain variables is not solely a reflection of the econometric specification but also relates to their structural characteristics and context-specific influences. The weak effect of FDI on air cargo demand, particularly in developed economies, can be attributed to infrastructure saturation and a shift in investment priorities toward non-transport sectors. Lakshmanan (2011) emphasizes that the broader economic impacts of transport infrastructure investments may vary across contexts and manifest gradually over time. In terms of population, the general demographic stagnation and low growth rates observed in Europe may limit its role as a significant long-term determinant of air cargo demand. As noted by Graham and Guyer (2000), demographic variables may not directly influence transport demand but can exert indirect effects through consumption patterns and regional preferences. Therefore, evaluating statistically insignificant variables within their structural and contextual framework contributes to the analytical coherence of the study. When

evaluating the results, it can be said that while some variables were influential across all countries, others showed variations between countries.

When each country is examined individually, independent variables produced different results. One of the advantages of panel data analysis is that it allows for the observation of country-specific results. Country-specific outcomes are presented in Table 7.

Table 7. Country-Specific Results

Countries	LGDP	LPOP	DT	FDI	LATR
1 Belgium					.3840026 (0.002)
2 Switzerland		-32.5988 /(0.002)			.2981407 (0.014)
3 Germany	1.792142 (0.002)		-5.13e-13 (0.003)		
4 Spain	-.4975016 (0.048)		6.33e-13 (0.004)		.3928564 (0.002)
5 Finland		-42.13192 (0.089)	4.13e-12 (0.056)	-4.52e-12 (0.019)	.4331644 (0.022)
6 France	1.388971 (0.018)	-39.85217 (0.005)	-5.29e-13 (0.109)		1.02763 (0.000)
7. United Kingdom		-18.51986 (0.002)			.2592492 (0.000)
8 Italy	-1.883733 (0.002)		2.37e-12 (0.000)	3.59e-12 (0.034)	
9 Luxemburg		-45.63757 (0.000)			
10 Netherlands	-1.491885 (0.000)		1.41e-12 (0.000)		-.205078 (0.008)
11 Poland					.6769948 (0.032)
12 Portugal			5.32e-12 (0.074)		
13 Russia	-1.268906 (0.060)		1.86e-12 (0.029)		
14 Sweden		30.22395 (0.002)			.700905 (0.000)
15 Turkey	-.891032 (0.001)				.321677 (0.032)
16 Austria			5.26e-12 (0.064)	-1.23e-11 (0.090)	.634578 (0.000)
17 Ireland		10.12379 (0.006)	-1.25e-12 (0.046)	-1.45e-12 (0.001)	

In terms of the effect of economic growth, it is observed that GDP has a significant impact on air cargo transportation in Germany, Spain, France, Italy, the Netherlands, Russia, Sweden, and Turkey. Similarly, Taşdemir and Ünlü, in their studies examining the impact of air cargo on GDP over different periods, indicate that air cargo transportation has an effect on GDP in Germany, France, Sweden, and the UK, while Italy and the Netherlands have been able to focus on different types of transportation for imports and exports (Taşdemir and Ünlü, 2022).

When examining the impact of population on air cargo transportation, it is seen to have a significant effect in Ireland, Sweden, Luxembourg, the UK, Switzerland, Finland, and France. It is possible to say that during the examined periods, the demand for air cargo has interacted with the increase in population density. Between 2002 and 2022, Ireland and Sweden, with a 30% and 20% increase in population respectively, are major actors positively influencing air cargo demand. It would be beneficial to evaluate factors such as the distribution of the young population, which affects consumption/production levels along with population growth.

Among the key criteria affecting air cargo transportation, the number of departures affects air cargo transportation in all other countries except Germany, Italy, Portugal, Russia, Ireland, and Luxembourg. This situation may indicate that in the specified countries, there is a focus on combined transportation and prioritization of passenger air travel.

External trade indicators have a greater impact on air cargo transportation in Germany, Spain, Finland, France, Italy, the Netherlands, Portugal, Russia, Austria, and Ireland, while direct foreign investment is statistically

insignificant overall, though it remains a significant factor in air cargo transportation in Finland, Italy, Austria, and Ireland.

5. CONCLUSION

Air cargo transportation is one of the largest industries, accounting for approximately 35% of global trade with its \$175 billion revenue. The success of this industry, which involves multiple actors equipped with different functions, depends on the performance of domestic market players as well as external factors and macroeconomic indicators. The adequacy of airport facilities, ground service providers, air cargo agents, or transportation organizers affects the performance of air cargo carriers in terms of sectoral factors. For air cargo carrier businesses, factors prioritized in the measurement of adequacy vary depending on the adopted business model. The fundamental needs and performance-affecting factors of airlines engaged in combined transportation differ from those focusing solely on cargo transportation or integrated transportation.

In addition to the effects stemming from all these industry stakeholders and internal variables of the business, it is observed that the trade volume, economic size, and population of the country in which the activity takes place are significant elements influencing air cargo performance. After examining the complex nature of the air cargo sector in this study, the determination of performance has been explored. It has been determined that financial and operational indicators, also used in non-aviation sectors, form the basis of performance measurement. Specifically for the aviation sector, operational indicators include the volume of cargo transported, ton-kilometers, and revenue per ton-kilometer. Additionally, indicators such as personnel productivity per aircraft, cost per seat, on-time departure success rate, customer satisfaction, and load factor are also used in performance measurement.

The study has examined macroeconomic indicators thought to affect air cargo performance in European countries with the highest cargo transportation volume. According to the research results, a 1% increase in economic growth positively affects air cargo transportation by 0.619% in the short term. Similarly, population growth positively affects air cargo transportation by 1.206%. While external trade volume negatively affects air cargo volume in the short term, it has a positive effect in the long term. Direct foreign investment does not have a significant impact on air cargo transportation across the studied countries. The most important factor positively affecting air cargo traffic across all periods and countries is the number of departures from airports.

GDP is considered a measure of a country's economic level and, given that economic activities are the main driving force behind air cargo movements, GDP growth rate emerges as an explanatory factor in most cargo demand models (Baxter et al., 2018). This situation reveals that air cargo transportation is closely related to economic growth. The impact of economic growth on air cargo demand is also influenced by factors such as GDP, interest rates, and the macroeconomic performance of countries involved in commercial relations. Moreover, the level of economic development of countries can also produce different effects on air cargo transportation. In high-income countries, economic growth not only expands demand but also cyclically supports the development of air transportation, leading to more infrastructure support for air cargo services. Thus, in developed countries, a bidirectional relationship may emerge where air cargo transportation supports economic development and vice versa. In developing countries, while economic growth positively affects air cargo transportation due to increased demand, the transformation of this improvement into aviation infrastructure and enhancements might be less pronounced compared to developed countries. Additionally, the existing economic structures of countries also influence the situation. Countries with export-oriented economies need extensive air transportation for international operations.

When examining the relationship between external trade and air cargo among European countries, it can be said that an increase in external trade leads to a decrease in air cargo in the short term. This short-term negative relationship can be attributed to the preference for other types of transportation in European countries with close geographical connections. Taşdemir and Yıldız (2022) note that the air cargo transportation of the 11 European countries with the highest GDP has an effect on GDP, imports, and exports, with some countries actively using air cargo for imports and others for exports. Italy focuses on different types of transportation for exports, while the Netherlands emphasizes different types for both imports and exports. The short-term negative relationship between external trade volume and air cargo transportation can be related to the developed road and rail networks in Europe, the faster and cheaper sea transportation, and the overall competition among alternative transportation types. It may also be important to consider the level of development of countries' main production sources and whether technology-intensive or labor-intensive industries are more advanced. As mentioned under air cargo, countries focusing on technology-intensive, valuable, perishable, or fast-market distribution production tend to prefer air cargo transportation. The industrial structures of countries and the advantages and cost structure of air cargo significantly affect its preference in trade. Similarly, it is important to evaluate the effects of jet fuel prices, exchange rate impacts, customs regulations and security-related strict regulations, airport capacities, and other factors on air cargo demand.

To mitigate the short-term negative impacts of increasing foreign trade volume on air cargo transportation, several strategies can be implemented. Flexible fleet and capacity management practices, strengthening infrastructure for expedited customs clearance, ensuring logistical integration through cargo villages, and offering freight incentives for high value-added and time-sensitive product groups can help alleviate short-term pressures. Additionally, the development of trade growth forecasts through big data-based early warning systems can enhance the sector's resilience to fluctuations.

Direct foreign investment is statistically insignificant. Generally, direct foreign investment does not have an impact on air cargo transportation in the examined European countries. The literature indicates that the development of air transportation positively influences the attraction of direct foreign investment to a country (Tanaka, 2019). It can be suggested that the indirect effect of economic growth and more country-specific subjective variables should be considered in the effect of changes in direct foreign investment on air cargo demand.

Population is statistically significant and positively affects air cargo transportation. A 1% increase in population leads to a 1.206% increase in air cargo. As the population increases, the demand for air cargo transportation also rises. Population growth has an indirect effect on increasing air cargo demand through increased consumer demand and support for production activities. While it is generally possible to discuss this effect, different variables by country can lead to varying results. In developing countries, the driving force created by population growth in the economy may have a more pronounced effect on air cargo transportation. Air cargo is a crucial link in developing countries' global value chains, especially as it facilitates access to international markets. In the examined samples, some countries may not experience an effect or a negative effect on air cargo demand despite population growth, which could be due to general economic stagnation or crises. During economic downturns, consumer spending and investments halt, leading to decreased air cargo demand despite population growth. Additionally, there may be a shift towards more cost-effective alternative transportation networks during these periods. In some developed countries, the increase in population may not reflect in air transportation due to market saturation in certain markets. As economies develop, consumption rates may stabilize despite population growth. In saturated market areas, demand may increase for services not requiring air cargo.

The total number of aircraft departures from airports is statistically significant and positively affects air cargo transportation. A 1% increase in the number of departures results in a 0.742% increase in air cargo volume. The increase in the number of connections and total departures from a country's airports increases air cargo volume. However, differences by country indicate that in some countries, despite an increase in departures, the amount of air cargo remains unaffected. This may suggest that these countries focus on combined transportation and prioritize passenger air travel. A common criticism of a high number of departures, especially in airports with intensive combined transportation, is that it can cause delays, negatively affecting operational efficiency.

In determining air cargo demand, the economic structures and levels of development of countries, external trade indicators, population dynamics, the number of air connections, and airport usage strategies play significant roles. These factors create a complex dynamic that cyclically affects each other and determines the air cargo performance of countries. In addition to economic data, this structure also needs to be evaluated in conjunction with environmental sustainability goals. In order to make air cargo transportation more sustainable and competitive, the literature suggests several structural reforms, including the liberalization of the air cargo market, the expansion of bilateral aviation agreements, the digitalization of customs procedures, and the establishment of integrated logistics centers within free trade zones. Moreover, providing tax advantages for eco-friendly fleets, implementing incentive mechanisms for new cargo routes, and integrating digital tracking systems into the sector have the potential to enhance operational efficiency while reducing environmental impact.

Furthermore, in line with the European Union's 2050 carbon-neutral targets, air cargo transportation is expected to undergo a sustainability-oriented transformation. In this process, strategies such as the widespread use of sustainable aviation fuels (SAF), adoption of low-emission aircraft, development of digital logistics systems, and enhancement of intermodal integration are coming to the forefront.

While macroeconomic variables affecting the demand for passenger air transportation have been more extensively examined in the literature, studies that analyze the short- and long-term effects on air cargo transportation while also accounting for cross-country differences remain limited. In this regard, the present study is considered to provide a valuable contribution to the literature. Future research would benefit from incorporating country-specific constraints such as jet fuel prices, exchange rate fluctuations, labor force participation rates, e-commerce volume, periods of economic stagnation or crisis, political embargoes, and trade restrictions. Additionally, the regional competitiveness of alternative modes of transportation should also be included in the analysis. Studies utilizing micro-level operational data from airline companies or conducting comparative regional analyses across different continents may yield more in-depth and differentiated insights. Furthermore, research that adopts scenario-based approaches to assess the impacts of environmental regulations, carbon taxation, or pandemic-like shocks would further enrich the literature.

REFERENCES

- Abeyratne, R., & Abeyratne, R. (2018). Price fixing and anti competitive conduct in air cargo operations. *Law and Regulation of Air Cargo*, 157-201. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92489-2_5.
- AitBihiOuali, L., Carbo, J. M., & Graham, D. J. (2020). Do changes in air transportation affect productivity? A cross-country panel approach. *Regional Science Policy & Practice*, 12(3), 493-505.
- Air Transport Action Group. (2020). *Aviation: Benefits beyond borders*. https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abbb-2020-publication-digital.pdf.
- Alnıpak, S., & Kale, S. (2022). Determinants of air cargo demand in the european region. *Journal of Aviation*, 6(2), 118-125. <https://doi.org/10.30518/jav.1053662>.
- Altuntaş, M., & Kılıç, E. (2021). Havayolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Türkiye örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 187-202.
- Anguita, J. G. M., & Olariaga, O. D. (2023). Air cargo transport demand forecasting using ConvLSTM2D, an artificial neural network architecture approach. *Case Studies on Transport Policy*, 12, 101009.
- Ateş, D. (2022). “Dış ticaret verileri ile hava kargo taşımacılığının LPE üzerindeki etkisi: G-20 ülkeleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi)”. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, S. (2022). “Uluslararası lojistikte hava kargo taşımacılığının ülke ekonomileri ile ilişkisi.” İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret Bilim Dalı.
- Bannò, M., & Redondi, R. (2014). Air connectivity and foreign direct investments: economic effects of the introduction of new routes. *European Transport Research Review*, 6, 355-363.
- Basak, G. K., & Das, S. (2018). Understanding cross-sectional dependence in panel data. arXiv preprint arXiv:1804.08326.
- Basak, M., West, M., & Narang, S. (2013). Forecasting air cargo demand in India. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(6), 39-401.
- Baxter, G., Srisaeng, P., & Wild, G. (2018). An assessment of airport sustainability, part 2—energy management at Copenhagen Airport. *Resources*, 7(2), 32.
- Bourguignon, F., & Darpeix, P.-E. (2016). Air traffic and economic growth: The case of developing countries. PSE Working Paper. Paris, France: *Paris School of Economics*.
- Bozan, Z. (2019). “Determinants of demand for air cargo transport between Turkey and the selected Far East countries Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü”. Ibn Haldun University, School of Graduate Studies, İstanbul.
- Button, K., & Yuan, J. (2013). Airfreight transport and economic development: an examination of causality. *Urban studies*, 50(2), 329-340.
- Carman, K. M., Lee, S., Zhang, Z., & Ng, K. K. H. (2019). Design of an integration model for air cargo transportation network design and flight route selection. *Sustainability*, 11(19), 5197, doi: 10.3390/SU11195197.
- Chang, C. P., & Ying, Y. H. (2008). The generative power of air freight in the trade openness–economic growth nexus in African countries. *South African Journal of Economics*, 76(3), 493-512.
- Chang, Y. H., & Chang, Y. W. (2009). Air cargo expansion and economic growth: Finding the empirical link. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 264-265.
- Chi, J., & Baek, J. (2013). Dynamic relationship between air-transport demand and economic growth in the United States: A new look, *Transport Policy*, 29, 257-260.
- Choi, J. H. & Park, Y. H. (2020). Investigating paradigm shift from price to value in the air cargo market. *Sustainability*, 12(23), 10202.
- Çınar, M., Eroğlu, İ., & Demirel, B. (2014). Examining the role of budget deficit policies in economic growth from a Keynesian perspective. *International Journal of Economics and Finance*, 6(10), 191-200.
- Dalton, D., Nestler, J., Nordbo, J., St Clair, B., Wittwer, E., & Wolfram, M. (2001). Transportation data and performance measurement. *In Transportation Research Board Conference Proceedings*, (26).

- Danış, A. O. (2022). “Türkiye’de hava kargo taşımacılığının gelişimi ve OECD ülkeleri ile Türkiye karşılaştırması (Yüksek lisans tezi)”. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dobruszkes, F., Lennert, M. & Van Hamme, G. (2011). An analysis of the determinants of air traffic volume for european metropolitan areas. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 755-762.
- Dresner, M., & Zou, L. (2017). Air cargo and logistics. In *Air Transport Management*, 287-307, Routledge.
- European Commission. (2023). *Reducing emissions from aviation*. Climate Action. Retrieved April 9, 2025, from https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/reducing-emissions-aviation_en.
- Gosling, G. D. (1999). Aviation system performance measures. UC Berkeley Working Papers. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/2xw9204x>.
- Göçer, İ., Mercan, M., & Hotunluoğlu, H. (2012). Seçilmiş OECD ülkelerinde cari işlemler açığının sürdürülebilirliği: Yatay kesit bağımlılığı altında çoklu yapısal kırılmalı panel veri analizi. *Maliye dergisi*, 163, 449-467.
- Gürsoy, C. S. (2023). “Ekonomik faktörler ile hava kargo taşımacılığı ilişkisinin araştırılması”. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Hakim, M. M., & Merkert, R. (2019). Econometric evidence on the determinants of air transport in south Asian countries. *Transport Policy*, 83, 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.12.003>.
- Hakim, M. M. & Merkert, R. (2016). The causal relationship between air transport and economic growth: empirical evidence from south Asia. *Journal of Transport Geography*, 56, 120-127.
- Higgoda, P. G. R. R. B. (2020). “Dynamic nexus between air transportation and economic growth in Sri Lanka (Doctoral dissertation)”. University of Kelaniya. Retrieved from <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/22875>.
- Hylton, P., & Ross, C. L. (2018). Air cargo forecasting in an age of electronic retail. *Transportation Research Record*, 2672 (29), 48-58.
- İslamoğlu, B. (2024). Türkiye’de havayolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yapısal kırılmalı ekonometrik yöntem yaklaşımıyla incelenmesi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 5(2), 749-759. <https://doi.org/10.29228/ijbemp.52883>.
- International Air Transport Association. IATA. (2023.). *Benefits of air cargo*. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.iata.org/en/programs/cargo/sustainability/benefits>.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogenous panels, *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Işoraite, M. (2004). Performance measurement in transport sector analysis. *Transport*, 19(3), 97-107.
- Issor, Z. (2017). Corporate performance: A complex concept with multiple dimensions. *Projectics/Proyectica/Projectique*, 17(2), 93-103.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of econometrics*, 90(1), 1-44.
- Karunathilake, A. N., & Fernando, A. (2024). Identifying the key influencing factors for the growth of air cargo demand. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(2), 368-383.
- Kasarda, J. D., & Green, J. D. (2005). Air cargo as an economic development engine: Anote on opportunities and constraints. *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 459-462.
- Kassoff, H. (2001). Implementing performance measurement in transportation agencies. In *Transportation Research Board Conference Proceedings*, 26.
- Kalayci, S., & Yanginlar, G. (2016). The effects of economic growth and foreign direct investment on air transportation: evidence from Turkey. *International Business Research*, 9(3), 154-162.
- Kılıç, E., Pazarcı, Ş., Kale, S., & Kızıl, M. (2024). Havayolu yolcu/yük taşımacılığının ekonomik büyüme üzerindeki asimetrik davranışının incelenmesi: Türkiye İçin Ampirik Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4), 1758-1774.
- Lange, A. (2019). Does cargo matter? the impact of air cargo operations on departure on-time performance for combination carriers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119, 214-223.

- Lakshmanan, T. R. (2011). The broader economic consequences of transport infrastructure investments. *Journal of Transport Geography*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.01.001>.
- Maddala, G. S., & Wu, S. (1999). “A comparative study of unit root tests with panel data and new simple test”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(1), 631-652.
- Marazzo, M., Scherre, R. & Fernandes, E. (2010). Air transport demand and economic growth in Brazil: A time series analysis. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 46(2), 261-269.
- Mehmood, B., Aleem, M., & Shahzad, N. (2015). Air-transport and macroeconomic performance in asian countries: an analysis. *Pakistan Journal of Applied Economics*, 25(2), 179-192.
- Merzlikin, I., Zueva, A., Kievskaya, S., Shkoropat, E., & Popov, K. (2022). The market of air transportation and cargo transportation in the investment strategy of transport enterprises. *Transportation Research Procedia*, 63, 1420-1430.
- Mohammadian, I., Abareshi, A., Abbasi, B., & Goh, M. (2019). Airline capacity decisions under supply-demand equilibrium of Australia’s domestic aviation market. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119, 108-121.
- Morrell, P. S. (2016). The air cargo industry. In *Air Transport in the 21st Century*, 285-302, Routledge.
- Naimoğlu, M. (2021). Impact on economic growth of energy consumption and foreign direct investment: The case of Turkey. Paper presented at ICE-TEA2021 *International Conference on Economics*, Turkish Economic Association, Bingöl University, Turkey.
- Nguyen, Q. H. (2023). The causality between air transport and economic growth: Empirical evidence from regions in Asia. *Research in Transportation Business & Management*, 47, 100948.
- Nordås, H. K. (2006). *Time as a trade barrier: Implications for low-income countries*. OECD Economic Studies, 2006(1), 137–168. https://doi.org/10.1787/eco_studies-v2006-art4-en.
- O’Connor, W. E. (2000). *An introduction to airline economics*. ABD: British Library Cataloguing.
- Park, A., Lee, M. K., Park, H., Choi, J. H., & Song, J. M. (2023). The impact of security oversight on air cargo price and demand. *Journal of Transportation Security*, 16(1), 2.
- 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.
- Roa, J. (2022). Opportunities and challenges using hybrid and electric aircraft for passenger and cargo operations. In *International Conference on Transportation and Development*, 190-200.
- Statista. (2024). *Worldwide revenue of air cargo traffic*. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/564658/worldwide-revenue-of-air-cargo-traffic/statistic>.
- Tanaka, K. (2019). Do international flights promote FDI? The role of face-to-face communication. *Review of International Economics*, 27(5), 1609-1632.
- Taşdemir, M., & Yıldız, R. (2022). Hava kargo taşımacılığının dış ticaret ve gsmh üzerindeki etkilerine yönelik çalışma: Avrupa örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 1150-1180.
- Topal, M. H. (2019). An analysis of the relationship between tax structure and gross domestic product in European transition economies. *European Journal of Theoretical and Applied Studies*, 7(2), 1-19.
- Turşucu, E. (1995). “Türkiye’de hava yolu kargo taşımacılığı pazarlaması: sorunları ve çözüm önerileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uçar, M., Ülger, M., & Atamer, M. A. (2024). Havayolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki dinamik ilişki: BRICS-T ülkeleri örneği. *Fiscaeconomia*, 8(1), 149-168.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *World investment report 2023: Investing in sustainable energy for all*. United Nations. <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>.
- Yu, C., & Zou, L. (2022). Air trade, air cargo demand, and network analysis: case of the united states. In *The International Air Cargo Industry: A Modal Analysis*, 207-239, Emerald Publishing Limited.
- Zhou, L., & Lee, H.-S. (2022). A comparative study of explanatory and predictive models in air cargo throughput. *The Korean Logistics Research Association*, 32(4), 47-54. <https://doi.org/10.17825/klr.2022.32.4.47>.

Scale Adaptation of Incivility at Organizations*

(Research Article)

Örgütlerdeki İşyeri Nezaketsizliği Ölçeğinin Uyarlaması

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1596440

Hakan YILMAZ¹

¹ Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, hakanyilma@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-0670-4768

ABSTRACT

Keywords:

Incivility, Workplace,
Employee Wellbeing,
Performance

Received:

04.12.2024

Accepted:

08.08.2025

Incivility and its influences on organizational behavior have been subject of growing number of studies for meeting the need to build healthy workplaces. Companies should manage their workforce well as surviving in this fragile environment also depends on employees' performance. Accordingly, this research aimed to adapt and apply a scale of incivility by using four different questionnaires, referring to the techniques of the 2016 International Test Commission (ITC) Guidelines. A qualitative research approach was applied to collect data from the local large corporate firms in Türkiye that are ranked on the BIST 100 list. These companies were chosen for their corporate organizational structure, diversified large number of employees and their dedication to be the best place to work. The findings of exploratory and confirmatory factor analyses, which were performed by Factor and SPSS software, concluded the scale to be comprised of 39 items within 3 dimensions (CFI = 0.93, AGFI = 0.82, GFI = 0.85, RMSEA = 0.07, $p = .000$). Thus, it can be deduced that new version of the incivility scale is reliable, valid and can be used to measure and assess incivility in the context of healthy workplace.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Nezaketsizlik, İşyeri,
Çalışan Refahı,
Performans

Nezaketsizlik ve bunun örgütsel davranış üzerindeki etkileri, huzurlu bir çalışma ortamı inşa edilmesi ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak, giderek artan sayıdaki çalışmaya konu olmuştur. Şirketlerin iş gücünü iyi yönetmesi gerekmektedir zira bu kırılgan iş ortamında ayakta kalabilmek çalışanların performansına da bağlıdır. Bu araştırma, 2016 Uluslararası Test Komisyonu (ITC) Kılavuzunun tekniklerine uygun olarak dört farklı anketi kullanarak yeni bir nezaketsizlik ölçeğinin uyarlanmasını ve uygulanmasını amaçlamaktadır. BIST 100 listesinde yer alan Türkiye'deki yerel büyük kurumsal firmalardan veri toplamak amacıyla nitel araştırma yaklaşımı uygulanmıştır. Bu şirketler, kurumsal organizasyon yapıları, çeşitlendirilmiş çok sayıda çalışanı ve çalışılacak en iyi yer olma konusundaki özverileri nedeniyle seçilmiştir. Factor ve SPSS istatistik programları tarafından gerçekleştirilen açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin bulguları, yeni ölçeğin 3 boyut ve 39 maddeden oluştuğunu göstermiştir (CFI = 0,93, AGFI = 0,82, GFI = 0,85, RMSEA = 0,07, $p = ,000$). Bu sonuçlar çerçevesinde nezaketsizlik ölçeğinin bu yeni versiyonunun güvenilir ve geçerli olduğu; huzurlu bir çalışma ortamı bağlamında nezaketsizliği ölçerek değerlendirebilmek için kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

* Bu çalışmanın verileri 2019 yılında toplandığı için etik kurul onay şartı bulunmamaktadır.

1. INTRODUCTION

Following the industrial revolution and evolvement of global business, different organizational behavior problems has emerged in line with the changing working environment. Interaction between departments, groups and employees is inevitable, where regarding sufficient business requirements can be supplied (Yanmaz & Gülel, 2023). Incivility (depressed energy social abnormal attitude that breaches ethical norms to respect each other) can occur during this interaction when communicating (Lim & Teo, 2009). The term incivility was first used in the mid-15th century, which was derived from the Latin word *incivilitatem*, meaning not civil, an act of rudeness, and uncourteous behavior to others (Etymology Dictionary, 2020).

The results of incivility can be very harmful not only for companies but also for workers as well in terms of performance, success, job satisfaction and employee turnover (Febriana & Fajrianti, 2022; Ophoff et al., 2015). Nowadays companies have a propensity to create a positive work environment. In this regard, they are trying to eliminate and prevent negative behaviors like incivility, while forming their future business plans accordingly for survival (Akella & Lewis, 2019). The local large corporate firms in Türkiye that are ranked on the BIST 100 list are no exception, fostering their employees. These enterprises are known for their corporate organizational structure, diversified large number of employees and their dedication to be the best place to work, whilst meeting the expectations of stakeholders. The victims of incivility at workplace are tense, demotivated, nervous, insecure, loath to engage in work while suffering from low work performance and job satisfaction (Ophoff et al., 2015; Giumetti et al., 2016).

Today organizations are aware that workforce seeks a greater purpose from employers than just a salary (Kent Business School, 2021). Wellbeing, which avoids negative attitudes like incivility can considered to be one of these purposes. By recognizing incivility that can affect employee performance and engagement, firms can manage their resources and processes better for the benefit of the business, customers, and staff. Usually, in line with the nature of work life some organizations can successfully manage incivility, nonetheless others can't and fail to solve it. The possible reason of this can be correlated with incivility and demographic factors. Respectively, this research tends to help companies, that struggle with negative working environment, to detect incivility and comprehend its outcomes on staff. Being conscious of the factors which cause incivility, firms can be much better supplied to prevent incivility, resulting in being beneficial for their workers and organizations.

In the scope of management theories, companies employing engaged, satisfied, and qualified workforce have a sustainable competitive advantage for surviving. Accordingly human resource management can be considered as required program for creating a competitive advantage. Related to this matter, the main aim of this study is to present how to measure incivility at work on the local large corporate firms in Türkiye that are ranked on the BIST 100 list. In this manner, we focused to adapt a scale that detects and measures incivility behavior at firms in the context of the victims.

The parts of this research are: (1) the conceptual framework; (2) method; (3) results; (4) conclusion and suggestions. The case studies mentioned at the literature section of this paper emphasizes the examples of firms, which could successfully detect and managed incivility This study also investigated the related studies already performed at this subject. At the section of method, the procedure of adapting four different incivility scale into Turkish language and culture was mentioned, whilst testing validity and reliability of the new Turkish version of it (Febriana & Fajrianti, 2022). In conclusion, we outlined the study and added suggestions.

According to the literature search it had been identified that the study at hands validates to be the only study that adapts incivility scale by using four distinct questionnaires, referring to the techniques of the 2016 International Test Commission (ITC) Guidelines from a developing country, Türkiye's BIST 100 list. In this manner, this research is valuable and essential. Outcomes of this study have considerable indications for enterprises pursuing to create more positive working environment, which intends to grow and survive by incorporating with their workers and for scholars working on to reveal the link between incivility and other organizational behavior variables. By adapting and applying a scale of incivility via using four different questionnaires, it is expecting to obtain better data and more accurate outcomes, which will eventually contribute to organizational wellbeing.

1.1. Conceptual Framework

Workplace incivility can be described as low-intensity deviant attitude with a doubtful eager to harm (Schilpzand et al., 2016). Incivility is also known as disrespectful, violent or rude behaviors including insulting remarks, bullying, gossiping, verbal abuse, ignoring, hiding information and refusing to help (Tiberius & Flak, 1999; Gillespie et al. 2017; Samman, 2021). Incivility can be classified as an uncivil behavior, displaying impolite acts and lack of regard for other people at workplace (Keçeci & Turgut, 2018).

Definitions, perception, and treatment of incivility changes with cultural differences, for example western society considers incivility as a form of injustice, whilst Asians takes it as a form of normal control and instructions from

managers (Febriana & Fajrianthi, 2022). Accordingly, in Asia, workers have tendency to welcome and tolerate orders in rough conversations as a part of daily business, legalizing incivility (Loh et al., 2021)

Porath and Pearson (2013) argued that 98% of employees undergo incivility, with 50% experiencing such attitude every week, causing hidden \$14,000 monetary cost per staff at a year. In this manner, incivility is becoming more significant issue recently especially for the companies aiming to create better working environment while reducing the negative impacts and costs of bad behaviors. In their study it has been determined that 48% of the incivility victims decreased their efforts at work, 38% deliberately reduced quality 66% have lower performance results, and 79% diminished commitment (Porath & Pearson, 2013). Actually, workplace incivility shouldn't be confused with other bad individual behaviors like bullying as it is disparate from them (Vagharseyyedin, 2015). Because incivility doesn't have to include verbal abuse, it can be subject to nonverbal conduct like excluding others (Lim, Cortina, & Magely, 2008).

Another study identified that the individual who is subjected to incivility can cause the effects of incivility to spread to a wider area by gossiping what he/she has experienced with his/her colleagues, subordinates and even superiors at work (Pearson et al., 2000). In addition, it has been determined that workplace incivility harms teamwork (Ricciotti, 2016) and the environment of trust at the organization (Logan, 2016). Next encountered research pointed out that employee's tendency to become discontented with their work and withdraw from their jobs after experiencing incivility can change according to cross-cultural experiences among countries (Vogel et al., 2015). Another study indicated that workers of high-power distance societies are more likely to be allowing incivility at workplace than workers of low power distance societies (Loh et al., 2021). The same study argued that incivility can be a social stressor for menacing laborers' emotional states and causing adverse results like burnout. Next survey that examined a random sample of 522 workers, showed that state of having positive beliefs and sensitivity can be crucial for revealing why incivility is correlated with work linked performance and consequences (Bunk & Magley, 2013).

1.2. Results of Incivility

Earlier studies designed to assess the results incivility among employees and enterprises, at general. Incivility at workplace stimulates negative feelings such as irritation, anxiety, and grief (Porath & Pearson, 2013). Supporting this discussion, past research declared that incivility is correlated with negative business results such as lower job satisfaction, higher job turnover, bad employee mood, health, and work productivity (Cortina et al., 2013; Estes & Wang, 2008; Giumetti et al., 2016). Incivility at workplace is also linked with negative reactions like resigning, reduced task engagement and burnout syndrome (Loh et al., 2021). Likely, other studies argued it's associated with low performance, absenteeism, retirement, and work withdrawal plans (Liu et al., 2009; Cortina, 2008).

Moreover, incivility can evolve to rage and revenge in terms of retribution, especially in cases where workers struggle to keep justice and avoid threats to their future existence and wellbeing (Doshy & Wang, 2014). Additionally, it may involve having longer breaks than required, asking illness core-leave and start working late (Lim et al., 2008). Staff members, who undergo incivility at workplace, consider themselves being treated unfairly, causing inner depression and stress (Giumetti et al., 2016). This situation can derive concentration loses at times. Even witnessing it may lack showing citizenship behaviors and dedication (Doshy & Wang, 2014).

1.3. The Need for a Local Incivility Scale

Looking at the literature it can be said that most of the incivility studies were performed by using the Cortina et al.'s (2001) scale, whose one-dimensional form prevents making a distinction of uncivil behaviors at firms. Moreover, this questionnaire can hide cultural diversities. It should also be considered that regarding scale was created and applied in a self-centered society of USA. In order to acquire more accurate results at other for example socialist countries there is a demand and requirement for a local incivility scale. Gjersing, Caplehorn, and Clausen (2010) highlighted the usefulness of adapting scales to present research context to guarantee that concepts are still valid among original and new language, term, and conditions.

Cultural adaptation needs to be done to incivility scales however, there has been little attention on it (Yuniasanti & Abas, 2019). Literature review indicated that most of incivility studies have been executed at North America and Europe, but few at East particularly for scale adaptation (Yuniasanti & Abas, 2019). In this regard, the study at hands commenced to include the variable of state culture, differentiating the incivility of managers and workers. Accordingly, organizations can determine the demonstrators of incivility for building healthy workplaces whilst defeating its negative consequences.

Upon these studies, it has been determined that currently incivility, which is hard to be identified by regulations, can be experienced at firms, and since its long-term results are harmful, improving recommendations need to be established by enterprises for corporate firms. Hence, it is crucially required to conduct new studies and form new enhanced scales (Işıkay & Taslak, 2021).

2. METHOD

In the context of this survey, incivility scale was adapted by using four different measuring instruments (Cortina et al., 2013; Rosen et al., 2016; Bennett & Robinson, 2000; Keçeci & Turgut, 2018). The process of adaptation was held by using Beaton et al.'s (2000) and International Test Committee (2017) guidelines. Firstly, forward translation was made by two professional independent translators from English to Turkish. Secondly, the synthesis processes were performed by consolidating the outcomes of the interpretations by using the same meaning words. The main goal of this process is to ensure that it has the same meaning with the first version. Next, back translation and specialists' review were done by different two bilingual interpreters to ensure that the sentences have same meaning, are grammatically accurate, appropriate, and meet the requirements of equivalence. In this regard, the context of the items 7, 9, 11, 20, 35, 37, 40, and 41 were revised. At the fourth stage four experts, who were briefed about the scope of this study, shared their comments about language resemblance and content validity via assessment forms. Identical questions were scored with 1, whilst totally distinct one's scores were 7. Expert check results revealed that comparability mean score was 1.8 and similarity mean score was 2.2, which shows that no further formal review is required (Burdick et al., 2017).

Accordingly, all the versions of the questionnaire are united, and a new form of the scale was developed to be applied at the pilot search (Febriana & Fajrianthi, 2022). Furthermore, experts rated content validity in terms of relevancy, suitability, adequacy, and clarity (Dikko, 2016; Heale & Twycross, 2015). For ensuring both the validity and reliability of the scale a separate pilot study was executed. At pilot testing for adaptation process a sample size of ten to forty attendants are required (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). In this manner, in terms of pre-testing the pilot testing was performed by this pre-final version of the measurement on 20 workers, who were selected by random sampling among millennials. The initial validity, reliability and dimensionality analyses of the adapted scale was analyzed by this pilot research, using a 5-point scale (1= never, 2= once or two times, 3= occasionally, 4= often, 5= always or so many times). Through pretesting participants evaluated the questionnaire and marked "E" (Evet/Yes) if the items were understandable, appropriate, not confusing, and suitable for Turkish culture; "H" (Hayır/No) for else. Lastly, the final draft of the scale was formed in line with the results of the pilot testing where regarding (content, size, type of letters, word replacements like "you" instead of "I"...etc) changes were made.

Qualitative method was selected to be used due to the assumption that it can provide more effective results than quantitative methods to evaluate the real experiences of incivility other than common perceptions or imaginations. Qualitative research, which is the opposite of quantitative research, involves collecting and examining non-numerical data (passage, video, or audio) by observations, one-on-one conversations, and focus groups, to understand concepts, opinions, or experiences (Bhandari, 2023). It is applied to collect in-depth observations into a problem or create new notions for research. Accordingly, in-depth interview technique qualitative method was chosen for data collection. The reason for this selection is that in-depth interview method was assumed to be more useful for analyzing incivility at enterprises. In-depth interviews aim to acquire detailed data showing personal view and perception regarding a specific subject Rutledge and Hogg (2020).

The data was collected from the population of the most reputable local large corporate firms in Türkiye that are ranked on the BIST 100 list, operating at service, foreign trade, manufacturing sectors. BIST 100 index, which is of great importance in the stock exchange, is considered as the indicator of the 100 stocks with the highest market value traded in Borsa Istanbul. BIST 100 index is determined by Borsa Istanbul at four different index periods. This study was based on the list published in the January-March 2019 period. These companies were chosen for their corporate organizational structure, diversified large number of employees and their dedication to be the best place to work.

Having no strict sample size rule, qualitative studies can be performed on a small number of groups for in-depth analysis (Shaheen, Pradhan, & Ranajee, 2019). In this context, instead of populous sample, a total of 70 employees were accidentally chosen among millennial generation from separate units and jobs to eliminate bias, whilst improving reliability. The rationale behind this is that millennials imply that they are having problems regarding workplace incivility. Within the selected class, number of 61 workers from 11 disparate companies admitted to voluntarily answer the questionnaire, which shaped the sample of the survey.

In this qualitative research, having interviewed with the chosen participants provided the required quality for the representativeness of the sample. Moreover, different roles of staff end up with varied approaches and attitudes in terms of data. From Cortina et al.'s (2013) scale question numbers 1-12, from Rosen et al.'s (2016) scale question numbers 13-16, from Bennett and Robinson's (2000) scale question numbers 17-23 and finally Keçeci and Turgut's (2018) scale question numbers 24-42 were adapted to the questionnaire in this research. Validity is a combined subjective analysis regarding the extent to which empirical proof and theoretical explanations endorse the suitability and sufficiency of assumptions and behaviors depending on test scores (Borsboom, Mellenbergh, & Heerden, 2004). It shows the accuracy of the scales, measuring the related variables (Mostert, 2022). The updated version of the scale consisted of 5 demographic and 42 close-ended questions (33 are positive, 9 are negative) to

find out their exposure to incivility. The respondents were briefed about the principle of confidentiality as well as the composition, significance and aim of the research. The replies attained via approximately 40-minute face-to-face interviews, were directly recorded on the forms. The data were studied with qualitative content analysis process, which is a method used for analyzing audios, symbols, texts, documents, and videos (Schreier, 2012; Seidman, 2013). The link among the factors were analyzed via exploratory factor, confirmatory factor and correlation analyses, respectively. Using the Likert scale the positive questions were scored as 1, 2, 3, 4, 5, and the negative items are scored as 5, 4, 3, 2, and 1 (5 for strongly agree and 1 for strongly disagree).

3. RESULTS

The interviewers were comprised of 36 men (59 %) and 25 women (41 %), whose mean age was calculated to be 33 (SD = 7.92, min = 25, max = 52). Besides, 74% of the participants have less than 10 years of work experience, 60% have job titles below manager and 40% are working in operational units. The construct validity was executed out via nomological validity, using the method of explanatory factor analysis and the confirmatory factor analysis (Ziegler, 2014). Exploratory factor tests were performed via FACTOR software for exploring both factors and their dimensions. Factors, which had a value less than 0.40 were deleted from the scale are given in Table 1.

Table 1. Items Deleted After Factor Analysis

Over the past year, have any of your supervisors or co-workers:	Factor Loadings
4. Addressed you in rude terms in public or private.	0,19
13. Insulted you or treated you in an insulting way.	0,30
22. Belittled you	0,23

Three determined dimensions for incivility are given in Table 2.

Table 2. Factor Dimensions Determined for Incivility

Dimensions	Items
1. Malicious Interruption	2,6,10,16,19,20,23,27,33,35,36,40,42
2. Ignorant Interruption	1,5,9,14,15,26,28,29,30,34,38,39,41
3. Intentional Disrespect	3,7,8,11,12,17,18,21,24,25,31,32,37

The factor loads in Table 3 shows that the values of items of Malicious Interruption vary from 0.47 to 0.83, at the Ignorant Interruption range from 0.41 to 0.79, and at the Intentional Disrespect vary from 0.59 to 0.80. The first dimension demonstrates 47% of the variance; the second explains 22%, and the third demonstrates 11%; reaching up to 80% totally.

Table 3. Factorial Structure of Incivility

		Dimensions		
		1	2	3
Söylemlerinize çok az dikkat etti veya fikirlerinize çok az ilgi gösterdi.	Paid little attention to your remarks or showed little interest in your ideas.		.45	
Sorumluluğunuz olan bir konu hakkında kararlarınızdan şüphe etti.	Doubted your judgment about a matter for which you were responsible.	.83		
Size olumsuz, ya da alaycı bakışlar attı.	Gave you negative or sarcastic looks.			.59
Sözünüzü birçok defa kesti.	Interrupted you many times.		.41	
Bir değerlendirmede size hak ettiğinizden daha düşük puan verdi.	Gave you a lower score than you deserved in a review.	.68		
Size bağırdı, çağırdı ya da küfretti.	Shouted, called or cursed at you.			.60
Hakkınızda aşağılayıcı veya saygısız ifadelerde bulundu.	Made derogatory or disrespectful remarks about you.			.65
Sizi görmezden geldi veya sizinle konuşmadı.	Ignored you or didn't talk to you.		.70	
Sizi beceriksizlikle suçladı.	Accused you of incompetence.	.79		
Sizi öfke patlamaları veya öfke nöbetleri geçirerek hedef aldı.	Targeted you with outbursts or tantrums.			.65
Sizin aleyhinize rahatsız edici kötü şaka(lar) yaptı.	Made a bad joke(s) that was offensive to you.			.60

Söylemlerinize çok az dikkat etti veya görüşlerinize çok az ilgi gösterdi.	Paid little attention to your remarks or showed little interest in your views.	.71
Sizi görmezden geldi veya dışladı.	Ignored or excluded you.	.60
Sorumluluk sahibi olduğunuz bir konuda kararlarınızdan şüphe etti.	Doubted your decisions about something for which you were responsible.	.58
Sizinle dalga geçti.	Made fun of you.	.80
Size kırıcı veya incitici bir şey söyledi.	Said something hurtful or hurtful to you.	.59
Hakkınızda etnik, dini veya ırksal bir yorumda bulundu.	Made an ethnic, religious or racial comment about you.	.80
Size kaba davrandı.	Was rude to you.	.64
Sizi herkesin önünde utandırdı.	Embarrassed you in front of everyone.	.60
Uzmanı olmasa bile sizin uzmanlık alanınıza müdahale etti.	Even if he is not an expert, he intervened in your area of expertise.	.70
Sizinle rahatsız edici şekilde, sizden daha yüksek sesle konuştu.	Spoke to you annoyingly, louder than you.	.73
Sizin hakkınızda dedikodu yaptı.	Gossiped about you.	.61
Siz konuşurken çalışmaya devam etti.	Continued working while you talked.	.57
Sizden ödünç aldıklarını geri vermedi.	Did not give back what he borrowed from you.	.74
Sizi koridorda gördüğünde selam vermedi.	Didn't greet you when he saw you in the hallway.	.52
Sizi dinlemedi ve söylediklerinizi dikkate almadı.	Didn't listen to you and didn't pay attention to what you said.	.55
Siz konuşurken cep telefonu ya da bilgisayarını kullandı.	Used his cell phone or computer while you were talking.	.70
Toplantılarınıza geç geldi.	Came late to your meetings.	.60
İsteklerini size emir olarak söyledi.	Told you his wishes as orders.	.68
İşini yaptırmak için sürekli arayıp taciz etti.	Constantly called and harassed me to get his work done.	.58
Görüşlerinizi ciddiye almadı.	Did not take your opinions seriously.	.59
Belirgin bir sebep olmadan sizi başkalarının önünde eleştirdi.	Criticized you in front of others for no apparent reason.	.57
Son dakika değişiklik veya yeni iş istedi.	Wanted a last minute change or new job.	.60
Sizi azarladı.	Scolded you.	.62
Kolektif olarak alınması gereken bir kararda sizin fikrinizi sormadı.	Did not ask your opinion on a decision that should be made collectively.	.79
Konuşma sırasında sizinle göz teması kurmadı.	Did not make eye contact with you during the conversation.	.60
İyi yapılmış işlerinizi takdir etmedi.	Did not appreciate your work well done.	.62
Özel günlerinizi önemsemedi (Örneğin "Doğum günün kutlu olsun" ya da "Geçmiş olsun" demedi).	Didn't care about your special days (For example, he didn't say "Happy Birthday" or "Get well soon").	.55
Teşekkür etmedi ya da hatalı olduğu halde sizden özür dilemedi.	Didn't thank you or apologize even though he was wrong.	.47

The correlation coefficients among the dimensions were calculated for nomological validity. Results indicated a positive link between incivility and its dimensions: malicious interruption ($r= 0.755$; $n= 61$; $P= 0.000$), ignorant interruption ($r= 0.794$; $n= 61$; $P= 0.000$), intentional disrespect ($r= 0.865$; $n= 61$; $P= 0.000$). In this regard outcomes

revealed that the scale meets the requirements of nomological validity (Kane, 2006). In terms of construct validity, explanatory factor analysis (EFA) was used. The EFA result was calculated to be 0.89 at the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and the Bartlett scoring test outcome ($\chi^2= 2380.1$; $P< 0.00001$) was accepted to be significant (Kline, 2005). Afterwards, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for establishing the factorial structure of the scale.

Mueller and Hancock (2001) asserted that CFA supports the judgment of fit between gathered data and theoretical model which defines the hypothesized link among latent factors and their variables. The CFA structural validity analyses were practiced via the goodness of fit statistics, convergent validity, and discriminant validity, using both SPSS and AMOS statistics programs (Crede & Harms, 2019; Byrne, 2016).

The goodness of fit statistics of the confirmatory factor analysis of incivility given at Table 4, indicated clearly that there is an acceptable model-data fit at the scale (Eid, 2012; Cheung & Rensvold, 2002).

Table 4. The Goodness of Fit Statistics of the Confirmatory Factor Analysis of Incivility

Goodness of fit scales	Suggested value	Incivility calculated value
Chi-square/degrees of Freedom (χ^2/df)	≤ 5.00	2.89
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90	0.93
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.80	0.82
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.85	0.85
RMSEA (Root Mean Square Residual)	≤ 0.10	0.07

Moreover, convergent validity tests were conducted via calculating the indicator reliability (IR), average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) values (Table 5). For OCB, all the standard factor loads of variables are > 0.41 , indicator reliability value is > 0.70 , average variance extracted is > 0.50 and composite reliability is > 0.70 . Thus, convergent validity has been reached for the scale at all dimensions (Randall & Lomax, 2004).

Regarding discriminant validity, it was searched if the average variance extracted value of a factor is higher than the correlation of this factor with others (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Accordingly, average variance extracted values are identified by entering factor loads of AMOS, into Excel by a unique formula. The outcomes showed that the conceptual constructs have discriminant validity because all the correlation coefficients are higher than average variance extracted average variance extracted values (Tables 5).

Table 5. CR, Correlation Coefficient and AVE Values for HCM

Dimensions	# of items	Composite reliability	Indicator reliability	Average variance extracted	Correlation coefficients		
					Malicious interruption	Ignorant interruption	Intentional disrespect
Malicious Interruption	13	0.94	0.92	0.88			
Ignorant Interruption	13	0.87	0.89	0.85	0.78		
Intentional Disrespect	13	0.89	0.84	0.77	0.79	0.91	

Next, reliability analyses of the scale were performed via three different methods: Calculating the correlations between items, testing split-half, Cronbach's alpha and McDonald's omega reliability. The correlation of the 13 items of the malicious interruption dimension ranged between 0.38 and 0.52 among each other and accordingly the average of the inter-item correlation values was found to be 0.44. Besides, regarding the ignorant interruption dimension, the correlation coefficients of items fluctuated between 0.40 and 0.47, where their average value was 0.44. Moreover, for the last dimension intentional disrespect, correlation values between 13 items varied among between 0.52-0.60 and the average of the item correlation values was calculated to be 0.56. Thus, the correlations between the items of the incivility scale were accepted to be compliant with the expected values (Raykov & Marcoulides, 2011).

Next, in terms of split-half reliability, Spearman-Brown formula was utilized. The correlation coefficients between the even and odd items were 0.84 and 0.89, which are higher than the threshold of 0.80 (De Vet et al., 2017). In terms of McDonald's omega and Cronbach's alpha reliability analyses, expected coefficients need to be over 0.70 (Edwards et al., 2021; Kalkbrenner, 2023). Regarding analyses was executed via Factor and SPSS software. Results disclosed that the reliability of the incivility scale and its three dimensions are higher than the threshold of 0.70 (Table 6). Additionally, there has been no considerable decrease at the Cronbach alpha values when items deleted. In this manner, outcomes obviously showed that the adapted scale is strongly reliable.

Table 6. Reliability Analysis Results

Dimensions	SPSS	Factor	McDonald's Omega
	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	
Malicious Interruption	0.95	0.94	0.94
Ignorant Interruption	0.93	0.94	0.94
Intentional Disrespect	0.90	0.88	0.89

Lastly, the findings of exploratory and confirmatory factor analyses, which were performed by Factor and SPSS software programs, concluded the scale to be comprised of 39 items within three dimensions (CFI = 0.93, AGFI = 0.82, GFI = 0.85, RMSEA = 0.07, $p = .000$). Thus, it can be concluded that new version of the incivility scale is reliable, valid and can be used to measure and assess incivility in the context of healthy workplace (Ziegler, 2014; Afthanorhan, 2013). Higher score indicates higher levels of workplace incivility.

4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This research aimed to adapt and apply a scale of incivility by using four different questionnaires, referring to the techniques of the 2016 International Test Commission (ITC) Guidelines. A qualitative research approach was applied to collect data from local large corporate firms in Türkiye that are ranked on the BIST 100 list. These companies were chosen for their corporate organizational structure, diversified large number of employees and their dedication to be the best place to work, for the analysis of validity and reliability of the scale.

These companies were chosen for their corporate organizational structure, diversified large number of employees and their dedication to be the best place to work. Data obtained from number of 61 workers from 11 different firms. Following the exploratory and confirmatory factor analyses, which were performed by Factor and SPSS software, the findings concluded the scale to be comprised of 39 items within 3 dimensions (each dimension consists of 11 items separately). Thus, it can be concluded that new version of the incivility scale is reliable, valid and can be used to measure and assess incivility in the context of healthy workplace at different sectors both locally and internationally.

The study at hands will contribute to the organizational behavior and management literature for measuring the incivility accurately and its outcomes are going to have crucial implications for organizations with more incivility cases. Companies can form a better and healthier workplace, which endorses employee performance by solving incivility problems.

After literature search, it had been recognized that the study at hands validates to be the only study that adapts incivility scale by using four distinct questionnaires, referring to the techniques of the 2016 International Test Commission (ITC) Guidelines from Türkiye's BIST 100 list. The outcomes of this research are subject to some limitations: (a) the data was gathered from a specific list of corporate enterprises with a limited number of employees (b) pilot research could be applied to a limited number of workers, (c) time-varying organization and employee culture and features were disregarded, (d) there is a possibility of impact due to social communication among interviewees working at the same office.

Lastly, for the future research it is advised to (a) diversify and extend the population both for the pilot and ultimate study, (b) include an irrelevant marker variable for preventing common method variance, (c) use quantitative methods as well besides qualitative, (d) maintain to explore at the future as well to be able to catch its updates and see the way of evolution, (e) perform longer-term research including public sector as well, despite being methodologically challenging.

REFERENCES

- Afthanorhan, W. M. A. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205. ISSN: 2319-5967.
- Akella, D., & Lewis, V. J. (2019). The modern face of workplace incivility. *Organization Management Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.1080/15416518.2019.1604202>.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25, 3186-3191. <http://dx.doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.349>.
- Bhandari, P. (2023). *What is qualitative research? Methods & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>

- Borsboom, D., Mellenbergh, G., & Heerden, J. (2004). The concept of validity. *Psychological review*, 111(4), 1061-1071. DOI: 10.1037/0033-295X.111.4.1061.
- Bunk, J. A., & Magley, V. J. (2013). The role of appraisals and emotions in understanding experiences of workplace incivility. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(1), 87-105. <https://doi.org/10.1037/a0030987>.
- Burdick, R. K. et al. (2017). Analytical comparability and similarity. In: statistical applications for chemistry, manufacturing and controls (CMC) in the pharmaceutical industry. Statistics for Biology and Health. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50186-4_9.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, application, and programming* (3rd edition.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 219-260. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5.
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6, 64–80. <http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.6.1.64>.
- Cortina L. M. (2008). Unseen injustice: Incivility as modern discrimination in organizations. *Academy of Management Review*, 33, 55-75. <https://doi.org/10.2307/20159376>.
- Cortina, L. M., Kabat-Farr, D., Leskinen, E. A., Huerta, M., & Magley, V. J. (2013). Selective incivility as modern discrimination in organizations: Evidence and impact. *Journal of Management*, 39(6), 1579-1605. <https://doi.org/10.1177/0149206311418835>.
- Crede, M., & Harms, P. (2019). Questionable research practices when using confirmatory factor analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 34(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0272>.
- De Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D. & Terwee, C. (2017). Spearman-Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: Different faces of reliability and opportunities for new applications. *Journal of Clinical Epidemiology*. 85. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2017.01.013.
- Dikko, M. (2016). Establishing Construct Validity and Reliability: Pilot Testing of a Qualitative Interview for Research in Takaful (Islamic Insurance). *The Qualitative Report*, 21(3), 521-528. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2243>.
- Doshy, P. V., & Wang, J. (2014). Workplace incivility: what do targets say about it? *American Journal of Management*, 14(1-2), 30-42.
- Edwards, A. A., Joyner, K. J., & Schatschneider, C. (2021). A simulation study on the performance of different reliability estimation methods. *Educational and Psychological Measurement*, 81(6), 1089-1117. <https://doi.org/10.1177/0013164421994184>.
- Eid, R. (2012). Successful customer relationship management programs and technologies: Issues and trends. *Business Science Reference*. IGI Global.
- Estes, B., & Wang, J. (2008). Integrative literature review: Workplace incivility: Impacts on individual and organizational performance. *Human Resource Development Review*, 7(2), 218-240. <https://doi.org/10.1177/1534484308315565>.
- Etymology Dictionary. (2020). *Incivility*. www.dictionary.references.com/browse/incivility. Google Scholar
- Febriana, S. K. T., & Fajrianthi, F. (2022). Adaptation of cyber incivility scale Indonesia version, *Jurnal Psikologi*, 21(1), 35-50.
- Gillespie, G., Grubb, P., Brown, K., Boesch, M., & Ulrich, D. (2017). Nurses eat their young: A novel bullying educational program for student nurses. *Journal of Nursing Education Practice*, 7(7), 11-21. <https://doi.org/10.5430/jnep.v7n7P11>.
- Giumetti, G. W., Saunders, L. A., Brunette, J. P., Di Francesco, F. M., & Graham, P. G. (2016). Linking cyber incivility with job performance through job satisfaction: The buffering role of positive affect. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 21(4), 230-240. <https://doi.org/10.24839/2164-8204.JN21.4.230>.
- Gjersing, L., Caplehorn, J. R. M., & Clausen, T. (2010). Cross-cultural adaptation of research instruments language, setting, time and statistical considerations. *BMC Medical Research Methodology*, 10(13), 1-10. DOI: 10.1186/1471-2288-10-13.

- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.
- 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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- International Test Commission. (2017). ITC guidelines for translating and adapting tests international (second edition). *International Journal of Testing*. <https://doi.org/10.1080/15305058.2017.1398166>.
- Işııkay, Ç., & Taslak, S. (2021). İşyeri nezaketsizliği: Ulusal literatür üzerine bir içerik analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 521-552. DOI: 10.26466/opus.839745.
- Kalkbrenner, M. T. (2023). Alpha, omega, and h internal consistency reliability estimates: Reviewing these options and when to use them. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 14(1), 77-88. <https://doi.org/10.1080/21501378.2021.1940118>.
- Kane, M. T. (2006). Validation in R. Brennan (Ed), Educational Measurement (4 b.). *American council on education*. Praeger.
- Keçeci, M., & Turgut, T. (2018). Workplace incivility: Scale development and validation. *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 450-462 DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.06.949.
- Kent Business School. (2021). Can sustainability action improve employee wellbeing? <https://blogs.kent.ac.uk/kbs-news-events/2021/11/can-sustainability-action-improve-employee-wellbeing>
- Kline, B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. *Guilford Publications*.
- Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: Impact on work and health outcome. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95-107. DOI: 10.1037/0021-9010.93.1.95.
- Lim, V. K. G., & Teo, T. S. H. (2009). Mind our E-manners: Impact of cyber incivility on employees' work attitude and behavior. *Journal Information & Management*, 46, 419-425. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.006>.
- Liu, W., Chi, SCS., Friedman, R., & Tsai, MH. (2009) Explaining incivility in the workplace: the effects of personality and culture. *Negotiation and Conflict Management Research*, 2, 164-184. <https://doi.org/10.1111/j.1750-4716.2009.00035>.
- Logan, T. R. (2016). Influence of teamwork behaviours on workplace incivility as it applies to nurses. *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 2(1), 47-53. DOI: 10.17062/cjil.v2i1.28.
- Loh, J. M. I., Thorsteinsson, E. B., & Loi, N. M. (2021). Workplace incivility and work outcomes: Cross-cultural comparison between Australian and Singaporean employees. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(2), 305–329. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12233>.
- Mostert, M. (2022). Face validity. In Frey B. (Ed.), *The SAGE encyclopedia of research design* (Vol. 1, pp. 558-561). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n207>.
- Mueller, R. O., & Hancock G. R. (2001). Factor analysis and latent structure, confirmatory, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, 5239-5244. ISBN 9780080430768, <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00426-5>.
- Ophoff, J., Machaka, T., & Stander, A. (2015). *Exploring the impact of cyber incivility in the workplace. Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, 493-504. <http://Proceedings.InformingScience.org/InSITE2015/InSITE15p493504Ophoff1565.pdf>
- Pearson, C. M., Andersson, L. M. & Porath, C. L. (2000). Assessing and attacking workplace incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2), 123-137. DOI:10.1016/S0090-2616(00)00019-X.
- Porath, C., & Pearson, C. (2013). The price of incivility. *Harvard Business Review*, 91, 114-146. <https://hbr.org/2013/01/the-price-of-incivility>.
- Rahman, A., Iqbal, Z., Waheed, W., & Hussain, N. (2003). Translation and cultural adaptation of health questionnaires. *JPM. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 53(4), 142-7. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12776898>.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. (2011). Introduction to item response theory. *Introduction to psychometric theory*. Routledge, 247-268. <https://doi.org/10.4324/9780203841624>.

- Ricciotti, N. A. (2016). *Emotional intelligence and instigation of workplace incivility in a business organization*. (Walden Dissertations and Doctoral Studies), Walden University, USA.
- Rosen, C. C., Koopman, J., Gabriel, A. S., & Johnson, R. E. (2016). Who strikes back? A daily investigation of when and why incivility begets incivility. *Journal of Applied Psychology*, 101(11), 1620-1634. <https://doi.org/10.1037/apl0000140>.
- Rutledge, P., & Hogg, J. L. (2020). In-Depth Interviews. *International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-7. DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0019.
- Samman, E. (2021). The Origins of Incivility in Nursing: How Reconstruction-Era Policies and Organizations Impacted Social Behavior Within the Nursing Profession. *Creative Nursing*, 27(1), 66-70. <https://doi.org/10.1891/CRNR-D-20-00085>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th Edition). Pearson.
- Schilpzand, P., De Pater, I., & Erez, A. (2016). Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 37(4). DOI:10.1002/job.1976.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Seidman I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3rd edition). Teachers College Press.
- Shaheen, M., & Pradhan, S. (2019). Sampling in qualitative research. In *Qualitative techniques for workplace data analysis* (pp. 25-51). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002>.
- Tiberius, R., & Flak, E. (1999). Incivility in dyadic teaching and learning. *New Directions for Teaching and Learning*, 77, 3-12. <https://doi.org/10.1002/tl.7701>.
- Vagharseyyedin, A. S. (2015). Workplace incivility: a concept analysis. *Contemporary Nurse*, 50(1), 115–125. <https://doi.org/10.1080/10376178.2015.1010262>
- Vogel, R. M., Mitchell, M. S., Tepper, B. J., Restubog, S. L., Hu, C., Hua, W., & Huang, J. C. (2015). A cross-cultural examination of subordinates' perceptions of and reactions to abusive supervision. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 720-745. <https://doi.org/10.1002/job.1984>.
- Yanmaz Arpacı, O., & Gulel, F. E. (2023). Scale adaptation of innovation-outsourcing in companies. *Istanbul Business Research. Advanced Online Publication*. <http://doi.org/10.26650/ibr.2023.52.870245>.
- Yuniasanti, R., & Abas, N. A. H. (2019). Translation and Adaptation Culture: Experience Workplace Incivility Scale in Indonesia. *Asian Journal of Assessment in Teaching and Learning*, 9(1), 1-15. ISSN2232-1926/eISSN 2600-870X. DOI:10.37134/ajatel.vol9.no1.1.2019.
- Ziegler, M. (2014). Stop and state your intentions!: Let's not forget the ABC of test construction. *European Journal of Psychological Assessment*, 30, 239–242. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000228>.

Sosyal Medya İdeolojik Faaliyetler, Örgütlenme ve Direniş: Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme*

(Araştırma Makalesi)

*Ideological Activities, Organization, and Resistance on Social Media: An Analysis of
Demographic Variables*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1598770

Fahrettin KAYAN¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, kayan@akdeniz.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8099-7271

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya İdeolojik
Faaliyetler, Çevrim içi
Örgütlenme, Demografik
Farklılıklar, Sosyal
Medya Direniş

Makale geliş tarihi:

09.12.2024

Kabul tarihi:

29.08.2025

Sosyal medya, bireylerin gündelik iletişimlerinin yanı sıra ideolojik yönelimlerini ifade etme, örgütlenme ve kolektif direniş pratiklerine katılma biçimlerini de dönüştürmüştür. Literatürde, sosyal medya platformlarının politik farkındalık yaratma, toplumsal hareketleri mobilize etme ve alternatif kamusal alanlar oluşturma potansiyeline sıkça vurgu yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medya ideolojik faaliyetleri, ideoloji ve sosyal medya, sosyal medyada çevrim içi örgütlenme ve sosyal medyada direniş konularında cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık olup olmadığını incelemektir. Araştırma kapsamında 335 katılımcıya çevrim içi anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler kullanılarak hipotezleri test etmek amacıyla istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya ideolojik faaliyetleri ve sosyal medyada çevrim içi örgütlenme puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken, erkek katılımcıların puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim durumu açısından, sosyal medya ideolojik faaliyetleri ve sosyal medyada direniş puanları lisans grubu lehine anlamlı fark göstermektedir. Yaş gruplarına yönelik yapılan analizlerde, sosyal medyada çevrim içi örgütlenme ve sosyal medyada direniş puanlarının genç yaş gruplarında daha yüksek olduğu bulunmuştur. Gelir durumu gruplarında ise ideoloji ve sosyal medya puanlarının düşük gelir grubunda daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media Ideological
Activities, Online
Organization,
Demographic
Differences, Social
Media Resistance

Social media has significantly transformed individuals' daily communication, as well as their expression of ideological orientations, organizational engagement, and participation in collective resistance practices. The literature often highlights the potential of social media platforms to enhance political awareness, mobilize social movements, and foster alternative public spheres. The objective of this study is to investigate whether differences exist in social media ideological activities, ideology and social media, online organization on social media, and resistance on social media based on demographic variables such as gender, age, education level, and income level. An online survey was administered to 335 participants to gather data, and statistical analyses were conducted to test the hypotheses. The results of the analysis indicated that social media ideological activities and online organization on social media exhibited significant differences based on gender, with male participants demonstrating higher scores. Regarding education level, social media ideological activities and resistance on social media showed significant differences favoring individuals with bachelor's degree. An analysis of age groups revealed that younger individuals had higher scores for online organization and resistance on social media. In terms of income levels, it was noted that lower-income groups reported higher scores for ideology and social media.

* Bu makale için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26.11.2024 tarihli ve 511 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Dijital platformlar toplumsal yapıları dönüştüren önemli araçlar haline gelmiştir. Dijital araçlardan biri olan sosyal medya, bireylerin içerik oluşturabildiği, paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği dijital platformlardır (Etlioğlu, 2022). Sosyal medya platformları, kullanıcıların metin, resim ve video gibi içerikleri paylaşmalarını ve farklı gruplar ile etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarını paylaşımlarını sağlamakta ve toplumsal, kültürel ve politik ideolojilerin yayılmasında, çevrim içi örgütlenmelerde ve direniş hareketlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kızıl, 2021). İdeolojik faaliyetler, bir kişinin ya da grubun, toplumda kabul edilen fikir ve değerleri değiştirmeye yönelik faaliyetlerini tanımlamaktadır (Becker, 2020). Çevrim içi örgütlenme, bireylerin sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla toplumsal hareketler ya da organizasyonlar kurmalarını ifade etmektedir (İğnak, 2022). Direniş ise, mevcut toplumsal ya da politik yapıları protesto etmek ve değiştirmek amacıyla yapılan eylemlerdir (Candan ve Bilgin, 2011). Bu kavramlar, sosyal medyanın gücü ile birleşerek toplumsal değişim süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Literatürde, sosyal medya ve ideolojik faaliyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar (Schradi, 2015; Vatandaş, 2018) mevcuttur. Sosyal medya kullanımı ve bu platformlar üzerinden gerçekleşen ideolojik faaliyetler, demografik faktörlerden etkilenmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi değişkenler, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini farklılaştırabilmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar (Literat ve Kingler-Vilenchik, 2019; Ölçer, 2016) sosyal medyanın, özellikle gençler arasında ideolojik düşüncelerin yayılmasında önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Diğer çalışmalarda (Kocaman-Karoğlu ve Atasoy, 2018) sosyal medya platformlarının cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlere göre farklı şekilde etkileşim sağladığına dair bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, sosyal medyanın farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerindeki etkisi hakkında kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Birçok çalışma (örn; Leong vd., 2020; Shirky, 2011; Sine, 2016; Tufekci, 2017; Valenzuela, 2013), sosyal medyanın yalnızca bireylerin özgürce iletişim kurmalarını sağladığını ve toplumsal hareketlere katılımı kolaylaştırdığını belirtse de aynı zamanda bu platformların kolektif bilinç oluşturma, toplumsal taleplerin görünürlüğünü artırma ve fiziksel eylemlerin dijital ortama taşınmasını kolaylaştırma gibi işlevlerine de dikkat çekmiştir.

Bu araştırma, sosyal medya ideolojik faaliyetlerinin, çevrim içi örgütlenmenin ve direnişin demografik faktörlere göre nasıl farklılaştığını araştırmayı amaçlamaktadır. Mevcut literatür (Bayram, 2021; Eyrek ve Çetin, 2021) sosyal medyanın toplumsal etkileşimlerdeki rolünü genel hatlarıyla ele almakta, ancak demografik faktörlerin bu etkileşimler üzerindeki spesifik etkilerini derinlemesine inceleyen çalışmalar eksik kalmaktadır. Çoğu çalışma, (örn; Eyrek ve Çetin, 2021; Uzunoğlu, 2022; Özkan 2024) sosyal medya kullanımının toplumsal hareketler üzerindeki etkisini geniş bir perspektiften ele almakla birlikte, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin bu etkileşimlerde nasıl farklılık yarattığını detaylı bir şekilde analiz etmemektedir. Araştırmanın amacı, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve sosyal medya kullanımının demografik faktörler açısından nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Araştırmanın dört temel araştırma sorusu (AS) şu şekildedir;

AS1: Sosyal medya ideolojik faaliyetleri, demografik faktörlere göre nasıl farklılaşmaktadır?

AS2: İdeoloji ve sosyal medya etkileşimi, bireylerin demografik özelliklerine göre nasıl değişmektedir?

AS3: Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme, demografik faktörler açısından hangi farklılıkları göstermektedir?

AS4: Sosyal medyada direniş hareketlerine katılım, demografik faktörlerle nasıl şekillenmektedir?

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya ve İdeoloji

Geleneksel medya araçlarının tek yönlü ve merkeziyetçi yapısının aksine, sosyal medya platformları bireylere hem içerik tüketicisi olma konumunu hem de içerik üreticisi ve dağıtıcısı olma fırsatı sunmaktadır (Pala, 2024). Bu dönüşüm, bireylerin düşünce ve inanç sistemlerini açıkça ifade edebileceği, hatta bu sistemleri yeniden inşa edebileceği bir dijital kamusal alanın oluşmasına katkı sağlamıştır. Sosyal medya bireysel iletişimi kolaylaştıran bir araç ve politik kimliklerin, ideolojik yönelimlerin ve kolektif hafızanın şekillendiği dinamik bir ideolojik üretim sahasıdır (Bennett, 2012). Kullanıcıların gündeme ilişkin görüşlerini paylaşmaları, sosyal sorunlara dair tutumlarını dile getirmeleri ve kendi değer dünyalarını görünür kılmaları, sosyal medyanın ideolojik söylemlerin dolaşımında oynadığı merkezi rolü ortaya koymaktadır (Torun ve Torun, 2022).

Sosyal medyanın ideolojiyle olan ilişkisi, bireylerin bireysel görüşlerini açıklamasıyla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya platformları, belirli bir ideolojik yönelimi paylaşan bireylerin bir araya gelerek ortak bir dijital kimlik geliştirmelerini, bu kimliğe uygun bir söylem etrafında bütünleşmelerini ve kolektif hareket oluşturma potansiyelini mümkün kılmaktadır (Rosenmann vd., 2016). Özellikle Twitter, Instagram, YouTube ve TikTok gibi mecralarda, belirli hashtagler aracılığıyla yürütülen kampanyalar, kullanıcıların ortak ideolojik zeminde

örgütlenmesini kolaylaştırmakta (Ökmen ve Çokluk, 2022); bu kampanyalar zaman zaman dijital direniş, bazen de fiziksel protestolara dönüşebilmektedir (Valenzuela, 2013). Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin kendi ideolojik duruşlarını sergilediği ve benzer ideolojilerin kolektif bir söylem haline gelerek kitlesel bir etki yarattığı kamusal alandır (Rasmussen, 2014).

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ifade ettiği bir mecra olmanın ötesine geçerek, toplumsal hareketlerin dijitalleşmesine zemin hazırlayan bir örgütlenme aracı haline gelmiştir. Geleneksel protesto biçimlerinin ve hiyerarşik yapıli örgütlenme modellerinin yerini, daha yatay, hızlı ve esnek dijital ağ yapıları almaya başlamıştır (Dahlberg-Grundberg, 2016). Bu dönüşüm, sosyal medyanın toplumsal mobilizasyon gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır. Sosyal medyada yayılan bir hashtag, kısa sürede binlerce kişinin aynı amaç doğrultusunda bir araya gelmesini sağlayabilmekte, bireyler platformlar üzerinden karşılaştıkları baskılara veya adaletsizliklere kolektif şekilde tepki verebilmektedir (Dinç, 2019).

Örneğin 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı protestolarında Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, eylem çağrılarının yapılmasından protesto alanlarının belirlenmesine, polis müdahalelerine ilişkin anlık bilgilendirme yapılmasından kamuoyunun mobilize edilmesine kadar pek çok işlev üstlenmiştir. Tufekci (2017), Gezi Parkı sürecinde sosyal medyanın geleneksel medya araçlarının sansürlenmesine karşı alternatif bir haberleşme kanalı olarak kullanıldığını, bu sayede eylemlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda, protestocuların karşılaştığı baskı ve polis şiddeti, anlık videolar ve görseller aracılığıyla hem ulusal hem de uluslararası kamuoyuna duyurulmuş, bu da hareketin görünürlüğünü ve meşruiyetini artırmıştır. Benzer bir örnek 2010-2011 yıllarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan Arap Baharı sürecinde gözlemlenmiştir. Tunus'ta başlayan ve kısa sürede Mısır, Libya, Suriye gibi ülkelere yayılan halk ayaklanmalarında sosyal medya, devlet kontrolündeki geleneksel medya araçlarına alternatif olarak halkın sesi haline gelmiştir. Özellikle Mısır'da, gençler tarafından kullanılan Facebook sayfaları ve Twitter hesapları üzerinden protesto tarihleri, toplanma noktaları ve dayanışma çağrıları paylaşılmış, bu da kitlesel gösterilerin etkisini artırmıştır (Shirky, 2011). Sosyal medyada yayılan görüntüler, yalnızca yerel halkı değil, dünya kamuoyunu da etkilemiş; bu durum uluslararası baskıların artmasına ve rejimlerin meşruiyetinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu örnek olaylar, sosyal medyanın yalnızca ideolojik içeriklerin görünürlüğünü artıran bir platform olmadığını, aynı zamanda bireyleri ortak bir dava etrafında toplayan, onları dijital ortamda örgütleyerek fiili eyleme yönlendiren bir güç olduğunu göstermektedir. Dijital ağların sağladığı yatay iletişim biçimi, hem bireylerin ifade özgürlüğünü artırmakta hem de yeni bir politik katılım biçimi ortaya koymaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, dijital çağın en etkili ideolojik ve örgütsel araçlarından biri olarak değerlendirilebilir.

2.2. Sosyal Medya İdeolojik Faaliyetler, Çevrim İçi Örgütlenme ve Direniş Kapsamında Hipotezlerin Geliştirilmesi

Sosyal medya ideolojik faaliyetleri, bireylerin sosyal medya platformları üzerinden politik veya ideolojik görüşlerini ifade etme, savunma ve bu görüşlere destek toplama çabalarını kapsamaktadır (Koçak, 2018). Bu faaliyetler, belirli bir ideoloji veya inanç etrafında içerik oluşturma, paylaşma, tartışmalara katılma ve çevrim içi topluluklar oluşturma gibi eylemleri içerebilmektedir. Sosyal medya, bu anlamda, bireylerin toplumsal değişim hareketlerine katılımını teşvik etmekte ve geniş kitlelere ulaşarak toplumsal konularda farkındalık yaratma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Feezell, 2018). Sosyal medya, bireylerin politik ve ideolojik düşüncelerini ifade etme alanı olarak hızla önem kazanırken, sosyal medya platformlarının kullanıcılarının demografik özelliklerine göre farklılaşan etkileri, literatürde dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Anbarlı, 2022; Kim vd., 2014).

Cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenler, sosyal medya üzerindeki ideolojik faaliyetlerin işleyişinde ve biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin dijital mecralarda nasıl konumlandığını ve hangi tür içeriklerle etkileşim kurduğunu etkileyerek, ideolojik söylemlerin üretim ve dolaşım süreçlerini yönlendirebilmektedir (Bahammam, 2018). Örneğin, kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki sosyal medya kullanım biçimleri, yalnızca içerik tüketimi açısından değil, aynı zamanda içerik üretimi, paylaşımı ve bu içeriklere verilen tepkiler bağlamında da farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, çevrim içi ideolojik tartışmaların hem içeriğini hem de biçimini şekillendirmektedir (Bennett, 2012). Benzer şekilde, yaş grupları arasındaki varyasyonlar da sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen ideolojik katılım biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Buckingham, 2007). Genç bireyler daha çok siyasi aktivizme yönelik katılım, dijital kampanyalar düzenleme ve çevrim içi direniş faaliyetlerine katkı sağlama eğilimindeyken; ileri yaş gruplarının sosyal medya kullanım motivasyonları daha çok bilgiye erişim, güncel gelişmeleri takip etme ve güvenilir kaynaklardan haberdar olma gibi amaçlara dayanmaktadır (Boulianne ve Theocharis, 2020). Bu çeşitlenme, sosyal medyanın demografik temelli farklı etkiler doğurduğunu göstermekte ve ideolojik etkileşimlerin sosyal medya platformlarında nasıl yapılandığını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Eğitim seviyesi de bireylerin sosyal medyada ideolojik içerikleri analiz etme ve daha karmaşık argümanları ele alma kapasiteleri üzerinde etkili bulunmuştur (Bakshy vd., 2015). Eğitimli bireylerin, ideolojik içeriklere daha

eleştirel bir bakış açısı geliştirdikleri ve daha karmaşık tartışmalara katıldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, gelir düzeyi gibi sosyoekonomik faktörler, kullanıcıların dijital erişim ve medya okuryazarlığı düzeyleri üzerinde etkili olabilmektedir; bu faktörler, çevrim içi ideolojik faaliyetlere katılımı şekillendirerek dijital eşitsizliklerin ideolojik yansımalarını ortaya koymaktadır (Özkan-Davas, 2021). Bu bağlamda, sosyal medyada ideolojik faaliyetlerin demografik değişkenlere göre nasıl çeşitlendiğini anlamak, çevrim içi iletişimin toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğünü incelemek açısından önemlidir. Dijital bölünme ve eşitsizlik, sosyal medya kullanımında farklılaşan davranışları etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Farklı demografik grupların sosyal medya ideolojik faaliyetlerindeki yerinin belirlenmesi, toplumsal değişim ve dijital politikaların şekillendirilmesi açısından kritik bir araştırma alanı sunmaktadır. Sosyal medya ideolojik faaliyetler kapsamında geliştirilen hipotezlerden ilki;

H₁: Sosyal medya ideolojik faaliyet (SMİF) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İdeoloji ve sosyal medya, bireylerin ideolojik inançlarını sosyal medya platformları aracılığıyla ifade etmeleri, bu içerikleri geniş kitlelere yaymaları ve çevrim içi destek grupları oluşturarak etkileşim kurmaları sürecini kapsamaktadır (Weismueller vd., 2022). Sosyal medya, ideolojik içeriklerin hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlarken, bireylerin politik veya sosyal görüşlerini çevrim içi topluluklar içerisinde tartışmalarına ve savunmalarına olanak tanımaktadır (Obar vd., 2012). Sosyal medya platformlarının toplumsal farkındalık, politik aktivizm ve ideolojik kutuplaşmalar üzerinde güçlü bir etki yaratmasında, kullanıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişen etkileşim biçimleri belirleyici rol oynamaktadır; farklı yaş ve cinsiyet gruplarının sosyal medya ile kurduğu ilişki, ideolojik içeriklerin üretim ve paylaşım süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir (Bayram, 2021). Sosyal medya platformlarının, bireylerin politik görüşlerini ifade etme, paylaşma ve destek arama süreçlerinde etkin bir araç olduğu öne sürülmektedir (İli, 2023). Sosyal medya, ideolojik içeriklerin kişisel düzeyde dile getirilmesinden toplumsal düzeyde örgütlü harekete dönüşmesine imkan tanıyan etkili bir mecra işlevi görmektedir.

Demografik faktörler, sosyal medya üzerinde yürütülen ideolojik faaliyetlerin doğasını ve yönünü belirlemede temel bir etken olarak değerlendirilmektedir (Brigh, 2018). Literatürde, toplumsal cinsiyetin dijital ortamlardaki etkileşim biçimlerini etkilediği, özellikle ideolojik içeriklerin üretimi ve paylaşımı söz konusu olduğunda erkek ve kadın kullanıcılar arasında belirgin farklılıklar bulunduğu ortaya konmuştur (Guerrero-Sole ve Perales-Garcia, 2021). Kadın kullanıcıların daha çok empatiye dayalı, toplumsal duyarlılık içeren ve kapsayıcı mesajlar üretmeye eğilimli oldukları; erkek kullanıcıların ise daha politik, çatışmacı ve harekete geçirici nitelikte içerikler sundukları gözlemlenmektedir (Paulin vd., 2014). Benzer biçimde, yaşa bağlı olarak da sosyal medya kullanım amaçlarında ve ideolojik içeriklere yönelimde farklılaşmalar söz konusudur. Genç bireyler, sosyal medya aracılığıyla fikirlerini daha görünür kılma, politik konularda sesini duyurma ve çevrim içi kolektif hareketlere katılma eğilimindeyken; ileri yaş grupları daha çok güvenilir bilgiye ulaşma, gündemi takip etme ve pasif gözlemci pozisyonunda kalma eğilimindedir (Ahmed vd., 2023). Ortaya çıkan farklılaşmalar, bireylerin yaşam evreleriyle bağlantılı olarak değişen bilgi ihtiyacının ve sosyal katılım biçimlerinin dijital mecralardaki ideolojik temsillere nasıl yansıdığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Eğitim seviyesi de, bireylerin ideolojik içerikleri analiz etme ve daha karmaşık argümanları ele alma becerilerinde rol oynamaktadır. Eğitimli bireylerin sosyal medya üzerindeki ideolojik içerikleri daha derinlemesine inceleyerek eleştirel düşünme süreçlerini devreye soktukları görülmektedir. Bunun yanı sıra, gelir düzeyi, dijital erişim ve medya okuryazarlığı gibi sosyoekonomik faktörler, çevrim içi ideolojik faaliyetlere katılımı ve etkileşimi belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Kobul, 2023). Düşük gelir gruplarının dijital okuryazarlık seviyelerinin sınırlı olması, bireylerin sosyal medya üzerinden ideolojik içeriklere daha sınırlı erişim sağlamalarına neden olabilir. Dijital bölünme kavramı, teknolojik erişim ve kullanım farklılıkları nedeniyle toplum içindeki eşitsizliklerin dijital alanda derinleşmesine işaret etmektedir (Tsatsou, 2011). Dijital bölünme kavramı, toplumsal eşitsizliklerin daha da derinleşmesine yol açmaktadır. İdeoloji ve sosyal medya kullanımının bireylerin demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını anlamak, sosyal medya platformlarının ideolojik içeriklerin yayılımı ve toplum üzerindeki etkilerini daha iyi kavrayabilmek için önemlidir. Dijital medyanın, toplumsal değişimi nasıl şekillendirdiği ve bireylerin ideolojik düzeyde nasıl etkileşime girdiği, toplumsal yapıyı dönüştüren güçlü bir faktör olarak değerlendirilebilir. Çalışmada geliştirilen hipotezlerden ikincisi;

H₂: İdeoloji ve sosyal medya (İSM) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanarak belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelmeleri, ortak hedefler doğrultusunda iş birliği yapmaları ve çevrim içi olarak kolektif hareketlerde bulunmalarını ifade eden bir kavramdır (Karataş, 2020). Sosyal medya, bireylerin seslerini duyurabilecekleri, görüşlerini savunabilecekleri ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri dijital bir

ortam sunarak örgütlenme süreçlerini kolaylaştırır. Bu platformlar, kullanıcıların belirli bir ideolojiyi destekleyen ya da belirli bir amaca yönelik farkındalık yaratmak isteyen çevrim içi topluluklar oluşturmaya imkân tanımaktadır (Miller, 2017). Çevrim içi örgütlenme, bireylerin toplumsal, politik veya çevresel konular etrafında bir araya gelerek bilgi paylaşımı yapmasını, strateji geliştirmesini ve gerektiğinde etkinlikler organize etmesini mümkün kılmakta; ayrıca, yüz yüze buluşma zorunluluğu olmadan geniş bir coğrafi dağılımda bireylerin aynı hedefe yönelik birlikte hareket etmelerini sağlamaktadır (Sommerfeldt ve Yang, 2017). Literatürde, çevrim içi örgütlenme düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi faktörlere göre farklılaştığına dair bulgular bulunmaktadır. Örneğin, kadın ve erkek kullanıcılar arasında örgütlenme biçim ve sıklıklarında belirgin farklar bulunurken (Harvey, 2019), genç kullanıcılar çevrim içi örgütlenme süreçlerine daha aktif katılmaktadır (Brandtzaeg vd., 2016). Bu farklılıklar, sosyal medyanın bireyler arasında etkileşimi ve mobilizasyonu nasıl şekillendirdiği üzerine önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, kadın kullanıcıların sosyal medya üzerindeki örgütlenme süreçlerinde daha fazla toplumsal bilinç ve dayanışma vurgusu yaptıkları, erkeklerin ise daha çok aksiyon ve hedef odaklı içerikler ürettikleri gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyesi, bireylerin çevrim içi bilgi edinme, analiz etme ve iletişim kurma becerilerini artırarak daha karmaşık örgütlenme yapılarında yer almalarını sağlamaktadır. Eğitimi yüksek olan bireyler, sosyal medya üzerinde daha stratejik ve derinlemesine analizler yaparak daha etkili örgütlenme süreçlerine katılım gösterme eğilimindedir (Loader vd., 2013). Eğitim, sadece bilgi edinme değil, aynı zamanda bilgiye nasıl erişileceği ve nasıl paylaşılacağı konusunda da önemli bir beceri kazandırmaktadır. Aynı zamanda, gelir düzeyinin dijital erişim ve kaynaklara ulaşım üzerindeki etkisi, çevrim içi örgütlenme faaliyetlerine katılımı belirleyici bir rol oynamaktadır (Schrader, 2018). Gelir seviyesi düşük bireyler, dijital kaynaklara erişimde çeşitli engellerle karşılaşmakta; teknolojiye ulaşım eksikliği, uygun cihazların bulunmaması ve yüksek internet maliyetleri gibi faktörler, çevrim içi platformlarda aktif katılımı sınırlandırmaktadır (Van Deursen ve Van Dijk, 2019). Sonuç olarak, dijital katılım ve çevrim içi topluluklarda yer alma oranları, gelir düzeyi yüksek bireylere kıyasla daha düşük seviyelerde gerçekleşmektedir (Helsper, 2012). Araştırmalar, gelir eşitsizliklerinin dijital ortamda sosyal katılım fırsatlarını belirgin şekilde etkilediğini ve sosyal medya ile diğer dijital araçların sunduğu toplumsal katılım imkânlarının düşük gelirli gruplar arasında sınırlı kaldığını göstermektedir (Van Deursen ve Van Dijk, 2019). Sosyal adalet ve eşitlik perspektifinden bakıldığında, dijital bölünmenin gelir temelinde ortaya çıkan farklılıkların dikkate alınması önem taşımaktadır (Helsper, 2012). Dijital bölünme kavramının sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal eşitsizliklere yansıma biçimi önemli bir araştırma konusudur. Çevrim içi örgütlenme süreçlerinin demografik faktörlerle nasıl şekillendiğinin anlaşılması, sosyal medya platformlarının toplumsal hareketler üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için kritik bir gerekliliktir. Söz konusu etkileşim, dijital eşitsizliklerin azaltılması, toplumsal farkındalık oluşturulması ve politik aktivizmin desteklenmesi gibi alanlarda önemli işlevler üstlenmekte olup, sosyal medya ve çevrim içi örgütlenme literatürüne değerli katkılar sunmaktadır. Çalışmada geliştirilen hipotezlerden üçüncüsü;

H₃: Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme (SMÇÖ) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada direniş, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal, politik veya ideolojik nedenlerle mevcut düzene karşı çıktıkları ve direnç gösterdikleri bir süreci ifade etmektedir (Ankaralı, 2019). Günümüzde sosyal medya, sosyal hareketlerin, protestoların ve direnişlerin dijital ortamda organize edilmesi için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin toplumsal adaletsizliklere, baskılara veya ayrımcılığa karşı seslerini duyurabileceği, toplumsal değişim talep edebileceği bir mecra olarak önemli bir rol oynamaktadır (Tanksley, 2024). Sosyal medyada direniş faaliyetlerinin, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi faktörler, bireylerin sosyal medyada direniş gösterme şekillerini ve sıklıklarını etkileyebilmektedir (Barrett ve Pachi, 2019). Cinsiyet farklılıkları, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen direniş ve kolektif eylem biçimlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kadınlar, dijital platformlarda daha çok kolektif hareketler ve toplumsal eşitlik temelli direnişler örgütlenme eğilimindedir; bu süreçlerde dayanışma, kapsayıcılık ve empati ön plandadır (Mendes vd., 2018). Erkek kullanıcılar ise çevrim içi aktivizmde daha bireyselci ve aksiyon odaklı stratejiler benimseyerek, doğrudan çatışma ve meydan okuma biçimlerinde yer almaktadır (Ging ve Siapera, 2018). Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine bağlı olarak farklı etkileşim ve protesto biçimleri geliştirmeleri, dijital kamusal alanlarda ideolojik ifade ve örgütlenmenin çeşitlenmesini sağlamaktadır (Tufekci, 2017).

Gençler ise, sosyal medya üzerinden direniş ve protestolara daha fazla katılmakta ve bu tür faaliyetlere daha aktif bir şekilde dahil olmaktadır (Altuntaş, 2019). Genç kullanıcılar, özellikle dijital platformlarda toplumsal değişim çağrılarını yaparak daha radikal ve yenilikçi yöntemler benimsemektedir (Bennett ve Segerberg, 2013). Sosyal medya, gençlerin toplumsal hareketlerde daha görünür olmasını ve kendi fikirlerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır (Loader vd., 2013). Bu etkileşim, gençlerin toplumsal ve politik hayatta daha fazla söz sahibi olmalarını sağlayarak, toplumda önemli değişimlere zemin hazırlamaktadır (Theocharis ve Van Deth, 2018).

Eğitim düzeyi ve gelir seviyesi, bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerini ve çevrim içi direnişin organize edilmesindeki becerilerini etkileyebilmektedir (Thompson vd., 2014). Eğitim seviyesi yüksek bireyler, karmaşık ideolojik içerikleri anlama, eleştirel değerlendirme ve organize etme konusunda gelişmiş becerilere sahiptir; bu yetkinlikler, çevrim içi direniş hareketlerinde daha etkin rol almalarını sağlamaktadır (Yasseri vd., 2016). Öte yandan, gelir düzeyi düşük bireylerin dijital kaynaklara erişimleri sınırlı kalmakta; teknolojiye ulaşım eksikliği ve düşük kaliteli internet bağlantıları, çevrim içi katılım olanaklarını kısıtlamaktadır (Van Deursen ve Van Dijk, 2019). Gelir düzeyinin dijital erişim üzerindeki etkisi, dijital bölünmenin sosyal hareketler üzerindeki yansımalarını anlamak için kritik bir değişken olarak literatürde geniş şekilde tartışılmaktadır (Helsper, 2012). Sosyal medya ortamında direnişin demografik faktörlere bağlı olarak nasıl çeşitlilik gösterdiğinin incelenmesi, çevrim içi toplumsal hareketlerin karmaşık dinamiklerini ve toplumsal dönüşüm süreçlerini daha iyi kavramaya olanak tanımaktadır (Boulianne, 2015). Sosyal medyanın, farklı demografik gruplar arasında nasıl ayrışmalar yaratabileceği ve toplumsal değişim süreçlerine nasıl etki edebileceği üzerine yapılan araştırmalar, toplumsal hareketlerin geleceği hakkında daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezlerden dördüncüsü;

H4: Sosyal medyada direniş (SMD) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, Barış (2023) tarafından geliştirilen sosyal medya ideolojik faaliyetler ölçeğine dayanmaktadır. Araştırmada üç alt boyutlu tek ölçek kullanılmıştır: 9 maddelik “ideoloji ve sosyal medya” (İSM), 10 maddelik “sosyal medyada çevrim içi örgütlenme” (SMÇÖ) ve 10 maddelik “sosyal medyada direniş” (SMD) ölçekleri. Ölçeklerin puanlaması sonucunda en yüksek 175, en düşük ise 35 puan elde edilebilmektedir. Yüksek puan alan katılımcılar, sosyal medyada ideolojik olarak yoğun örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma düzeyinde yüksek bir seviyeye sahiptir. Katılımcılara uygulanan anket formunda, beşli Likert tipi bir derecelendirme kullanılmıştır: (5) her zaman, (4) sıklıkla, (3) ara sıra, (2) nadiren, (1) asla. Barış (2023) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ideolojik faaliyetler ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,975, ideoloji ve sosyal medya ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,923, sosyal medyada çevrim içi örgütlenme ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,948 ve sosyal medyada direniş ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri ise 0,932 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri ve betimsel istatistikler, bulgular kısmında sunulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada evren Türkiye’de yaşayan bireyler olarak belirlenmişken örneklemde yaş sınırı konulmamıştır. Ancak veriler Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden (önlisans ve lisans) toplanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları bireyler kolayda örneklem yöntemi ile çalışma grubuna dahil edilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2021-2022 eğitim yılı itibarıyla Akdeniz Üniversitesi’nde öğrenim gören 64.335 öğrenci oluşturmaktadır. Hata payı %5 ve %95 güven düzeyi esas alınarak yapılan örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucunda, 335 katılımcı yeterli bulunmuş ve bu katılımcılara “sosyal medya ideolojik faaliyet ölçeği” uygulanmıştır (Cochran, 1977). Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.00 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir durumu) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Frekans Değerleri

		f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	223	66,6
	Erkek	112	33,4
Eğitim Durumu	Önlisans	81	24,2
	Lisans	254	75,8
Yaş	18-19	96	28,7
	20-21	128	38,2
	22-23	58	17,3
	+24	53	15,8
Gelir Durumu	0₺ – 17.000₺	192	57,3
	17.003₺ – 35.000₺	70	20,9
	35.001₺ – 52.000₺	35	10,4
	52.001₺ ve üstü	38	11,4

Araştırmaya katılan bireylerin %66,6'sı kadın (n=223) ve %33,4'ü erkek (n=112) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde katılımcıları %24,2'si önlisans (n=81) ve %75,8'i lisans (n=254) grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıları %27,7'si 18-19 (n=96) yaş grubunu, %38,2'si 20-21 (n=128) yaş grubunu, %17,3'ü 22-23 (n=58) yaş grubunu ve %15,8'si +24 (n=53) yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumu değişkeni incelendiğinde grubun %57,3'ü 0-17.002₺ (n=192) grubunu, %20,9'u 17.003₺ - 35.000₺ (n=70) grubunu, %10,4'ü 35.001₺ - 52.000₺ (n=35) grubunu ve %11,4'ü 52.000₺ ve üstü (n=38) grubunu oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Ölçeklerin güvenirliğini test etmek için Croanbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütleri şöyledir (Özdamar, 1999'dan aktaran: Tavşancıl, 2010);

- $\leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenirlidir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenirlidir.

Alpha güvenirlik katsayılarına göre; katılımcılara uygulanan sosyal medya ideolojik faaliyet (SMİF) ölçeği ve alt boyutları için incelenen Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Alpha güvenirlik katsayılarına göre SMİF ölçeği ana boyutu ve alt boyutları için yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Güvenirlik Değerleri

Ölçek	Croanbach's Alpha
Sosyal Medya İdeolojik Faaliyet (SMİF)	0,960
İdeoloji ve Sosyal Medya (İSM)	0,868
Sosyal Medyada Çevrim içi Örgütlenme (SMÇÖ)	0,947
Sosyal Medyada Direniş (SMD)	0,911

Puanların normalliğini değerlendirmek amacıyla katılımcı puanlarının merkezi eğilim ölçüleri incelenmiş görece birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ölçeklerin betimsel istatistik değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ve (+1,5) aralığında olması dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2020). Çarpıklık katsayıları incelendiğinde tüm puanların tolerans değerleri arasında olduğu görülmüştür. Ek olarak puanların normal dağılım sergileyip sergilemediklerini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve normallik incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda puanlarda normalliğin sağlanmadığı görülmüştür ($p < 0,050$). Geniş örneklerde Kolmogorov-Smirnov testi anlamlı çıkabilmektedir (Pallant, 2003). Bu nedenle analiz sürecinde demografik değişkenlere göre normallik incelemeleri çarpıklık basıklık katsayısı üzerinden incelenmiş ve tüm demografik değişken grupları için ölçeğin ana boyutu ve alt boyutları için çarpıklık basıklık katsayılarının (-1,5) ile (+1,5) tolerans değer aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 3. SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Betimsel İstatistikler

Ölçek	Min.	Max.	Or	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Simirnov
SMİF	29,00	103,00	56,48	14,81	0,793	0,262	0,000
İSM	9,00	37,00	19,48	5,54	0,358	0,079	0,000
SMÇÖ	10,00	37,00	16,21	6,09	0,961	0,313	0,000
SMD	9,00	34,00	19,23	6,26	0,252	-0,849	0,000

Cinsiyet değişkeni için SMİF ölçeği ana boyutu ve alt boyutlarında (İSM-SMÇÖ-SMD) bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. SMİF puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -3,334$; p değeri = $0,001 < \alpha = 0,05$ olduğundan SMİF toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. SMİF ortalama puanları incelendiğinde farkın erkek grubu lehine olduğu görülmüştür. SMÇÖ puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(177,774) = -2,774$; p değeri = $0,006 < \alpha = 0,05$ olduğundan SMÇÖ toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. SMÇÖ ortalama puanları incelendiğinde farkın erkek grubu lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{1a} ve H_{3a} kabul edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni İçin SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları Bağımsız Örneklem t-Testi

Ölçek	Cinsiyet	N	Or	S. Sapma	t-değeri	Sd	p-değeri
SMİF	Kadın	223	54,59	13,69	-3,334	333	0,001

	Erkek	112	60,23	16,25			
İSM	Kadın	223	19,35	5,34	-0,602	333	0,548
	Erkek	112	19,74	5,93			
SMÇÖ	Kadın	223	15,51	5,41	-2,774	177,774	0,006
	Erkek	112	17,62	7,09			
SMD	Kadın	223	18,82	6,22	-1,703	333	0,089
	Erkek	112	20,05	6,30			

İSM puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -0,602$; p değeri = $0,548 > \alpha=0,05$ olduğundan İSM toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. SMD puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -1,703$; p değeri = $0,089 > \alpha=0,05$ olduğundan SMD toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Dolayısıyla H_{2a} ve H_{4a} reddedilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni için SMİF ölçeği ana boyutu ve alt boyutlarında (İSM-SMÇÖ-SMD) bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumu Değişkeni İçin SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları Bağımsız Örneklem t-Testi

Ölçek	Cinsiyet	N	Or	S. Sapma	t-değeri	Sd	p-değeri
SMİF	Önlisans	81	53,58	10,77	-2,033	333	0,043
	Lisans	254	57,40	15,79			
İSM	Önlisans	81	18,69	5,58	-1,479	333	0,140
	Lisans	254	19,73	5,22			
SMÇÖ	Önlisans	81	15,30	5,32	-1,544	333	0,123
	Lisans	254	16,50	6,30			
SMD	Önlisans	81	17,33	5,92	-3,174	333	0,002
	Lisans	254	19,83	6,26			

SMİF puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -2,033$; p değeri = $0,043 < \alpha=0,05$ olduğundan SMİF toplam puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. SMİF ortalama puanları incelendiğinde farkın lisans grubu lehine olduğu görülmüştür. SMD puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -3,174$; p değeri = $0,002 < \alpha=0,05$ olduğundan SMD toplam puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. SMD ortalama puanları incelendiğinde farkın lisans grubu lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{1c} ve H_{4c} kabul edilmiştir. İSM puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -1,479$; p değeri = $0,140 > \alpha=0,05$ olduğundan İSM toplam puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. SMÇÖ puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(333) = -1,544$; p değeri = $0,123 > \alpha=0,05$ olduğundan SMÇÖ toplam puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Bundan dolayı H_{2c} ve H_{3c} reddedilmiştir.

Yaş değişkeni için SMİF ölçeği ana boyutu ve alt boyutlarında ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. SMİF toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 0,076$ ve p değeri = $0,973 > \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. İSM toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 1,074$ ve p değeri = $0,360 > \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. H_{1b} ve H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir.

SMÇÖ toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 3,050$ ve p değeri = $,029 < \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Yaş grupları arasındaki farkın incelenmesi adına yapılan Tukey post-hoc testi sonucunda 20-21 yaş grubu ($n=17,30$) ortalamasının +24 yaş grubu ($n=14,67$) ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. SMD toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 3,725$ ve p değeri = $,012 < \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Yaş grupları arasındaki farkın incelenmesi adına yapılan Tukey post-hoc testi sonucunda 20-21 yaş grubu ($\bar{X}=20,59$) ortalamasının 18-19 yaş grubu ($\bar{X}=17,89$) ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkeni İçin SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları ANOVA

Ölçek	Yaş	N	Or	S. Sapma	F	Df	p-değeri	I-J
SMİF	18-19 yaş	96	56,92	14,09	0,076	3	0,973	0

	20-21 yaş	128	56,35	14,39				
	22-23 yaş	58	55,81	14,28				
	+24 yaş	53	56,71	17,78				
İSM	18-19 yaş	96	19,01	5,84	1,074	3	0,360	0
	20-21 yaş	128	20,17	5,21				
	22-23 yaş	58	19,03	5,77				
	+24 yaş	53	19,16	5,49				
SMÇÖ	18-19 yaş	96	15,46	4,99	3,050	3	0,029	20-21 yaş > +24 yaş
	20-21 yaş	128	17,30	6,94				
	22-23 yaş	58	16,46	6,87				
	+24 yaş	53	14,67	4,18				
SMD	18-19 yaş	96	17,89	6,07	3,725	3	0,012	20-21 yaş > 18-19 yaş
	20-21 yaş	128	20,59	6,49				
	22-23 yaş	58	18,91	6,75				
	+24 yaş	53	18,71	4,86				

Gelir durumu değişkenleri için SMİF ölçeği ana boyutu ve alt boyutlarında ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gelir Durumu Değişkeni İçin SMİF Ölçeği ve Alt Boyutları ANOVA

Ölçek	Yaş	N	Or	S. Sapma	F	Df	p-değeri	I-J
SMİF	0-17.002 TL	192	56,20	14,80	0,512	3	0,674	0
	17.003-35.000 TL	70	57,80	16,23				
	35.001 – 52.000 TL	35	57,57	13,61				
	52.000 TL ve üzeri	38	54,42	13,36				
İSM	0-17.002 TL	192	19,78	5,53	2,773	3	0,042	0-17.002 TL > 52.001 TL ve üzeri
	17.003-35.000 TL	70	19,47	5,27				
	35.001 – 52.000 TL	35	20,40	6,73				
	52.000 TL ve üzeri	38	17,15	4,40				
SMÇÖ	0-17.002 TL	192	15,92	5,80	0,671	3	0,570	0
	17.003-35.000 TL	70	16,95	6,35				
	35.001 – 52.000 TL	35	16,82	6,41				
	52.000 TL ve üzeri	38	15,78	6,84				
SMD	0-17.002 TL	192	18,98	6,33	1,254	3	0,290	0
	17.003-35.000 TL	70	19,88	6,21				
	35.001 – 52.000 TL	35	20,51	6,43				
	52.000 TL ve üzeri	38	18,10	5,81				

SMİF toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 0,512$ ve p değeri $= 0,674 > \alpha = 0,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. SMÇÖ toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 0,671$ ve p değeri $= 0,570 > \alpha = 0,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. SMD toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 1,254$ ve p değeri $= 0,290 > \alpha = 0,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. H_{1d} , H_{3d} ve H_{4d} reddedilmiştir.

İSM toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 2,773$ ve p değeri $= 0,042 < \alpha = 0,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Gelir durumu grupları arasındaki farkın incelenmesi adına yapılan Tukey post-hoc testi sonucunda 0-17.002TL ($\bar{X} = 19,78$) ortalamasının 52.001TL ve üstü ($\bar{X} = 17,15$) ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_{2d} kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezleri ile ilgili genel sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Hipotezlerin Genel Sonuçları

Hipotezler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
H1: Sosyal medya ideolojik faaliyet (SMİF) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul	Ret	Kabul	Ret
H2: İdeoloji ve sosyal medya (İSM) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret	Ret	Ret	Kabul
H3: Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme (SMÇÖ) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul	Kabul	Ret	Ret
H4: Sosyal medyada direniş (SMD) puanları (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu ve (d) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret	Kabul	Kabul	Ret

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, sosyal medya üzerindeki ideolojik faaliyetlerin ve çevrim içi örgütlenme biçimlerinin dijital habitus bağlamında nasıl şekillendiğini ve bu eylemlerde demografik değişkenlerin nasıl bir rol oynadığını incelemektedir. Bourdieu'nün habitus kavramı temel alınarak geliştirilen dijital habitus yaklaşımı, bireylerin çevrim içi ortamlardaki eylem biçimlerinin, sahip oldukları toplumsal konum ve kültürel sermaye ile şekillendiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, 335 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler, sosyal medya üzerindeki ideolojik katılımın cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, özellikle cinsiyetin belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre erkek katılımcılar, sosyal medyada ideolojik içerikler üretme, paylaşma ve çevrim içi örgütlenme faaliyetlerine kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda katılım göstermektedir. Bu durum, erkeklerin dijital habitusunun politik ve ideolojik etkileşimlere daha yatkın olduğuna işaret etmekte ve literatürde erkek kullanıcıların sosyal medya üzerinde politik içeriklerle daha fazla etkileşim kurduğunu öne süren bulgularla örtüşmektedir. Dolayısıyla dijital habitus, demografik özelliklerin çevrim içi ideolojik pratikleri nasıl etkilediğini anlamada işlevsel bir kuramsal araç sunmaktadır. Örneğin; Campbell ve Erzeel'in (2018) çalışmasında, cinsiyetin sağcı partilere olan destek üzerindeki rolü ve parti ile cinsiyet ideolojisinin etkileri incelenmiş ve erkeklerin kadınlara kıyasla sağcı partilere daha fazla destek gösterme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Çalışmada, sağcı partilerin geleneksel değerleri savunması, erkeklerin bu partilere daha çok destek vermesinde etkili bir faktör olarak öne çıkmıştır. Kadınlar ise toplumsal eşitlik ve sosyal politikalar gibi konulara daha duyarlı olduklarından, sol partilere daha yakın durmaktadır (Campbell ve Erzeel, 2018). Özellikle erkek katılımcıların ideolojik faaliyetlerde daha aktif olması, cinsiyetin sosyal medya etkileşimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu işaret etmektedir. Erkeklerin daha fazla ideolojik içerik paylaşması ve çevrim içi örgütlenme faaliyetlerine katılması, sosyal medyada daha görünür olduklarını ve görüşlerini ifade etmekte daha rahat olduklarını göstermektedir.

Eğitim düzeyi, bireylerin dijital habitusunun biçimlenmesinde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizler, lisans öğrencilerinin sosyal medya üzerindeki ideolojik faaliyetlere ve çevrim içi direniş pratiklerine daha yüksek oranda katılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştiğini ve ideolojik içerikleri daha etkin bir biçimde analiz edebildiklerini göstermektedir. Dijital habitus bağlamında değerlendirildiğinde, lisans düzeyine sahip bireylerin çevrim içi ortamlarda eleştirel düşünme, sorgulama ve politik farkındalık gibi pratiklere daha fazla yöneldiği söylenebilir. Bu da dijital alanlardaki ideolojik ve politik etkileşimlerin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda bireyin sahip olduğu kültürel sermaye ve toplumsal konumla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Reynolds ve Mayweather (2017) çalışmasında, lisans mezunlarının sosyal medyada ırkçılıkla ilgili deneyimlerini paylaşarak direniş ve karşıt anlatılar oluşturduğu bulunmuştur. Bu katılımcılar, sosyal medyayı “#hashtag aktivizmi” yoluyla toplumsal adalet çağrıları yapmak ve ırksal eşitsizliklere dikkat çekmek için etkili bir platform olarak kullanmaktadırlar. Çalışma, lisans mezunlarının eleştirel ırk teorisini benimseyerek sosyal medyada daha fazla toplumsal farkındalık yaratma ve direniş gösterme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyinin ideolojik faaliyetlerde belirgin bir farklılık yaratması, lisans seviyesindeki bireylerin politik ve sosyal konularda daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Eğitim düzeyinin ideolojik faaliyetlerde belirgin farklılıklar yarattığı birçok çalışma tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Delli Carpini ve Keeter (1996), lisans ve üzeri eğitim almış bireylerin politik konularda daha yüksek bilgi düzeyine ve eleştirel düşünme becerilerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Verba vd. (1995) da eğitim seviyesi arttıkça politik katılımın ve sosyal bilinç düzeyinin yükseldiğini belirtmiştir. Ancak bazı araştırmalar, eğitim düzeyinin etkisinin demografik ve sosyoekonomik diğer faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Norris, 2002). Dolayısıyla, eğitim düzeyinin artması, dijital medya okuryazarlığı yetilerinin gelişmesine katkı sağlamakta ve bireylerin daha karmaşık ideolojik içerikleri anlamalarını kolaylaştırmaktadır denilebilir.

Yaş gruplarına göre yapılan analizler, genç bireylerin çevrim içi örgütlenme ve direniş faaliyetlerine daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, dijital habitus perspektifinden değerlendirildiğinde, gençlerin dijital medya platformlarını daha yoğun ve aktif bir şekilde kullanma eğiliminde olmalarıyla ilişkilidir. Dijital ortamda etkili bir şekilde var olabilen ve bu platformları politik amaçlarla kullanan gençler, çevrim içi aktivizmde ve ideolojik direnişlerde daha aktif roller üstlenmektedirler. Gençlerin çevrim içi ideolojik faaliyetlere katılımı, dijital medya okuryazarlığının ve çevrim içi toplumsal farkındalıklarının da gelişmiş olduğunu göstermektedir. Bu da dijital habitusun yaşa bağlı olarak nasıl farklılaştığını ve gençlerin dijital alanlarda politik ve ideolojik içeriklere daha fazla entegre olduklarını göstermektedir. Yıldız (2023), gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın oynadığı önemli rolü inceleyerek, özellikle üniversite öğrencilerinin dijital platformlar üzerinden daha fazla siyasal etkileşimde bulunduğunu göstermiştir. Dicle Üniversitesi öğrencileri örneğinde yapılan araştırmada, gençlerin siyasal düşüncelerini ifade etmek, toplumsal olaylara dair farkındalık yaratmak ve örgütlenmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları saptanmıştır. Yaş değişkeninin çevrim içi örgütlenme ve direniş faaliyetlerinde gençler lehine anlamlı bir fark yaratması, dijital platformlarda genç kullanıcıların daha aktif, yaratıcı ve etkileşim odaklı olduğunu göstermektedir. Özellikle 20-21 yaş grubundaki bireylerin çevrim içi direniş hareketlerine diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, gençlerin politik farkındalık düzeylerinin ve dijital okuryazarlık becerilerinin daha gelişmiş olduğunu göstermektedir (Loader vd., 2013). Genç bireyler sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda politik görüşlerini ifade etme, destek grupları oluşturma ve protesto çağrıları organize etme amacıyla da etkin biçimde kullanmaktadır (Boulianne, 2015). Sosyal medya aracılığıyla toplumsal değişim taleplerini görünür kılmaya ve dijital kolektif hareketlere yön vermeye yönelik yüksek motivasyon, genç kullanıcıların çevrim içi aktivizme olan bağlılığını yansıtmaktadır (Theocharis ve Van Deth, 2018). Politik katılımı dijital kimliğin bir parçası olarak gören gençler, çevrim içi aktivizmi yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir boyutu hâline getirmektedir (Vromen vd., 2015).

Gelir düzeyi açısından yapılan analizler, düşük gelir gruplarının ideolojik içerikler ve sosyal medya etkileşimi açısından daha yüksek puanlar aldığına işaret etmektedir. Bu bulgu, ekonomik olarak dezavantajlı bireylerin sosyal medya platformlarını, seslerini duyurmak ve toplumsal destek aramak amacıyla daha yoğun kullandıklarını ortaya koymaktadır. Dijital habitus açısından bakıldığında, düşük gelirli bireylerin çevrim içi etkileşimlerinde, sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara dikkat çekme ve dayanışma sağlama açısından kritik bir alan olarak işlev görmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya araçlarının görmezden geldiği ya da dışladığı toplumsal gruplar için alternatif bir ifade alanı oluşturarak, marjinalize edilmiş bireylerin seslerini duyurmasına imkan tanımaktadır. Özellikle düşük gelir gruplarına mensup bireylerin dijital platformlarda ideolojik içeriklere yüksek düzeyde katılım göstermesi, dijital habitusun yalnızca bireysel teknoloji kullanımı değil, aynı zamanda sınıfsal konumların, kültürel sermayenin ve yapısal eşitsizliklerin dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğini de gözler önüne sermektedir (Schradi, 2018; Fuchs, 2021). Sosyal medyada yürütülen çevrim içi etkileşimler, ifade özgürlüğü açısından bastırılan kesimlerin kolektif kimliklerini inşa edebilecekleri ve sosyal adalet mücadelesini görünür kılabilecekleri bir alan yaratmaktadır (Cammaerts, 2012; Couldry, 2010). Böylece dijital ortam, alt sınıfların kamusal alanda daha önce erişemedikleri anlatı ve temsiliyet imkânlarına kavuştuğu, karşı-hegemonik pratiklerin geliştirilebildiği bir sosyal mücadele zemini işlevi görmektedir (Bourdieu, 2018).

Sosyal medya, bireylerin geleneksel medya kanalları ve egemen toplumsal yapı tarafından dışlanan seslerini duyurabilecekleri alternatif bir meca sunmaktadır (Couldry, 2010). Düşük gelir grubundaki bireylerin dijital platformlarda ideolojik içeriklere yoğun katılım göstermesi, dijital habitusun bireysel teknoloji kullanımı sınırlarını aşarak toplumsal yapılar ve mevcut eşitsizlikler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Fuchs, 2017; Schradi, 2018). Dijital ortam, alt sınıfların seslerini duyurdukları, kolektif kimlikler oluşturdıkları ve toplumsal mücadelelerini görünür kıldıkları bir direniş alanı olarak işlev görmektedir (Cammaerts, 2012). Dijital eşitsizliklerin devam ettiği ve bazı grupların erişim ile katılım konusunda dezavantajlı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Van Dijk, 2020). Dijital platformların sunduğu olanaklar, toplumsal yapıdaki hiyerarşik farklılıkları tamamen ortadan kaldırmasa da daha kapsayıcı ve eşitlikçi katılım için potansiyel yaratmaktadır. Dijital habitusun sosyal ve yapısal bağlamda değerlendirilmesi, çevrim içi mücadelelerin dinamiklerinin anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmanın teorik katkısı, sosyal medya ideolojik faaliyetlerinin demografik değişkenlerle nasıl şekillendiğini daha derinlemesine inceleyerek literatürdeki boşlukları doldurmasıdır. Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin sosyal medya etkileşimleri üzerindeki etkileri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır. Çalışma, demografik özelliklerin sosyal medya üzerindeki ideolojik içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstererek sosyal medya ve toplumsal hareketler arasındaki ilişkiye dair yeni bakış açıları sunmaktadır. Pratik açıdan ise araştırma, sosyal medya platformlarının toplumdaki farklı grupların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına katkı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların ideolojik içeriklere nasıl tepki verdiklerini ve etkileşimde bulunduklarını göz önünde bulundurarak, kullanıcı deneyimlerini iyileştirebilir ve daha güvenli tartışma ortamları yaratabilir. Ayrıca, sosyal

medya üzerinde toplumsal farkındalık yaratmak isteyen sivil toplum kuruluşları ve aktivist gruplar, bu demografik farklılıkları göz önünde bulundurarak kampanyalarını daha etkili hale getirebilirler.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma, yalnızca Akdeniz Üniversitesi önlisans ve lisans öğrencileriyle sınırlandırılmış olup, diğer kültürlerde sosyal medya ideolojik faaliyetlerinin nasıl farklılaştığını ele almamaktadır. Ayrıca, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılması, katılımcıların öznel beyanlarına dayanması nedeniyle bazı kısıtlar yaratmaktadır. Anketlerin sosyal medya kullanımını tüm yönleriyle kapsayamaması ve bireylerin bu konuda farklı algılara sahip olabilmesi de diğer bir sınırlayıcı faktördür. Gelecek araştırmalar için daha geniş ve farklı kültürleri içeren örneklem gruplarıyla araştırma yapılması önerilmektedir. Böylelikle, sosyal medya üzerindeki ideolojik faaliyetlerin kültürel farklılıklar açısından nasıl değiştiği daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların sosyal medya üzerindeki ideolojik faaliyetlerde bulunma motivasyonlarını daha iyi anlamak için kullanılabilir. Örneğin, bireylerle yapılacak derinlemesine mülakatlar, sosyal medya ideolojik faaliyetlerinin arkasındaki psikolojik ve sosyolojik etmenleri daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose

The study examines ideological activities on social media and their influence on online organization and resistance, considering demographic factors. Social media platforms have transformed into venues where individuals express and disseminate their ideological beliefs, engage in discussions, and organize collectively. With the widespread adoption of these platforms, ideologies are rapidly shared across demographics, potentially reshaping public opinion and mobilizing resistance movements. The research aims to analyze how demographic variables - such as gender, age, education, and income - affect participation in ideological activities, online organization, and resistance on social media. A sample of 335 participants was surveyed to gather insights into these variables, which were subsequently analyzed to identify patterns and differences across demographic groups. The objective of this study is to address gaps in the literature by investigating the distinct ways in which demographic characteristics shape individuals' online ideological engagement.

The study is organized around four hypotheses, each addressing a distinct aspect of social media engagement and its relationship with demographic factors. Hypothesis 1 (H1) proposes that scores for social media ideological activities vary significantly by gender, age, education level, and income. Hypothesis 2 (H2) suggests that ideology and social media engagement scores also differ across these demographic variables. Hypothesis 3 (H3) examines online organization on social media, hypothesizing that it will vary by gender, age, education, and income levels. Finally, Hypothesis 4 (H4) investigates resistance on social media, predicting that scores for resistance will demonstrate significant differences across gender, age, education, and income. These hypotheses provide a framework for exploring how specific demographic factors may influence ideological participation and resistance through social media.

Methodology

Data was collected through surveys employing three scales: "Ideology and social media", "online organization on social media", and "resistance on social media". These scales exhibited high reliability, as indicated by Cronbach's Alpha scores exceeding 0.90. A statistical analysis was conducted to identify patterns and relationships between demographic variables and social media engagement. The results revealed significant findings related to several hypotheses. For H1, scores for ideological activities on social media varied significantly by gender and education level, with men and individuals possessing higher education scoring higher. However, age and income did not have a significant impact on these scores. H2 indicated that scores for ideology and social media were only significantly different when income was taken into account; individuals in lower-income groups scored higher, while no significant differences were observed in other demographics. For H3, online organization scores varied significantly by gender and age, with males and younger individuals scoring higher, thereby supporting part of the hypothesis. Lastly, H4 revealed that resistance scores on social media were influenced by age and education level, with younger and more educated participants scoring higher. Collectively, these results suggest that demographic factors can influence levels of social media engagement, though the impact varies depending on the type of engagement (e.g., ideological activity, organization, or resistance).

Results and Conclusion

The study presents several avenues for future research. Firstly, expanding the sample size and including a diverse range of geographic regions could yield more generalized insights into social media ideological engagement. Additionally, future studies might consider incorporating qualitative methods, such as interviews or focus groups, to gain a deeper understanding of the motivations behind social media ideological activities and resistance. Another recommendation is to explore other demographic factors, such as occupation and political

affiliation, which may further influence levels of engagement. Lastly, investigating the role of specific social media platforms could provide insights into how different platforms facilitate or constrain ideological expression and organization. Research addressing these areas could enhance the understanding of how social media shapes contemporary ideological and resistance movements across diverse demographic segments.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S., Madrid-Morales, D., & Tully, M. (2023). Social media, misinformation, and age inequality in online political engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 269-285. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2096743>
- Altuntaş, A. (2019). *Siyasal katılım sürecinde gençliğin rolü ve sosyal medya etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Ankaralı, H. (2019). *AK partinin muhafazakar demokrat kimliği: Twitter örneği üzerinden 15 Temmuz 2016 kalkışması*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Bahammam, L. (2018). *Gendered discourses and discursive strategies employed in Twitter-hashtagged debates about Saudi-women's issues*. [Unpublished Doctoral Dissertation]. England: University of Reading.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barış, Ö. (2023). Sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeğinin geliştirilme çalışması. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 19-32. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1397783>
- Barrett, M., & Pachi, D. (2019). Social and demographic factors linked to youth civic and political engagement. In: *Youth civic and political engagement*. Taylor & Francis.
- Bayram, P. (2021). Twitter'da Suriyeli mültecilerin temsili: Türkiye'deki politik gençlik üzerinden bir analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 301-323. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.708509>
- Becker, J. C. (2020). Ideology and the promotion of social change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.10.005>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Brandtzaeg, P. B., Haugstveit, I. M., Lüders, M., & Følstad, A. (2016). How should organizations adapt to youth civic engagement in social media? A lead user approach. *Interacting with Computers*, 28(5), 664-679. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwv041>
- Bright, J. (2018). Explaining the emergence of political fragmentation on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17-33. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>
- Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media*. The MIT Press.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

- Campbell, R., & Erzeel, S. (2018). Exploring gender differences in support for rightist parties: The role of party and gender ideology. *Politics & Gender*, 14(1), 80-105. <https://doi.org/10.1017/S1743923X17000599>
- Candan, K., & Bilgin, M. (2011). Sivil itaatsizlik. *Yasama Dergisi*, 19, 57-94.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Johan Wiley & Sons Inc.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage Publications.
- Dahlberg-Grundberg, M. (2016). Technology as movement: On hybrid organizational types and the mutual constitution of movement identity and technological infrastructure in digital activism. *Convergence*, 22(5), 524-542. <https://doi.org/10.1177/1354856515577921>
- Delli Carpini, M. X. (2000). In search of the informed citizen: What Americans know about politics and why it matters. *The Communication Review*, 4(1), 129-164. <https://doi.org/10.1080/10714420009359466>
- Dinç, M. (2019). *Türkiye 'de yeni medya ve dijital aktivizm: #SendeAnlat örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Etlioğlu, M. (2022). Blokzincir tabanlı sosyal medya pazarlama. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2117-2138. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1020234>
- Eyrek, A., & Çetin, B. (2021). Toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya arşivlerinin toplumsal belleğin inşasındaki rolü. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 173-191. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/2.173-191>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications.
- Ging, D., & Siapera, E. (2019). *Gender hate online: Understanding the new anti-feminism*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Guerrero-Sole, F., & Perales-Garcia, C. (2021). Bridging the gap: How gender influences Spanish politicians' activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(3), 469-483. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>
- Harvey, A. (2019). *Feminist media studies*. John Wiley & Sons.
- Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>
- Iğnak, İ.N. (2022). *Yeni toplumsal hareketlerde sosyal medyanın önemi ve prekarya ilişkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak "YouTube: Babala TV Mevzular Açık Mikrofon" programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.230>
- Karataş, E. (2020). *LGBTİ+ bireylerin alternatif medya kanallarını ve sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerine nicel bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Kızıllı, A. (2021). *Dördüncü dalga feminist yankı alanları: Dijital araç ve uygulamalar*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J., & Tsai, T. I. (2014). Individual differences in social media use for information seeking. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.03.001>
- Kobul, M. K. (2023). Socioeconomic status influences Turkish digital natives' internet use habitus. *Behaviour & Information Technology*, 42(5), 624-642. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2034970>
- Kocaman-Karoğlu, A., & Atasoy, B. (2018). Sosyal medya kullanımı ile serbest zaman tatmini arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 826-839. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.330525>
- Koçak, A. (2018). *Siyasi aktörlerin Twitter'ı siyasal iletişim bağlamında kullanımı: 24 Haziran cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi seçimlerine yönelik içerik çözümlemesi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Leong, C., Faik, I., Tan, F. T., Tan, B., & Khoo, Y. H. (2020). Digital organizing of a global social movement: From connective to collective action. *Information and Organization*, 30(4), 100324. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100324>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988-2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2013). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Miller, R. A. (2017). My voice is definitely strongest in online communities: Students using social media for queer and disability identity-making. *Journal of College Student Development*, 58(4), 509-525. <https://doi.org/10.1353/csd.2017.0040>
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2, 1-25. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001>
- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2022). Yeni yayıncılık modeli olarak youtube'da dijital içerikler ve yenilenen izleme alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721-737. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097631>
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.40046>
- Özkan Davas, N. (2021). *Siyasal propaganda aracı olarak sosyal medyanın oy verme üzerindeki etkileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Özkan, M. A. (2024). Atatürk Üniversitesi öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının siyasi tutumlara etkisi: Y ve Z kuşakları üzerine bir analiz. *Veche*, 3(1), 12-23. <https://doi.org/10.62147/veche.1491581>
- Pala, S. (2024). *Haberde dijitalleşme: Haber üretimi ve tüketicisi bağlamında kuşaklar arası bir karşılaştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Pallant, J. (2003). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10 and 11)*. Philadelphia: Open University Press.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., Schattke, K., & Jost, N. (2014). Millennials, social media, prosocial emotions, and charitable causes: The paradox of gender differences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 335-353. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965069>
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the political public sphere. *Sociology Compass*, 8(12), 1315-1329.
- Reynolds, R., & Mayweather, D. (2017). Recounting racism, resistance, and repression: Examining the experiences and #hashtag activism of college students with critical race theory and counternarratives. *The Journal of Negro Education*, 86(3), 283-304. <https://doi.org/10.7709/jnegroeducation.86.3.0283>
- Rosenmann, A., Reese, G., & Cameron, J.E. (2016). Social identities in a globalized world: Challenges and opportunities for collective action. *Perspectives on Psychological Science*, 11(2), 202-221. <https://doi.org/10.1177/1745691615621272>
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.
- Schradie, J. (2015). Political ideology, social media, and labor unions: Using the Internet to reach the powerful, not mobilize the powerless. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1985-2006.

- Schradie, J. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action. *Social Problems*, 65(1), 51-74. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx042>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Sine, R. (2016). *Geleneksel medya ile alternatif medya haberlerinin analizi: Gezi Parkı olayları örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2017). Relationship networks as strategic issues management: An issue-stage framework of social movement organization network strategies. *Public Relations Review*, 43(4), 829-839. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.012>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tanksley, T. (2024). Race, education and #BlackLivesMatter: How online transformational resistance shapes the offline experiences of Black college-age women. *Urban Education*, 59(7), 2179-2207. <https://doi.org/10.1177/00420859221092970>
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Theocharis, Y., & Van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: A new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139-163. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>
- Thompson, K. M., Jaeger, P. T., Taylor, N. G., Subramaniam, M., & Bertot, J. C. (2014). *Digital literacy and digital inclusion: Information policy and the public library*. Rowman & Littlefield.
- Torun, N. K., & Torun, T. (2022). Metaverse ve din kavramlarının sosyal medya madenciliği yolu ile incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2511-2526. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1099247>
- Tsatsou, P. (2011). Digital divides revisited: what is new about divides and their research?. *Media, Culture & Society*, 33(2), 317-331. <https://doi.org/10.1177/0163443710393865>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Uzunoğlu, A. (2022). Yeni toplumsal hareketler ve dijital medya. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 9, 81-95.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. John Wiley & Sons.
- Vatandaş, S. (2018). Farklı ideolojik kimlikler açısından sosyal medyanın anlam ve önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 414-434. <https://doi.org/10.31123/akil.454219>
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
- Vromen, A., Loader, B. D., & Xenos, M. A. (2015). Young people, social media and connective action: From organizational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., & Tessitore, T. (2022). What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology. *Computers in Human Behavior*, 129, 107150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107150>
- Yasseri, T., Margetts, H., John, P., & Hale, S. (2016). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.
- Yıldız, M. M. (2023). *Gençlik ve siyasal katılım: Dicle Üniversitesi örneği*. Özgür Yayın Dağıtım.

Evaluation of Metropolitan Cities Using Multiple Methods in terms of Healthcare Performance: The Case of Türkiye

(Research Article)

Sağlık Hizmetleri Performansı Açısından Çoklu Yöntemler Kullanılarak Büyükşehirlerin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1605428

Nuh KELEŞ¹

¹ Dr., Tarsus University, nuhkeles@tarsus.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6768-728X

ABSTRACT

Keywords:
CVM, ELECTRE I,
Healthcare, MCDM

Received:
22.12.2024

Accepted:
24.06.2025

The healthcare sector is one of the most important sectors in a complex situation such as a pandemic, in the treatment of ongoing diseases. This study aims to evaluate healthcare performance of a sample of metropolitan cities in Türkiye. Indicators are divided into various groups, such as healthcare facilities and infrastructure, utilization of healthcare services, human resources for health, and emergency health services. This study used 25 criteria and 30 metropolitan cities to evaluate the 2017-2021 period with the CVM and ELECTRE I method. Comparisons are made using CVM-LOPCOW and ELECTRE I-PROMETHEE II-VIKOR-MCRAT-RAPS-RAMS-RATMI methods. Sensitivity analysis is performed using the weights by the CVM, LOPCOW, CRITIC, SD, Entropy, WENSLO, MEREC, and MEREC-G models. The most important criterion is the average length of stay in hospital (5.6%) among all 25 criteria. Although variables are intended to be used by dividing by population, developed cities stand out depending on their overpopulation. Istanbul has the highest values in many criteria, but it ranks second as it provides health services to more people in terms of population compared to others.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
CVM, ELECTRE I,
Sağlık Hizmetleri,
ÇKKV

Sağlık sektörü, pandemi gibi karmaşık bir durumda, devam eden hastalıkların tedavisinde en önemli sektörlerden biridir. Bu çalışma, Türkiye'deki büyükşehirlerden oluşan bir örneklemin sağlık hizmeti performansını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Göstergeler, sağlık tesisleri ve altyapısı, sağlık hizmetlerinin kullanımı, sağlık için insan kaynakları ve acil sağlık hizmetleri gibi çeşitli gruplara ayrılmıştır. Bu çalışmada 25 kriter ve 30 metropol şehir kullanılarak 2017-2021 dönemi CVM ve ELECTRE I yöntemi ile değerlendirilmiştir. Karşılaştırmalar CVM-LOPCOW ve ELECTRE I-PROMETHEE II-VIKOR-MCRAT-RAPS-RAMS-RATMI yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Duyarlılık analizi, CVM, LOPCOW, CRITIC, SD, Entropy, WENSLO, MEREC ve MEREC-G modelleri ile ağırlıklandırılarak yapılmıştır. 25 kriter arasında en önemli kriter hastanede ortalama kalış süresidir (%5,6). Değişkenlerin nüfusa göre bölünmesi amaçlanmış olsa da, gelişmiş şehirler nüfus fazlalığına bağlı olarak öne çıkmaktadır. İstanbul birçok kriterde en yüksek değerlere sahip olmasına rağmen, diğerlerine kıyasla nüfus bakımından daha fazla kişiye sağlık hizmeti sunduğu için ikinci sırada yer almaktadır.

1. INTRODUCTION

Global life expectancy, which was 46.5 years in 1950, increased to approximately 73.0 years in 2019 and is predicted to reach 77.0 years in 2048, despite the decline caused by the COVID-19 pandemic, as reported by the World Health Organization (WHO, 2023). Providing healthy living conditions for citizens, increasing welfare, enhancing quality health services in a timely and reliable manner, providing access to primary health care services, reducing the risks and costs of services, and improving health outcomes can be counted as some of the leading sustainable development goals considering the countries' long-term plans (Alghawli et al., 2021:81). Ensuring economic development, societies living in prosperity, and a high quality of life of people are related to a healthy population structure of the community (Çağlar and Ketten, 2019:43). Health services affect the socio-economic development of society and play an essential role in the lives of people that ensure their existence. The health of society is closely related to the development of the health systems of the countries. Health indicators play a key role in creating health policies and emerge as the basic criteria in performance evaluation (Türkoğlu, 2018:66).

Evaluating the efficiency of health systems is a complex process with some methodological difficulties. The welfare level, socio-economic stability, and productivity level of citizens are constant goals that have become extremely important and necessary in increasing the efficiency of health services for countries with a low or medium human development index. Countries with a high development index are responsible for providing high efficiency and quality in health services (Asandului et al., 2014:262). Health problems, health services, and health possibilities of countries and societies are different from each other. These differences may differ in the countries based on regions, provinces, and smaller settlements. Health services vary by located geography. People with better and worse health tend to cluster in different locations across countries, within countries, and even within local geographies (Murray et al., 2022).

The motivation of this study can be stated as the determination of the metropolitan city to be preferred in a possible health service procurement. This study aimed to investigate healthcare performance at the metropolitan level in Türkiye using the MCDM (Multi Criteria Decision Making) model. The original contributions of this paper to the literature are as follows:

- Evaluating the healthcare performance of metropolitan cities using the large-scale criteria,
- Using the CVM (Coefficient of Variation Method) and ELECTRE I (Élimination Et Choix Traduisant la Réalité) model,
- CVM-LOPCOW and ELECTRE I-PROMETHEE-VIKOR -MCRAT-RAPS-RAMS-RATMI methods' comparisons,
- Sensitivity analysis used with the ELECTRE I method based on the CVM, LOPCOW, CRITIC, SD, Entropy, WENSLO, MEREC, and MEREC-G models.

The perspective of the study is divided into the following sections: Section 2 reviews the relevant studies through a literature review. Section 3 explained the materials and methods used in the study. In Section 4, the healthcare performance of metropolitan cities is investigated using MCDM methods with a sensitivity analysis. Section 5, presents a discussion and theoretical implications. The conclusion section marked and underlined important implications and suggestions.

2. RELATED WORKS

Healthcare services are vital in people's lives depending on the performance of the facilities offered and the services people receive. Healthcare services may vary depending on the units provided. Various studies have been carried out in the literature in which health services are evaluated according to countries, regions, groups, and cities. Examining these studies contributes to this study.

Tchouaket et al. (2012) evaluated the 27 OECD countries for healthcare system performance and to discern the profiles of the countries by the homogeneity of levels of the performance of their healthcare systems. Şantaş and Şantaş (2018) ranked OECD countries, and regions and provinces of Türkiye into health-related variables, such as health status, healthcare infrastructure, and healthcare utilization. Japan ranks first in health status, use of health services, and in the general category in the ranking of OECD countries in terms of health indicators. Switzerland and Spain follow Japan. Saygın and Kundakçı (2020) evaluated 36 OECD member countries via WASPAS and CODAS methods in terms of health indicators, such as health expenditures, number of hospital beds, number of doctors, number of nurses, life expectancy, infant mortality rates, medical technology, and medical graduates. Murat and Güzel (2023) ranked SAARC and OECD countries according to total, public, and private health expenditures, infant mortality rate, GDP per capita, life expectancy at birth, and mortality rate as the variables affecting health performance.

In the literature, there are studies conducted specifically for the OECD as well as studies conducted specifically for the EU (European Union), G20 (Group of 20), and other countries. Wilkinson et al. (2009) establish the availability of health data and develop a comparison of health indicators in 23 EU member states. Loru and Bolat (2012) examined 28 EU candidate, member, and former member countries with logistic regression and discriminant analysis in terms of basic health indicators. Asandului et al. (2014) evaluated the efficiency of public healthcare systems in 30 EU states by DEA. The findings reveal that there are many developed and developing countries at the efficiency frontier, while the majority of the countries in the sample are not efficient. Türkoğlu (2018) ranked 26 EU countries' health indicators for the period 2010-2014 using the TOPSIS method. Norway, Luxembourg, Austria, Sweden, and Germany took the first place in this ranking. Kalhor et al (2016) ranked the countries of the Eastern Mediterranean region according to their health impact indicators with the combination of TOPSIS-AHP. The most important indicator infant mortality rate and, less important than the others, the life expectancy at age 60 indicator were found. Bahrain was found first and Somalia last. Pan et al (2022) used AHP, Entropy, and TOPSIS to determine the performance of the public health system, develop containment policies and recommendations, improve the public health system, and evaluate the performance of governments against COVID-19 using the 15 indicators.

Nasser et al. (2019) ranked 16 selected governorates in Yemen according to health services and availability with 6 criteria and a decision-making system based on Statistical Variance Procedure. Seo and Takikawa (2022) multiple regression analysis was performed and examined the change in national health expenditure and health system performance in central cities and suburbs of Japan. Risk factors for health were high in the central cities while the others were superior in the suburbs. Ritmak et al (2022) examined Khon Kaen, a province in the northeastern part of Thailand, with a combination of AHP-TOPSIS according to 45 indicators in the framework of health, economy, society, and environment.

Çağlar and Ketten (2019) developed an index that compares the health indicators of 81 provinces in Türkiye, such as infrastructure, human resources, service, and health indicators. Eren and Ömürbek (2019) divided 81 provinces from Türkiye into regions in terms of 22 health variables and evaluated their performance, and then ranked the clusters with the CRITIC and MULTIMOORA methods. Ömürbek et al (2021) evaluated the efficiency of 81 provinces in Türkiye in terms of health indicators by using the Entropy-based Data Envelopment Analysis method, using nine input and seven output variables for the years 2014-2018. Keleş (2023a) ranked the 81 provinces of Türkiye according to 21 criteria in terms of health services with MCDM methods and found the rate of qualified beds and the number of assistant physicians in the first.

Previous studies differ via regions, countries and groups, and also according to the period in which the data is used. Health services differ not only by countries but also by cities. Cities are in demand by the citizens living in that country according to their size and the accessibility of the services they provide. Along with socio-economic factors, health services have an important place in the lives of citizens. With the revolutionary developments in health services in recent years, Türkiye has started to be preferred more in terms of the health services it offers in the countries of the region, European countries and throughout the world. Health care costs and past health experience play an important role in Türkiye's preference over other countries.

3. MATERIAL AND METHODS

Various MCDM methods can be used to evaluate the healthcare performance and effectiveness of metropolitan cities. The stages followed in the evaluation of healthcare in this study can be expressed simply. The procedure of the study is displayed in the following chart.

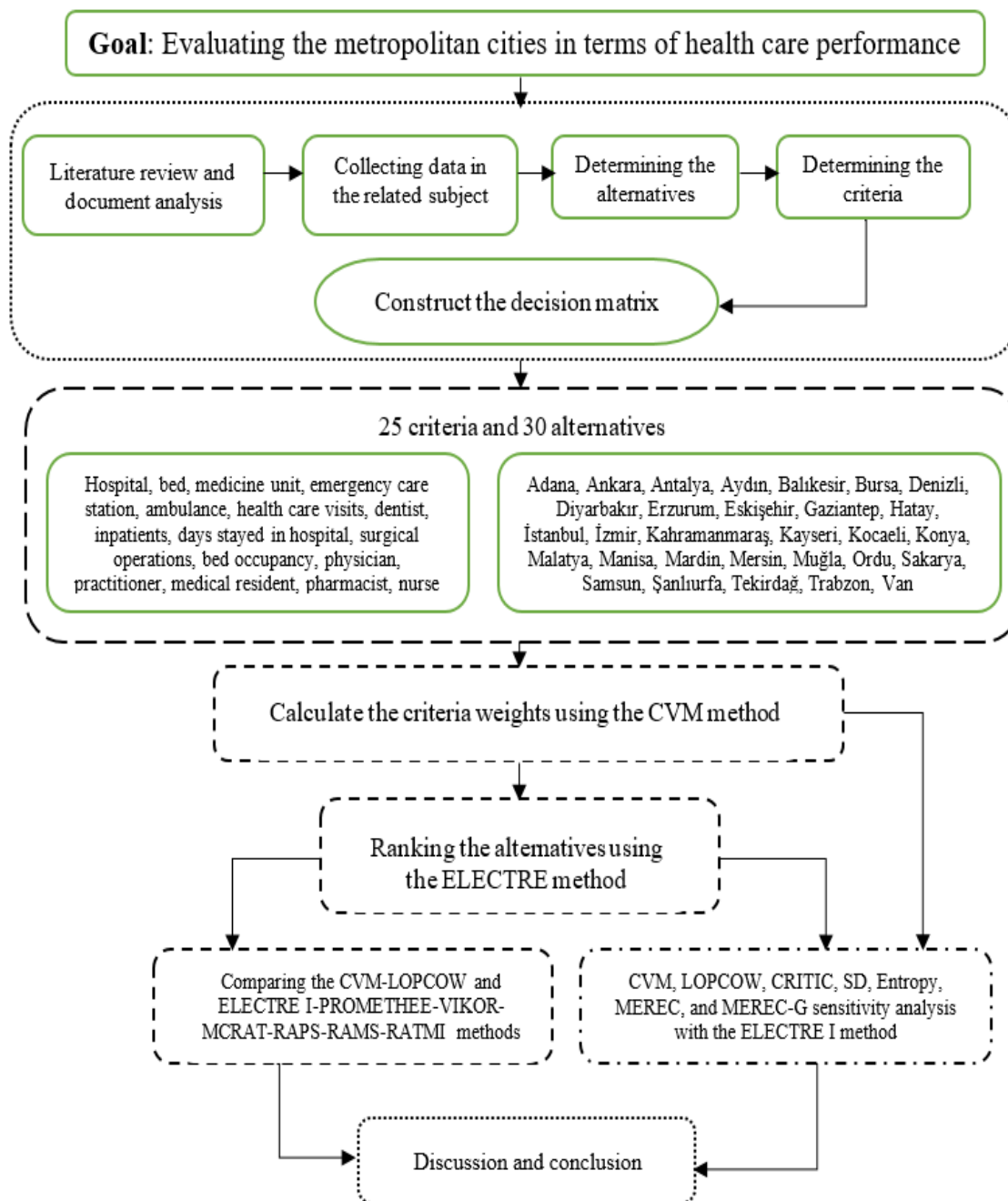


Chart 1. The Flowchart of the Paper

A literature review is made and criteria are defined. This study determined the weights of the healthcare performance criteria and evaluated the alternatives. Legal institutions use indicators divided into various groups to evaluate healthcare services, such as health care facilities and infrastructures, utilization of health care services, human resources for health, emergency health services. Some of these, such as the number of hospitals and beds, are considered to have an important place in health services. Thus, some variables are also affected such as the qualified beds, intensive care unit beds, bed occupancy rates, length of stay in hospital, bed turnover rate, healthcare facility visits, and healthcare personnel per capita in the population. A wide variety of indicators/criteria can be used under the specified groups. These criteria are presented in Table 1.

Table 1. Listed Criteria Related to Health Performance

No	Criterion	Type			Type
C1	Number of Hospital	max.	C11	Number of Inpatients	min.
C2	Number of Bed	max.	C12	Number of Days Stayed in Hospital	min.
	Number of Hospital Bed per 10.000 Population		C13	Number of Surgical Operation	min.

C3	Number of Qualified Bed	max.	C14	Bed Occupancy Rate	min.
C4	Number of Intensive Care Unit Bed	max.	C15	Average Length of Stay in Hospital	min.
	Proportion of Qualified Bed (Intensive care unit beds are not included.)		C16	Bed Turnover Rate in Hospital	min.
	Intensive Care Unit Bed per 10.000 Population		C17	Bed Turnover Interval in Hospital	min.
C5	Number of Family Medicine Unit	max.		Crude Death Rate in Hospital	
	Population per Family Medicine Unit		C18	Specialist Physician	max.
C6	Number of 112 Emergency Care Station	max.	C19	General Practitioner	max.
	Population per 112 Emergency Care Station		C20	Medical Resident	max.
C7	Number of 112 Emergency Care Ambulance	max.	C21	Dentist	max.
	Population per 112 Emergency Care Ambulance		C22	Pharmacist	max.
C8	Primary Health Care Facilities Visits	min.	C23	Nurse	max.
C9	Secondary and Tertiary Health Care Visits	min.	C24	Midwife	max.
C10	Number of Dentist Visits	min.	C25	Other Health Personnel	max.

There are a total of 32 variables to be able to evaluated according to various alternatives, but since some of these criteria were derived from other relevant criteria and were similar to each other, only 25 of them were used in this study. In particular, the number of hospitals, beds, and healthcare workers is expected to be the highest to provide more health services. In this case, health services per capita are positively affected and more comprehensive services can be provided. On the other hand, considering that metropolitan cities can benefit more from healthcare services, 81 cities alternatives evaluated within the scope of only 30 metropolitan cities. These 30 metropolitan cities cover approximately 77% of the country's population (TUIK, 2025).

By the way, MCDM occurs when more than one alternative is to be evaluated for more than one criterion. There are various MCDM models in the literature. The CVM method can be used to determine criterion weights as a measure derived from probability theory and statistics. Computational difficulties arising from the sizes of different indexes can be eliminated in order to reduce the influence of subjective factors on decision results by using the fluctuation degree of each index (Wang et al., 2019:624). The CVM method has been used in various studies in the literature and the studies are presented in Table 2.

Table 2. CVM Method Studies

Researcher/s / Year	Method/s	Research subjects
Chen et al., 2019	TOPSIS, CVM	Explained the problems of the TOPSIS method
Sun et al., 2019	CVM	Assessing the influence of land use on groundwater pollution
Wang et al., 2019	The coefficient of variation and composite index method	The status, opportunities, and challenges of China's "going out" of power technology and equipment
Ma et al., 2020	Entropy, CVM	Building forest management decision model
Wu et al., 2020	CVM	Measuring the extent of decentralization for Bitcoin and Ethereum
Chen et al., 2021	Entropy, CVM	Food supply system analysis and information system establishment
Groenendijk et al., 2021	CVM	Multi-loss weighting
Feng et al., 2022	TOPSIS, AHP, CVM	Water allocation model
Long et al., 2022	The coefficient of variation grey correlation method	Urban water environment carrying capacity
Zhou et al., 2023	Entropy, CVM	Risk classification of light pollution in different regions

The basic idea and advantage of the CVM method is to evaluate the mean and standard deviation together, and to assign more weight to the criteria with low variation for criteria that are incomparable or difficult to compare. The CVM method has basic and very short steps. First, construct the decision matrix $R = \{r_{ij}\}$, where, where r_{ij} is the value of the j th attribute of the i th alternative; $i = 1, 2, \dots, m$; $j = 1, 2, \dots, n$.

$$CoV_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m-1}} \cdot 100 \quad (i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n) \quad (1)$$

To assign the highest value to the criterion with the lowest variation, the calculation is made by taking the inverse of the variations.

$$w_j = \frac{\frac{1}{\text{CoV}_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{\text{CoV}_{ij}}} \quad (2)$$

The decision matrix is created and the criteria are normalized. Then, the mean and standard deviation of each criterion are calculated and proportioned to each other. Finally, criteria weights are found.

On the other hand, the history of the ELECTRE I (ELECTRE) method dates back almost half a century. It is a very powerful method that compares alternatives in pairs against each other. The ELECTRE method evaluates the alternatives according to their superiority, inferiority, and dominance of each other in pairs. ELECTRE as a ranking MCDM method is a kind of analytical method in limited problems and has a simple and clear logical relation in a decision matrix (Ka, 2011:340). The ELECTRE method facilitates the interpretation of the results for the decision-maker and is advantageous because it is a stable method (Vysochan et al., 2022:447). The ELECTRE method provides the advantage of a robust comparison based on pairwise superiority comparisons between alternative decision points for each evaluation factor (Güler et al., 2023:361). By using the ELECTRE method, decision-makers can include many quantitative and qualitative criteria in the decision-making process (Uysal and Yavuz, 2014:281). The ELECTRE method begins with the creation of a decision matrix expressing the criteria and alternatives. Then, the decision matrix is converted into a utility matrix through utility functions (Carra et al., 2022:451). The ELECTRE method is simply based on pairwise comparison, concordance, discordance, and dominance. ELECTRE method calculation stages can be performed according to Table 3.

Table 3. ELECTRE I Method

No	Process	Description
1	$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{ik}^2}}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$ $r_{ij} = \frac{\frac{1}{a_{ij}}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m \left(\frac{1}{a_{ik}}\right)^2}}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$	a_{ij} is the value of the j_{th} attribute of the i_{th} alternative ($i=1,2,\dots,m$; $j=1,2,\dots,n$) Criteria are normalized.
2	$V = r_{ij}w_j, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$	The weighted decision matrix is created by multiplying the weights (w_j) of the criteria with the normalized matrix (r_{ij}).
3	$C_{kl} = \{j, v_{kj} \geq v_{lj}\}, j = 1, 2, \dots, n$ $D_{kl} = \{j, v_{kj} < v_{lj}\}, j = 1, 2, \dots, n$	Concordance and discordance sets are created by comparing alternatives.
4	$c_{kl} = \sum_{j \in C_{kl}} w_j$	Concordance and discordance interval/index matrices are calculated.
5	$d_{kl} = \frac{\max_{j \in D_{kl}} v_{kj} - v_{lj} }{\max_j v_{kj} - v_{lj} }$ $\underline{c} = \frac{1}{m(m-1)} \sum_k \sum_t c_{kl}$ $\underline{d} = \frac{1}{m(m-1)} \sum_k \sum_t d_{kl}$	Net superiority and net inferior values are created. The rankings of the alternatives are performed by calculating the net superiority and net inferior values. Net superiority values are ranked from largest to smallest, net inferior values are ranked from smallest to largest.

The ELECTRE method has been used in various different studies in the literature. Literature review of the ELECTRE method is presented in Table 4.

Table 4. ELECTRE Method Literature

Researcher/s / Year	Method/s	Research subjects
Ka, 2011	F-AHP, ELECTRE I	Dry port location selection
Uysal and Yavuz, 2014	ELECTRE	Selection of logistics centre location
Kadziński and Ciomek 2016	ELECTRE, PROMETHEE	Preference modeling and robustness analysis
Carra et al., 2022	AHP, ELECTRE	A cycling path selection for sustainable tourism
Orhan et al., 2022	ENTROPY, ELECTRE, TOPSIS	Identification of important areas for rehabilitation in waste-water systems
Vysochan et al., 2022	ELECTRE	Evaluation of innovative projects
Güler et al., 2023	SWARA, ELECTRE	Earthquake risk prioritization

Işık, 2023	AHP, ELECTRE, TOPSIS	Determining alternative crops within the land risk criteria
Kaplan et al., 2023	ELECTRE, TOPSIS	Analysis of financial performances of banks during the Covid-19 pandemic
Rocha, 2023	AHP, ELECTRE I	Health and safety problems

Although there are various methods belonging to the ELECTRE outranking family, only the ELECTRE I method is emphasized in this study since the ELECTRE method offers an effective and robust ranking result.

4. RESULTS WITH EVALUATIONS, AND COMPARISONS

4.1. Evaluating the Metropolitan Cities Using MCDM Methods

The research covers the years 2017-2021, covering the period before and after COVID-19 (HSY, 2023). Criteria weights are presented in table 5 using the CVM method, and differences in the criteria belonging to different years can be examined better in the figure 1.

Table 5. Criteria Weights

	2017	2018	2019	2020	2021		2017	2018	2019	2020	2021
C1	0.036	0.039	0.041	0.040	0.039	C14	0.034	0.035	0.033	0.036	0.036
C2	0.035	0.037	0.038	0.037	0.039	C15	0.057	0.058	0.056	0.055	0.056
C3	0.033	0.034	0.036	0.036	0.035	C16	0.044	0.044	0.045	0.041	0.042
C4	0.042	0.047	0.049	0.047	0.047	C17	0.051	0.047	0.054	0.051	0.049
C5	0.030	0.035	0.030	0.031	0.031	C18	0.032	0.034	0.033	0.035	0.034
C6	0.030	0.033	0.034	0.029	0.029	C19	0.046	0.037	0.033	0.034	0.030
C7	0.032	0.029	0.034	0.034	0.032	C20	0.031	0.032	0.034	0.029	0.029
C8	0.037	0.038	0.035	0.044	0.040	C21	0.034	0.037	0.041	0.040	0.039
C9	0.041	0.037	0.039	0.042	0.041	C22	0.060	0.048	0.047	0.045	0.048
C10	0.042	0.042	0.044	0.058	0.072	C23	0.029	0.038	0.037	0.032	0.035
C11	0.048	0.035	0.035	0.037	0.033	C24	0.034	0.039	0.040	0.039	0.040
C12	0.055	0.058	0.053	0.049	0.048	C25	0.040	0.045	0.045	0.045	0.042
C13	0.047	0.042	0.034	0.036	0.033	Total	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

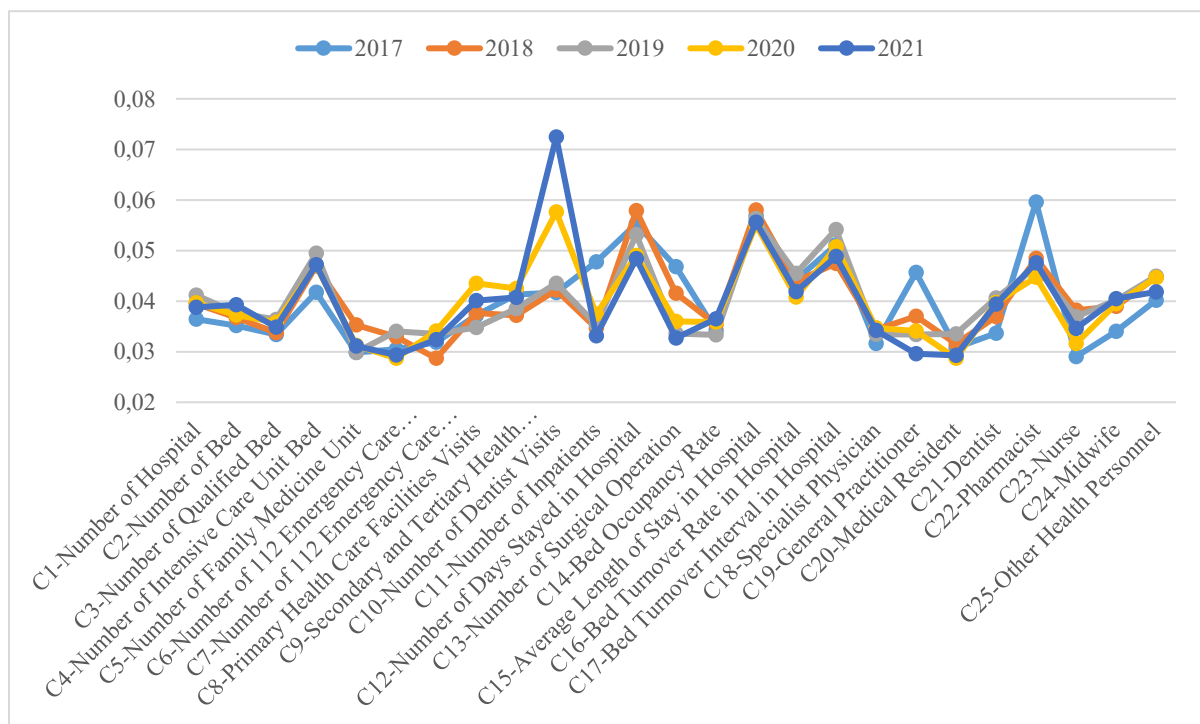


Figure 1. Criteria Weights of Different Years

Among all criteria, the most important criterion is the C15-Average Length of Stay in Hospital (5.6%). Then, C12-Number of Days Stayed in Hospital (5.3%), C10-Number of Dentist Visits (5.1%), C17-Bed Turnover Interval in

Hospital (5.0%) are found, respectively. Indeed, it can be said that the average length of stay and number of days stayed in the hospital have an essential place in the hospital environment for healthy individuals in healthcare services. On the other hand, the less important criterion is the C20-Medical Resident (3.1%) compared to the others. Since the CVM method finds the criterion weights more reasonable, there is little difference between the highest and lowest criterion weights. Although Medical Resident criterion is found to be the least important, this criterion is only about 2% less important than the others. The C12-Number of Days Stayed in Hospital (5.3%) criterion has the least variability (2.039) in the evaluation made among the criteria weights according to the last 5 years. The C10-Number of Dentist Visits (5.1%) criterion has the most variability (26.097), compared to the last 5 years and this criterion ranked first in 2021 with a weight of 7.2%.

The weights of 25 criteria are found using the CVM method, and then the ELECTRE method compares the alternatives with their rank using the properties. When applying the ELECTRE method stages, alternative metropolitan cities are ranked by the 2017-2021 period.

Table 6. Ranked of Alternatives Using ELECTRE

	2017	2018	2019	2020	2021	R		2017	2018	2019	2020	2021	R
Adana	9	10	5	7	5	7	Kayseri	14	7	8	8	12	10
Ankara	1	2	1	1	1	1	Kocaeli	21	28	25	27	29	28
Antalya	3	3	3	3	4	3	Konya	6	8	6	5	7	5
Aydın	11	13	23	29	27	21	Malatya	8	5	6	9	11	8
Balıkesir	13	17	21	18	15	15	Manisa	21	27	28	20	25	25
Bursa	9	11	11	12	13	12	Mardin	28	25	29	24	20	27
Denizli	19	13	18	26	18	18	Mersin	7	6	9	5	6	6
Diyarbakır	20	20	20	13	8	13	Muğla	4	8	10	11	10	9
Erzurum	14	16	13	14	24	13	Ordu	25	29	24	22	23	26
Eskişehir	30	19	14	16	15	18	Sakarya	27	26	27	27	25	29
Gaziantep	26	17	22	24	19	23	Samsun	16	22	19	18	21	20
Hatay	23	24	17	17	27	23	Şanlıurfa	23	22	15	15	14	16
Istanbul	1	1	2	1	2	2	Tekirdağ	29	30	30	30	30	30
Izmir	4	4	4	4	3	4	Trabzon	12	12	12	9	9	11
Kahramanmaraş	18	20	26	23	17	22	Van	17	15	16	20	21	16

Ankara (capital) is always in the first rank, except for 2018. Istanbul, Antalya and Izmir follow respectively. It should be said that the largest cities, compared to the country, have essential contributions to health services. The metropolitan city of Tekirdağ is always in the last rank except for 2017. It is seen that population size is an essential factor in the ranking of alternatives, but it does not exactly affect the ranking.

4.2. Comparisons by Different MCDM Methods

Comparisons and evaluations are performed to test the validity of existing methods by using different MCDM methods, which represents a broad contribution to the relevant literature. Firstly, the CVM and LOPCOW methods were compared for criteria weighting results.

Table 7. Criteria Weights by CVM and LOPCOW Methods-2021

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
CVM	0.039	0.039	0.035	0.047	0.031	0.029	0.032	0.040	0.041	0.072	0.033	0.048	0.033
LOPCOW	0.039	0.040	0.035	0.048	0.031	0.029	0.032	0.041	0.041	0.067	0.033	0.049	0.033
	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	Total
CVM	0.036	0.056	0.042	0.049	0.034	0.030	0.029	0.039	0.048	0.035	0.040	0.042	1.000
LOPCOW	0.037	0.055	0.042	0.049	0.034	0.029	0.029	0.040	0.048	0.035	0.041	0.042	1.000

Very similar weights (correlation $r(25) = 0.994$ $p < 0.01$) are obtained when the CVM method is compared with the LOPCOW method. The same similarity is valid for all years (2017, 2018 and 2020 $r = 0.998$, 2019 $r = 0.999$).

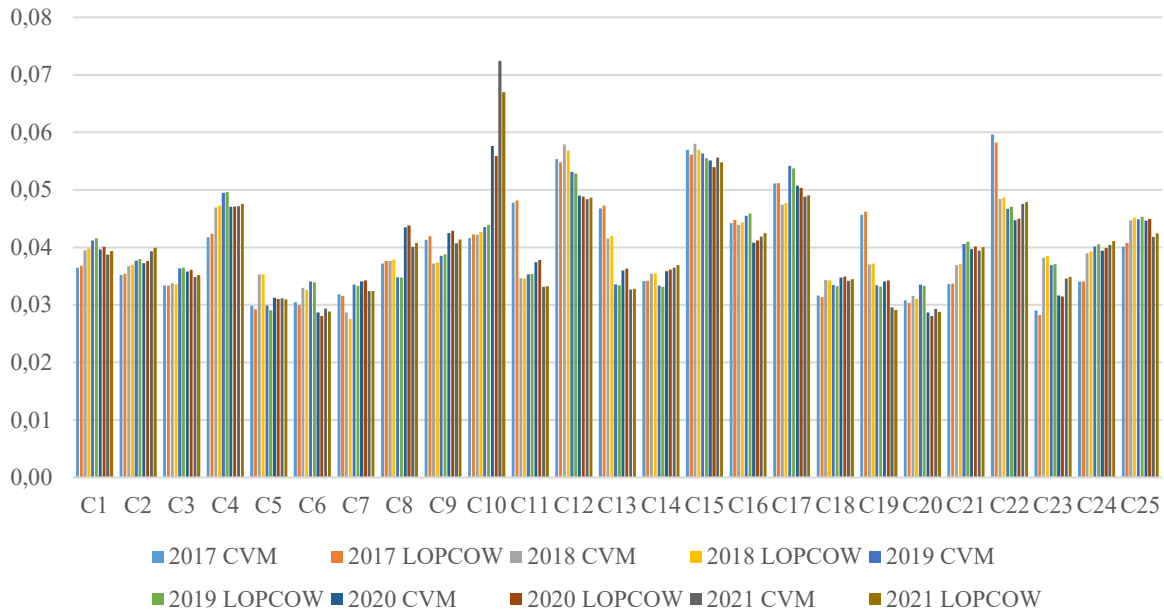


Figure 2. Criteria Weights by CVM and LOPCOW Methods

In the figure, it is seen that the C10-number of dentist visits criterion stands out from the others in 2019, 2020, and 2021, the C22-pharmacist criterion stands out in 2017 and 2018, the C15-average length of stay in hospital and the C12-number of days stayed in hospital criterion always have high levels of criterion weight.

Comparisons can be made with different MCDM methods in the problem where the criteria weights are similar. PROMETHEE-VIKOR-MCRAT-RAPS-RAMS-RATMI methods can be used to compare with the ELECTRE. The PROMETHEE II method can be preferred because it is a powerful and well-known pairwise ranking method. The VIKOR method offers a compromise ranking by including maximum group benefit and individual regret (Wu et al., 2022:560). MCRAT (multiple criteria ranking by alternative trace) and RAPS (ranking the alternatives by perimeter similarity) are two very new methods that rank alternatives (Urošević et al., 2021). Also, RAMS (ranking the alternatives by median similarity) and RATMI (ranking the alternatives using the trace to median index) are newly introduced ranking methods (Abdulaal and Bafail, 2022; Abdulaal et al., 2023).

Table 8. Ranked of Alternatives Using Different MCDM Methods-2021

	ELECTRE	PROMETHEE	VIKOR	MCRAT	RAPS	RAMS	RATMI
A1	5	16	18	10	11	11	11
A2	1	1	1	2	2	2	2
A3	4	3	2	6	7	8	7
A4	27	21	15	24	24	24	24
A5	15	10	7	13	12	12	12
A6	13	12	11	27	27	27	27
A7	18	24	23	22	20	20	20
A8	8	11	12	11	14	14	14
A9	24	18	30	9	8	6	8
A10	15	19	20	14	10	9	9
A11	19	22	19	28	28	28	28
A12	27	13	9	25	26	26	26
A13	2	2	5	1	1	1	1
A14	3	4	3	12	13	13	13
A15	17	20	16	20	21	21	21
A16	12	14	8	21	18	17	18
A17	29	26	22	30	30	30	30
A18	7	7	4	16	16	16	16
A19	11	9	14	7	6	5	6

A20	25	17	10	23	25	25	25
A21	20	30	29	15	15	15	15
A22	6	8	6	4	4	7	4
A23	10	5	17	3	3	3	3
A24	23	15	21	8	9	10	10
A25	25	27	26	18	19	22	19
A26	21	23	25	26	23	18	23
A27	14	29	28	17	17	19	17
A28	30	28	24	29	29	29	29
A29	9	6	13	5	5	4	5
A30	21	25	27	19	22	23	22

Since the most current data is for 2021, only the rankings obtained with different MCDM methods for 2021 are given here. Different alternative ranking methods give different results. This diversity can be explained as a strength of MCDM methods. The ELECTRE method was compared with other (powerful, known, and newest) MCDM methods. The A2 alternative in the ELECTRE method was also found in the first rank with the PROMETHEE and VIKOR methods and was found second rank by the MCRAT, RAPS, RAMS, and RATMI methods. The A13 alternative was found in the second rank in the PROMETHEE method as in the ELECTRE method, but it was found in the first rank in the MCRAT, RAPS, RAMS, and RATMI methods. Similar findings apply not only to 2021 but also to other years. When the relationships of different methods according to different years were examined, mostly moderately significant correlations were detected between the methods.

Table 9. Correlations by Different MCDM Methods-2021

	ELECTRE	PROMETHEE	VIKOR	MCRAT	RAPS	RAMS	RATMI
ELECTRE	1.000						
PROMETHEE	0.765	1.000					
VIKOR	0.643	0.857	1.000				
MCRAT	0.717	0.689	0.359	1.000			
RAPS	0.715	0.675	0.339	0.984	1.000		
RAMS	0.701	0.678	0.322	0.957	0.987	1.000	
RATMI	0.718	0.673	0.340	0.982	1	0.988	1.000

The PROMETHEE method was found to give similar findings to the ELECTRE method. The ELECTRE-PROMETHEE correlation ($r=0.765$) is moderately strong, significant, and positive. Similar grades of correlations are valid not only for 2021 but also for other years (ELECTRE-PROMETHEE correlation: 2017 $r=0.871$, 2018 $r=0.853$, 2019 $r=0.793$, 2020 $r=0.861$). Another striking finding here and in other years is that the correlations of the RATMI method with the MCRAT, RAPS, and RAMS methods are quite high.

4.3. Sensitivity Analysis with a Large-Scale Decision Matrix

In the literature, sensitivity analysis models are mostly used in which the criterion weights are changed and the alternatives are ranked accordingly (Liu and Wan, 2019; Uddin et al., 2019; Qu et al., 2020). In this study, sensitivity analysis was carried out using the weights obtained by the LOPCOW method along with the CVM method, as well as different models (CRITIC, SD, Entropy, WENSLO, MEREC, MEREC-G weights).

Different criterion weights were found and presented via the decision matrix for 2021, which has the most up-to-date data according to the scenarios determined at the beginning.

Table 10. Criteria Weights by Determined Scenarios-2021

	CVM	LOPCOW	CRITIC	SD	ENTROPY	WENSLO	MEREC	MEREC-G
C1	0.039	0.039	0.037	0.041	0.024	0.026	0.042	0.027
C2	0.039	0.040	0.034	0.043	0.021	0.024	0.039	0.023
C3	0.035	0.035	0.037	0.040	0.027	0.027	0.039	0.025
C4	0.047	0.048	0.041	0.039	0.016	0.015	0.041	0.023
C5	0.031	0.031	0.042	0.039	0.001	0.001	0.006	0.061
C6	0.029	0.029	0.043	0.037	0.024	0.021	0.029	0.029
C7	0.032	0.032	0.044	0.036	0.031	0.027	0.039	0.031

C8	0.040	0.041	0.045	0.037	0.013	0.013	0.022	0.036
C9	0.041	0.041	0.044	0.039	0.003	0.003	0.011	0.051
C10	0.072	0.067	0.034	0.050	0.025	0.033	0.047	0.027
C11	0.033	0.033	0.056	0.031	0.015	0.012	0.020	0.039
C12	0.048	0.049	0.045	0.040	0.025	0.025	0.035	0.030
C13	0.033	0.033	0.052	0.035	0.021	0.017	0.024	0.040
C14	0.036	0.037	0.044	0.036	0.100	0.078	0.051	0.048
C15	0.056	0.055	0.038	0.043	0.111	0.111	0.070	0.064
C16	0.042	0.042	0.041	0.038	0.110	0.094	0.059	0.052
C17	0.049	0.049	0.043	0.039	0.130	0.109	0.070	0.067
C18	0.034	0.034	0.031	0.044	0.032	0.037	0.042	0.020
C19	0.030	0.029	0.046	0.036	0.007	0.006	0.014	0.046
C20	0.029	0.029	0.029	0.048	0.168	0.218	0.111	0.135
C21	0.039	0.040	0.033	0.042	0.034	0.035	0.054	0.033
C22	0.048	0.048	0.035	0.040	0.011	0.011	0.032	0.017
C23	0.035	0.035	0.035	0.040	0.018	0.018	0.029	0.026
C24	0.040	0.041	0.037	0.043	0.021	0.023	0.041	0.026
C25	0.042	0.042	0.033	0.043	0.014	0.016	0.032	0.022

The CVM method has high correlations with the LOPCOW ($r=9.994$) and SD ($r=0.498$) method weights. Although the criterion weights differ, close weights were obtained usually. Sensitivity analysis uses the criteria weights obtained by the determined scenarios for the ELECTRE method and examines the changes in the results of this study.

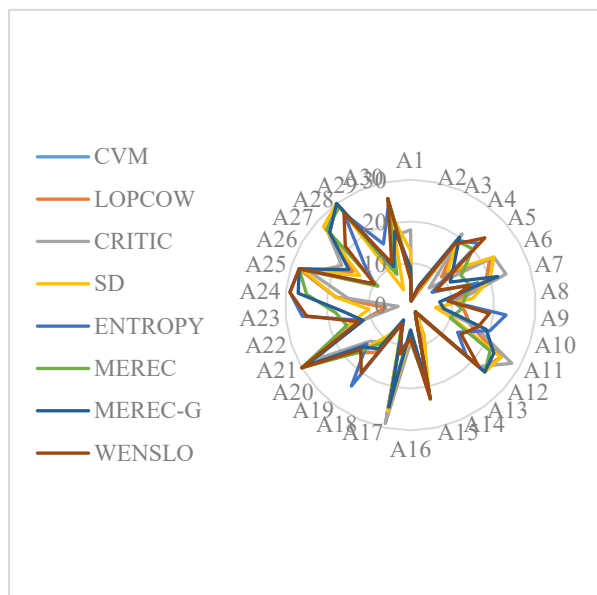


Figure 3.1. ELECTRE Net Superiority Values

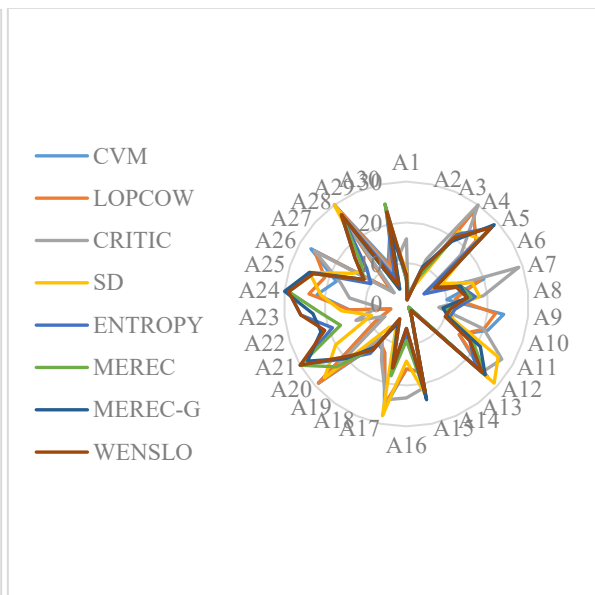


Figure 3.2. ELECTRE Net Inferior Values

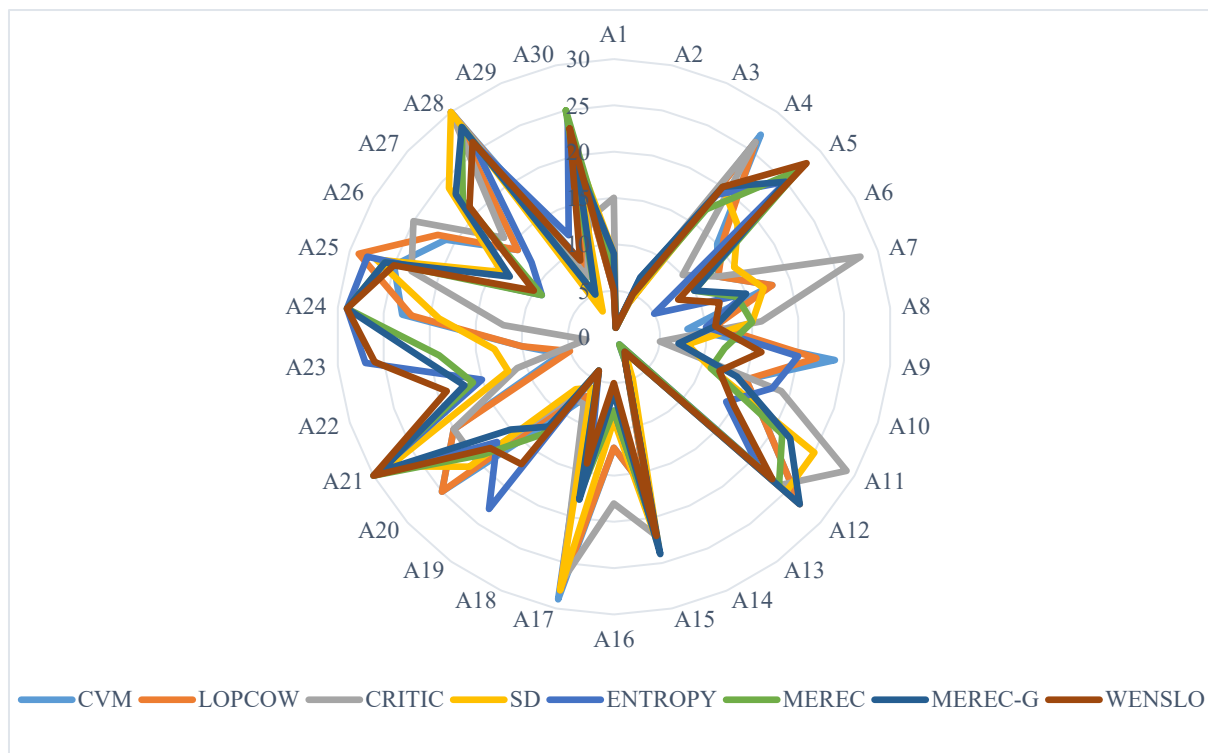


Figure 4. Sensitivity Analysis with Different Models

Sensitivity analysis was performed by eight different criterion weighting models used as data for the ELECTRE method. Even if different criteria weights were used, almost the same ranking was always obtained according to net superior values, and the same is true for net inferior values. Ankara came first, followed by Istanbul, in the net superior in all models. On the other hand, Istanbul came first, followed by Ankara and Izmir, in the net inferior in all models. However, Ankara was ranked first, followed by Istanbul, Izmir, and Antalya when net superior, net inferior, and total dominance scores were used separately. The following rankings differ from each other within themselves. An important finding is that even if the criteria weights change, it doesn't affect the ranking results.

5. DISCUSSION AND THEORETICAL IMPLICATIONS

Comparing this study with some studies investigating health services in the literature adds a difference to the study and literature. There are studies that use different alternatives and evaluate performance using various variables. Wilkinson et al. (2009) made an evaluation based on the presence of only six indicators, Asandului et al. (2014) used three input and three output variables, Kalhor et al (2016) used AHP with only six indicators, Türkoğlu (2018) used only eight criteria without giving their weights, Saygın and Kundakcı (2020) used only eight criteria, Murat and Güzel (2023) used only seven criteria. Şantaş and Şantaş (2018) ranked all provinces in Türkiye with descriptive statistical methods and factor analysis using 14 variables, but although a more limited number of alternatives were used in the current study, it can be said that the opposite ranking was obtained with this study. Although the reason for this was shown as the ratio of health variables to provincial populations in comparison with another study, the current study followed a similar direction. Instead of this, it can be better explained by the methods used causing the difference. Çağlar and Keten (2019) used 23 variables from a similar source with a linear programming-based model in the ranking of 81 provinces, since different evaluation models were used, no similarity was found with the combined ranking. Eren and Ömürbek (2019) used 22 health variables, and a moderate correlation (CVM-CRITIC $r=0.385$) was found with 16 criteria that were similar to the study. Pan et al. (2022) found hospital beds (per thousand) to be the most important criterion in the AHP and AHP-Entropy combined, and this criterion also has an important place in the current study. Keleş (2023b) used 21 criteria and 81 city alternatives. Although the criteria weights are different, similar alternatives have almost similar rankings, and the BORDA-ELECTRE correlation ($r(30)=0.616$) is moderately strong. Since the data used in the study is based on the source of the Türkiye Ministry of Health, it is difficult to compare criteria and alternatives with studies conducted in different countries. Therefore, a comprehensive and generalizing comparison could not be made. However, it should be said that partly similar and partly different findings were obtained when the comparison with the existing literature.

On the other hand, since the first cases of COVID-19 appeared three years ago, more than 759 million confirmed cases of COVID-19 and approximately 6.9 million reported COVID-19 deaths worldwide have been reported by

the World Health Organization by March 2023. The importance of the health sector's unprecedented necessity and accessibility has been understood even more due to the worldwide pandemic. The actions to be taken against the suddenly emerging COVID-19 have revealed the preparedness of the health system and the adequacy of its capacity. The development of the health system is shaped according to the health indicators presented. The responsibility of the public authority towards its citizens is to build appropriate hospitals and equip hospitals in accordance with health requirements in order to provide the health system in the most appropriate way.

The benefits of health services to individuals and society vary from province to province, but what is expected is to eliminate inequalities in access to health services. Although the variables used are intended to be obtained by dividing the population, developed cities stand out in this study depending on their population levels. However, the public authority must provide health services with similar characteristics to the entire population, taking into account the needs of society. This study, covering the years 2017–2021, provides a comprehensive evaluation of the healthcare service performance of metropolitan cities in Türkiye, encompassing both the pre- and post-COVID-19 periods. The capital, Ankara, ranked first in all years except 2018, followed by Istanbul, Antalya, and Izmir. This outcome highlights the significant role metropolitan cities play in shaping the overall health service landscape in the country. Conversely, Tekirdağ consistently ranked last in almost every year, drawing attention to regional disparities. While population size is an important factor influencing the rankings, it is not the sole determinant. The findings suggest that metropolitan cities hold a stronger position in terms of health system accessibility and adequacy, especially in the aftermath of the pandemic. This situation underscores the responsibility of public authorities to ensure equitable and appropriate healthcare services for all citizens, even though health services in more developed provinces tend to stand out in population-based evaluations.

6. CONCLUSION

Different MCDM models can give different results. This study uses more than one MCDM method in various analyses, and the findings are diversified. In this study, 25 criteria were defined and their weights were found by the CVM method. The CVM-LOPCOW comparison has shown that the methods are interchangeable as similar findings are obtained. 30 metropolitan cities were ranked with the ELECTRE I method and comparisons were made using the PROMETHEE-VIKOR-MCRAT-RAPS-RAMS-RATMI methods. Ankara which is the capital city was found first rank by the ELECTRE, PROMETHEE, and VIKOR methods and was found second rank by the MCRAT, RAPS, RAMS, and RATMI methods. On the other hand, Istanbul was found in the second rank in the PROMETHEE method as in the ELECTRE method, but it was found in the first rank in the MCRAT, RAPS, RAMS, and RATMI methods. The metropolitan city of Tekirdağ was always in the last rank except for 2017. It is understood that population size is an essential factor in the ranking of alternatives, but it does not exactly affect the ranking. Similar and interrelated results were obtained when different methods were used. Sensitivity analysis was performed using the weights by the CVM, LOPCOW, CRITIC, SD, Entropy, WENSLO, MEREC, and MEREC-G models for the ELECTRE I method. The ELECTRE method has been successfully applied to a decision problem where there are many criteria and alternatives (the ELECTRE model has 8x70 decision matrices) and comparisons have been made. Different criteria weights didn't cause changes in the results, as the ELECTRE method evaluates alternatives on the basis of pairwise comparisons. The study contributes to the literature with 15 different methods used in evaluations from different perspectives. Among the 25 criteria, the most important criteria are the average length of stay in the hospital, followed by the number of days stayed in the hospital. In addition, although the indicators were intended to be obtained in proportion to the population, cities with much larger populations still came to the fore.

According to 2023 statistics, while the total number of hospitals in Türkiye was 1156 in 2002, this figure became 1,566 a decade later in 2022. While the total number of hospital beds was 164,471 in 2002, this figure increased by 62% to 266,594 a decade later. There are significant developments in health services in Türkiye, as well as in the rest of the world. However, while the number of hospital beds per 10,000 people is 124.4 in South Korea and 125.9 in Japan, it is 47.5 in EU countries, 42.5 in OECD countries, and 31.2 in Türkiye. The number of hospital beds per capita still lags behind average scores in other countries. On the other hand, while the total number of physicians per 100,000 people was 661 in Greece and 572 in Portugal, Türkiye ranked 41st in the world in the number of physicians with 239. Similarly, the number of physicians remained well below the EU (414) and OECD (377). The statistics presented show that Türkiye attaches more importance to health performance over the years, but the expected increase in importance is not at the desired level. For these reasons, examining the provinces' access to health services, the effectiveness of the services provided, and eliminating various deficiencies will guide decision-makers in developing the right policies in this field.

Achieving socio-economic development, the community's ability to live at a good welfare level, and individuals' high quality of life are directly connected to the society's health structure. Healthcare services provided appropriately contribute to the development of society. It can be proposed to make a slightly more limited but also comparison or benchmarking with cities of different countries in order to reach a more reliable and comprehensive

evaluation. In addition, examining the impact of the change in key indicators for alternatives can be developed in future studies to cover the entire period of years in which COVID-19 emerged.

REFERENCES

- Abdulaal, R., & Bafail, O. A. (2022). Two new approaches (RAMS-RATMI) in multi-criteria decision-making tactics. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6725318>.
- Abdulaal, R. M., Makki, A. A., & Al-Filali, I. Y. (2023). A novel hybrid approach for prioritizing investment initiatives to achieve financial sustainability in higher education institutions using MEREC-G and RATMI. *Sustainability*, 15(16), 12635. <https://doi.org/10.3390/su151612635>.
- Alghawli, A. S. A., Nasser, A. A., & Aljober, M. N. (2021). A fuzzy MCDM approach for structured comparison of the health literacy level of hospitals. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(7). <https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0120710>.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00301-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00301-3)
- Carra, M., Botticini, F., Pavesi, F. C., Maternini, G., Pezzagno, M., & Barabino, B. (2023). A comparative cycling path selection for sustainable tourism in Franciacorta. An integrated AHP-ELECTRE method. *Transportation Research Procedia*, 69, 448-455. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.02.194>.
- Chen, P. (2019). A novel coordinated TOPSIS based on coefficient of variation. *Mathematics*, 7(7), 614. <https://doi.org/10.3390/math7070614>
- Chen, Y., Zeng, Y., & Du, J. (2021, July). Food supply system analysis method and information system establishment with quantitative analysis. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1982, No. 1, p. 012150). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1982/1/012150>.
- Çağlar, A., & Ketten, N. D. (2019). İllerin sağlık endeksi: Bileşik endeks yaklaşımı ile bir deneme. *Duzce Medical Journal*, 21(1), 42-53. <https://doi.org/10.18678/dtfd.521027>.
- Eren, H. & Ömürbek, N. (2019). Türkiye'nin sağlık göstergeleri açısından kümelenmesi ve performans analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 421-452. <https://doi.org/10.20875/makusobed.586081>.
- Feng, D., Chen, Z., Yang, Y., Qiu, R., Qi, Y., & Liu, T. (2022, August). Water allocation model based on improved topsis method. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2333, No. 1, p. 012004). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2333/1/012004>.
- Groenendijk, R., Karaoglu, S., Gevers, T., & Mensink, T. (2021). Multi-loss weighting with coefficient of variations. In *Proceedings of the IEEE/CVF winter conference on applications of computer vision* (pp. 1469-1478). <https://doi.org/10.1109/WACV48630.2021.00151>.
- Güler, E., Avcı, S., & Aladağ, Z. (2023). Earthquake risk prioritization via two-step cluster analysis and SWARA-ELECTRE methods. *Sigma*, 41(2), 356-372. <https://doi.org/10.14744/sigma.2022.00105>.
- HSY (2023). *Health Statistics Yearbook*. <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR-93567/health-statistics-yearbook.html>. 30.06.2023.
- Işık, M. (2023). Determining alternative crops with multi criteria decision making methods within the framework of land risk criteria. *Journal of Agricultural Sciences*, 29(1), 161-170. <https://doi.org/10.15832/ankutbd.930020>.
- Ka, B. (2011). Application of fuzzy AHP and ELECTRE to China dry port location selection. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 27(2), 331-353. [https://doi.org/10.1016/S2092-5212\(11\)80015-5](https://doi.org/10.1016/S2092-5212(11)80015-5).
- Kadziński, M., & Ciomek, K. (2016). Integrated framework for preference modeling and robustness analysis for outranking-based multiple criteria sorting with ELECTRE and PROMETHEE. *Information Sciences*, 352, 167-187. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.02.059>.
- Kalhor, R., Asefzadeh, S., & Ghamari, F. (2016). Ranking eastern mediterranean region countries (EMRO) based on the health impact indicators using multi-criteria decision approach. *Health-care*, 7(18), 28.
- Kaplan, G., Odabas, A., & Bozdoğan, T. (2023). Covid-19 pandemisinde bankaların finansal performanslarının ELECTRE ve TOPSIS yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 865-892. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1202706>.

- Keleş, N. (2023a). Türkiye'nin 81 ilinin sağlık performansının güncel karar verme yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 120-141. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1134082>.
- Keleş, N. (2023b). Measuring performances through multiplicative functions by modifying the MEREC method: MEREC-G and MEREC-H. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 5(3), 181-199. <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-12-2022-0068>.
- Liu, X., & Wan, S. P. (2019). A method to calculate the ranges of criteria weights in ELECTRE I and II methods. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106067. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106067>.
- Long, X., Wu, S., Wang, J., Wu, P., & Wang, Z. (2022). Urban water environment carrying capacity based on VPOSR-coefficient of variation-grey correlation model: A case of Beijing, China. *Ecological Indicators*, 138, 108863. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2022.108863>.
- Lorcu, F., & Bolat, B. A. (2012). Comparison member and candidate countries to the European Union by means of main health indicators. *China-USA Business Review*, 11(4), 556-563.
- Ma, X., Zhang, J., & Zhang, L. (2020). Forest management decision model based on the entropy weight and coefficient of variation method. *Academic Journal of Environment & Earth Science*, 4(2). <https://doi.org/10.25236/AJEE.2022.040210>.
- Murat, D., & Güzel, S. (2023). SAARC ve OECD ülkelerinde sağlık göstergeleri yeterliliğinin ARAS ve WASPAS ile analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 53-75. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1233313>.
- Murray, E. T., Shelton, N., Norman, P., & Head, J. (2022). Measuring the health of people in places: a scoping review of OECD member countries. *Health & Place*, 73, 102731. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102731>.
- Nasser, A. A., Alkhulaidi, A. A., Ali, M. N., Hankal, M., & Al-olofe, M. (2019). A weighted euclidean distance-statistical variance procedure based approach for improving the healthcare decision making system in Yemen. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(3), 1-15. <https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i3/140661>.
- Orhan, C., Firat, M., & Yilmaz, S. (2022). Identification of priority areas for rehabilitation in wastewater systems using ENTROPY, ELECTRE and TOPSIS. *Water Practice & Technology*, 17(4), 835-851. <https://doi.org/10.2166/wpt.2022.030>.
- Ömürbek, N., Altın, F. G., Şimşek, A., & Eren, H. (2021). Entropi tabanlı veri zarflama analizi yöntemi ile Türkiye'deki illerin sağlık göstergeleri açısından etkinliğinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 16-45. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.754640>.
- Pan, J., Fan, R., Zhang, H., Gao, Y., Shu, Z., & Chen, Z. (2022). Investigating the effectiveness of government public health systems against COVID-19 by hybrid MCDM approaches. *Mathematics*, 10(15), 2678. <https://doi.org/10.3390/math10152678>.
- Qu, G., Zhang, Z., Qu, W., & Xu, Z. (2020). Green supplier selection based on green practices evaluated using fuzzy approaches of TOPSIS and ELECTRE with a case study in a Chinese internet company. *International journal of environmental research and public health*, 17(9), 3268. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093268>.
- Ritmak, N., Rattanawong, W., & Vongmanee, V. (2022). The dynamic evaluation model of health sustainability under MCDM benchmarking health indicator standards. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 259. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010259>.
- Rocha, A. (2023). Application of AHP and ELECTRE I decision-making methods to solve a health and safety problem. *Procedia Computer Science*, 219, 28-35. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.260>.
- Saygın, Z. Ö., & Kundakcı, N. (2020). WASPAS ve CODAS yöntemleri ile OECD ülkelerinin sağlık göstergeleri açısından kıyaslamalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 23-42. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.598630>.
- Seo, Y., & Takikawa, T. (2022, May). Regional variation in national healthcare expenditure and health system performance in central cities and Suburbs in Japan. In *Healthcare*, 10(6), p. 968. MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare10060968>.

- Sun, Y., Liang, X., & Xiao, C. (2019). Assessing the influence of land use on groundwater pollution based on coefficient of variation weight method: A case study of Shuangliao City. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 34964-34976. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06598-6>.
- Şantaş, F., & Şantaş, G. (2018). Türkiye'nin, bölgelerin ve illerin sağlık değişkenleri açısından mevcut durumu ve sıralanması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2419-2432. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.453033>.
- Tchouaket, É. N., Lamarche, P. A., Goulet, L., & Contandriopoulos, A. P. (2012). Health care system performance of 27 OECD countries. *The International journal of health planning and management*, 27(2), 104-129. <https://doi.org/10.1002/hpm.1110>.
- TUIK (2025). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>. 13.05.2025.
- Türkoğlu, S. P. (2018). Avrupa ülkelerinin sağlık göstergelerinin TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 65-78. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i38800.459468>.
- Urošević, K., Gligorić, Z., Miljanović, I., Beljić, Č., & Gligorić, M. (2021). Novel methods in multiple criteria decision-making process (Mcrat and raps)—Application in the mining industry. *Mathematics*, 9(16), 1980. <https://doi.org/10.3390/math9161980>.
- Uddin, S., Ali, S. M., Kabir, G., Suhi, S. A., Enayet, R., & Haque, T. (2019). An AHP-ELECTRE framework to evaluate barriers to green supply chain management in the leather industry. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(8), 732-751. <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1661044>.
- Uysal, H. T., & Yavuz, K. (2014). Selection of logistics centre location via ELECTRE method: A case study in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 276-289.
- Vysochan, O., Vysochan, O., Hyk, V., & Boychuk, A. (2022). Multi-criteria evaluation of innovative projects by means of ELECTRE application. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 445-455.
- Wang, C. L., & Xu, X. F. (2019). Decision model for "Going Global" of China's electric power technology and equipment. *Procedia Computer Science*, 162, 623-627. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.031>.
- WHO (2023). *World health statistics 2023: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240074323>. 19.05.2023.
- Wilkinson, J. R., Berghmans, L., Imbert, F., Ledésert, B., Ochoa, A., & Members of the ISARE III Project Team. (2009). Health indicators in the European regions: Expanding regional comparisons to the new countries of the European Union—ISARE III. *Public Health*, 123(7), 490-495. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2009.05.007>.
- Wu, K., Peng, B., Xie, H., & Zhan, S. (2020). A coefficient of variation method to measure the extents of decentralization for bitcoin and ethereum networks. *International Journal of Network Security*, 22(2), 191-200.
- Wu, X., Liao, H., Zavadskas, E. K., & Antuchevičienė, J. (2022). A probabilistic linguistic VIKOR method to solve MCDM problems with inconsistent criteria for different alternatives. *Technological and economic development of economy*, 28(2), 559-580. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.16634>.
- Zhou, Y., Song, J., & Liu, H. (2023). Study on risk classification of light pollution in different regions based on entropy weight method and variation coefficient method. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 50, 151-157. <http://dx.doi.org/10.54097/hset.v50i.8502>.

Kamu Görevlilerinin Görüşleri Doğrultusunda Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Nitel Analizi*

(Araştırma Makalesi)

A Qualitative Analysis of Gölhisar District's Rural Tourism Potential Based on Public Officials' Perspectives

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1611489

Ahmet ALANLI¹, Murat ERTİLAV²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Gölhisar Meslek Yüksekokulu, ahmetalanli@mehmetakif.edu.tr,
Orcid No: 0000-0003-4888-8777

² Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Gölhisar Meslek Yüksekokulu, mertilav@mehmetakif.edu.tr,
Orcid No: 0000-0001-7359-3757

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kırsal Turizm, Gölhisar İlçesi, SWOT Analiz

Makale geliş tarihi:
01.01.2025

Kabul tarihi:
07.07.2025

Kırsal turizm, tarıma dayalı ekonomilere ek gelir sağlarken doğal ve kültürel mirasın korunmasına ve kırsal altyapının gelişimine katkı sunan önemli bir kalkınma aracıdır. Bu araştırma, Gölhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmeyi ve yerel kamu yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda SWOT analizi ile güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel analiz deseni tercih edilmiş ve veriler saha gözlemi, belge incelemesi ve görüşme yöntemleri ile toplanmış, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma grubu, konuyla ilgili bilgi sahibi 28 kamu görevlisinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. SWOT analizine göre, Kibyra Antik Kenti, yaylalar, Gölhisar Gölü ve coğrafi işaretli ürünler ilçenin güçlü yönleri olarak öne çıkmıştır. Ancak, ilgisizlik ve altyapı eksiklikleri zayıf yönler olarak belirlenmiştir. İlçenin konumu, kültürel zenginliği ve tarım-hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülmesi fırsat alanları olarak görülmektedir. Ancak, plansız ve çarpık yapılaşma, çevresel etkiler ve iklim değişikliği önemli tehditler arasında yer almaktadır. Çalışma, kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Rural Tourism, Gölhisar District, SWOT Analysis

Rural tourism is an important tool for development, providing additional income to agriculture-based economies while contributing to the preservation of natural and cultural heritage and the improvement of rural infrastructure. This study aims to evaluate the rural tourism potential of Gölhisar district and through the perspectives of local public administrators, identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats using SWOT analysis. A qualitative research design was adopted, and data were collected through field observations, document analysis, and interviews. The study group consists of 28 public officials with knowledge on the subject. The collected data were analyzed in detail using content analysis. According to the SWOT results, Kibyra Ancient City, highlands, Gölhisar Lake, and geographically indicated products are among the strengths of the district. In contrast, lack of interest and infrastructure deficiencies are considered weaknesses. The district's location, cultural richness, and ongoing agricultural-livestock activities are seen as opportunities. However, unplanned construction, environmental effects and climate change are highlighted as significant threats. The study presents recommendations for improving rural tourism in the district.

* Bu makale için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08.07.2024 tarihli ve 392 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Göhlhisar ilçesi, önemli turizm merkezlerinden Antalya'ya 136 km, Fethiye'ye 111 km ve Denizli'ye 107 km mesafede yer almaktadır. Ayrıca, ilçenin çevresindeki diğer turistik destinasyonlara oranla daha bâkir ve daha iyi korunmuş tarihsel, kültürel ve doğal birçok değeri ile kırsal turizmin geliştirilebileceği alanlar içerisinde bir adım öne çıkacağı düşünülmektedir. Deniz-kum-güneş üçlüsü olarak nitelenen kitle turizmi 1980'li yıllarda alternatif turizm çeşitlerine doğru bir eğilim göstermiştir. Kitle turizminin neden olduğu çevre kirliliği, aşırı yoğunluk, gürültü, sosyo-kültürel değerlerin aşınması gibi sorunlar ile kişilerin gelir düzeylerinde yaşanan artışlar ve eğitim seviyelerinin yükselmesi gibi faktörler alternatif turizm arayışlarını hızlandırmıştır. Kırsal turizm, bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden biri olarak alan yazında yerini almıştır.

Turizm sektörü, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle dikkat çekmekte olup, cari açığın azaltılması ve istihdam alanlarının yaratılması gibi katkıları sayesinde ekonomik kalkınmada kilit bir rol üstlenmektedir. Turizm türlerinden biri olan ve kırsal bölgelerde yaşayanlar için tarım dışındaki faaliyetlerden gelir elde etme imkânı sunan kırsal turizm, şehir hayatının getirdiği stresten uzaklaşmak isteyen ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sağlamaktadır. Aynı zamanda, kırsaldan kente göçü azaltarak iş fırsatları yaratan bu turizm modeli, kırsal alanlarda yaşayanlara ek gelir kaynakları sunmaktadır. Doğayı ön planda tutarak sürdürülebilirlik yaklaşımıyla öne çıkan kırsal turizm, çevresel açıdan da önemli bir işlev görmektedir.

Göhlhisar'ın da içinde bulunduğu göller bölgesi, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı'nda kırsal turizmin bir alt türü olan ekoturizm gelişim alanı olarak tanımlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Mevcut durumda, Göhlhisar ilçesinin ekonomisi ağırlıklı olarak tarımsal ürünlere dayalı gelirlerden oluşmakta olup turizm gelirlerinden yeterince faydalanmadığı görülmektedir. İlçe merkezine yürüme mesafesinde olan antik kent Kibyra ortaya çıkan arkeolojik varlıkları ile başlı başına turistik ürün olarak öne çıkmaktadır. Ancak tesis altyapısının yetersiz ve turizm ile ilgili bilinçlenmenin düşük olması kırsal turizmin ilçenin kırsal kalkınmasına olan katkısının düşük seviyede kalmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2009). Kibyra Antik Kenti ve diğer doğal-kültürel varlıklarıyla öne çıkan ilçenin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmek için kamu kurum yöneticilerinin yaklaşımlarını analiz etmek ve SWOT çalışması yapmak, politika ve planlama süreçlerine katkı sağlayabilir.

Hükümetlerin, toplumun ihtiyaç ve isteklerine yönelik harekete geçmeleri ya da tarafsız kalmaları olarak tanımlanan kamu politikaları (Dye, 2013), kamu hizmetleri, eylemleri ve kararları aracılığıyla somutlaşmaktadır. Bir sorunun, ihtiyacın ya da isteğin kamusal politika haline gelmesi için, politika yapıcılarının gündemine alınması ya da alınması sağlanması gerekmektedir. Kamu politikası sürecinin önemli aktörlerinden olan kamu personelinin rolü ile ilgili tartışmalar yapılmaktadır. Klasik kamu yönetim düşüncesinin hâkim olduğu dönemlerde siyaset ile kamu yönetiminin birbirinden bağımsız olması gerektiği, kamu personelinin sorumluluğunun politika tasarımıyla daha çok politika uygulaması ile sınırlı olması gerektiği savunulmuştur. Yeni kamu yönetimi yaklaşımı birlikte kamu personelinin kamu politikası yapım süreçlerinden daha aktif olması gerektiği, siyaset ile kamu yönetiminin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği ileri sürülmüştür (Gültekin, 2012). Benzer şekilde, siyaset ile kamu yönetiminin birbirini beslediğini ve etkilediğini, birinin diğeri üstünlüğünden söz etmek yerine etkileşimli bir yapının varlığından söz etmenin daha doğru olacağı belirtilmiştir (Krause, 1996). Bu durum, kamu görevlilerinin siyasa yapım aşamasında dikkate alınması gerektiği vurgusunu öne çıkarmaktadır.

Türkiye'de 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte yasa düzeyinde yapılacak kamu politikalarında Cumhurbaşkanının ve bakanlıkların yetkisi artmıştır, Cumhurbaşkanının desteğini almayan politika tasarımların kanun ya da başka bir mevzuat türüne dönüşmesi nerede ise imkânsızdır (Duru, 2022). Bunun yanında 2022 yılında yayınlanan Mevzuat Hazırlama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik içeriğinde belirtildiği üzere bakanlıklar nezdine kamu personelinin kamu politika yapım sürecinde oldukça teknik ve uzmanlık gerektiren sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca sokak düzeyinde, taşra teşkilatlarında görev yapan kamu personelinin uygulama aşamasında karşılaştıkları aksaklıklar ya da yeni isteklerle ilgili üst yöneticilere geribildirimde bulunmak suretiyle politika taslaklarını etkilediklerini söylemek mümkündür (Duru, 2022). Kırsal turizm konusunda tasarlanacak politikaların gündeme gelmesinde ve formülasyonunda siyasi aktörler daha ağırlıklı bir rol alırken uygulama aşamasında kamu personelinin önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Kamu görevlilerinin uygulama aşamasında karşılaştıkları sorunlar ya da geliştirecekleri önerilerle, kırsal turizm politikasını yön verme potansiyellerinin olduğunu söylemek mümkündür.

UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Kibyra Antik Kenti, sulak alan ilan edilen Göhlhisar Gölü, coğrafi işaretli Göhlhisar yaprak kavurması ve ibecik bezi gibi kültürel ve doğal değerleriyle öne çıkan Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyelini ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel hedefidir. Ayrıca, bu çalışma, kırsal kalkınmaya katkı sağlamak, toplumsal bilinç oluşturmak, doğal ve kültürel değerlerin korunmasını desteklemek yönünde geliştirilecek politikalara, stratejiler ve programlara yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

1.1. Kırsal Turizm Kavramı

Ekonomik kalkınmanın lokomotifi olarak değerlendirilen turizm sektörü, dünya üzerindeki toplam üretilen gayrisafi milli hasılaya %10'luk katkı sunmaktadır (World Travel Tourism Council-Dünya Turizm ve Ticaret Konseyi-WTTC, 2022). Birden fazla sektörler ile etkileşimde olan, hizmet sektörü olması nedeniyle istihdam açısından yoğunluk oluşturan, döviz gelirleri ile cari açığın finansmanına önemli destek sağlayan ülkelerin vazgeçilmez sektörleri arasında yer almaktadır (Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye, bulunduğu coğrafi konumu, iklimi, denizleri, tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri ile önemli bir turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. 2022 yılı verilerine göre Türkiye 50 milyon turist sayısı ile Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra dördüncü sıraya yükselmiştir (World Tourism Organisation-Dünya Turizm Organizasyonu-WTO, 2023).

Ekonomik büyümeye olumlu katkısı olan turizm sektörünün kırsal alanlarda alternatif bir gelir olanağı sunması nedeniyle kırsal kalkınma açısından da önemli bir rolü bulunmaktadır. Kırsal kalkınma, şehir ve kırsal arasındaki gelir dağılımını düzeltici, yoksulluğu azaltıcı, kırsal kesimde insanı ve kurumsal kapasitenin güçlendirilmesi ve yerelin yaşam standardını yükseltici politikaların tasarlanması ve uygulanması olarak tanımlanabilir (Güven, 2017). Tarım sektörü ile birlikte kırsal yerleşim yerlerinde gelir getirecek sanayi ve turizm gibi farklı ekonomik ektörlerinde geliştirilmesi kırsal kalkınmanın amaçları arasında yer almaktadır (Yenigül, 2017). Bu bağlamda, kırsal alanlardan göçü azaltan, istihdam sağlayan ve gelir seviyesini yükselten kırsal turizmi kırsal kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilebilir (Ekiztepe, 2012).

Kırsal turizm kavramı ile kırsal alan kavramı genelde birbirleri ile iç içe geçecek şekilde kullanılmaktadır. Kırsal alan kavramı üzerinde anlaşılmış bir tanımı bulunmamakta, ülkelerin kırsal alan ölçütleri bile birbirlerinden farklılık göstermektedir. Örneğin, Avusturya kırsal alanı 1000'den az nüfusa sahip, kilometrekare başına 400'ten az nüfus yoğunluğuna sahip yerler olarak belirlerken, İtalya, İsviçre, İspanya ve Portekiz 10.000 kişinin altında yerleşik nüfusa sahip bölgeleri kırsal alan olarak tanımlamaktadır (OECD, 1994; Robert ve Hall, 2001). Türkiye'de kırsal alan ile ilgili ölçüt ise nüfus yoğunluğuna göre belirlenmiş olup 20.000 kişinin altında olan yerleşim yerleri kırsal alan olarak kabul edilmiştir (Yardımcı, 2023).

Deniz kıyılarında, güneş, kum ve deniz ürünleri ağırlıklı olan kitle turizmi 1980'li yıllarda alternatif turizm çeşitlerine doğru bir eğilim göstermiştir (Perales, 2002: 110). Kitle turizminin ortaya çıkardığı çevre kirliliği, aşırı yoğunluk, gürültü, sosyo-kültürel değerlerin aşınması gibi sorunlar ile tüketicilerin gelir düzeylerinin iyileşmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerle taleplerinin değişmesi alternatif turizm arayışlarını hızlandırmıştır (Triarchi ve Karamanis, 2017). Kırsal turizm, bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden biri olarak alan yazında yerini almıştır. Kırsal turizm genellikle yerleşim yerleri küçük, nüfus yoğunluğu düşük, tarıma ve ormancılığa dayalı ekonomileri ve geleneksel sosyal yapıya ait kırsal alanlarda gerçekleştirilmektedir (OECD, 1994). Kırsal alanlarda geçimini tarımla kazanan kişilere alternatif gelir olanağı sunan kırsal turizm büyük şehirlerinin gürültüsünü, stresli yaşamından bunalan turistlere farklı bir eğlence ve zaman geçirme imkânı sunmaktadır.

Dünyada, kırsal turizmin ekonomiye olan etkileri dikkatle incelenmiş, İtalya, Fransa, İspanya, Malezya, Japonya, Meksika, İngiltere, İskoçya, Kanada, Finlandiya, Çin, İran gibi çok sayıda ülkede konu hakkında araştırmalar yapılmıştır. Kırsal turizm uygulamaları, ülkelerin ve bölgelerin sahip oldukları kırsal turizm potansiyellerine ve kalkınma planlarına göre değişkenlik gösterse de temel amaç, kırsal alanlardaki arz kaynaklarından en rasyonel şekilde faydalanmaktır (Yozukmaz vd., 2019). Dünya ile paralel olarak Türkiye'de kırsal alanlarda turizmin geliştirilmesi ve doğal/kültürel değerlerin turizm amaçlı kullanılması için oluşturulan çok sayıda proje bulunmaktadır. Beypazarı Yaşayan Köy Projesi, Obasya Ekolojik Yaşam Merkezi/Manisa, Küre Dağları ve Zümrüt Köyü örneği, Gököy Yaşam Resort/Kastamonu, Gököz Natural Park, Kastamonu Azdavay'da Ekoturizmin Geliştirilmesi Projesi, kırsal turizmin konusunda geliştirilenlere örnek olarak gösterilebilir (Kuter ve Ünal, 2013).

Kırsal alanlarda yapılan turizmin adlandırılmasında agroturizm, ekoturizm, yeşil turizm, köy turizmi gibi farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir (Demircioğlu, 1993; Robert ve Hall, 2001). Kırsal turizmi, kırsal alanda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak değerlendirdiğimizde adı geçen kavramları da kapsayan daha bütüncül bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada daha kapsayıcı olduğu düşünüldüğünden kırsal turizm kavramı tercih edilmiştir. Kırsal turizm, tarıma ve hayvancılığa dayalı üretimin devam ettiği ve eskiden beri var olan yaşam biçimlerinin sürdürüldüğü kırsal mekânlarda turistlerin gezme, deneyimleme, macera, gözlem, eğlence ve rahatlatma amaçlı yapılan faaliyetleri, yeni yaşam tarzlarının ve kültürel değerlerin keşfedilmeye yönelik etkinliklerini içeren olgu olarak tanımlanmaktadır. (OECD, 1994; Dünya Turizm Organizasyonu-World Tourism Organization-WTO, 2023). Soykan (2000) ise kırsal turizmi kırsal yerleşim birimlerinde düzenlenen aktivitelere dâhil olmak amacıyla gezme ve seyahat etme olarak ifade etmektedir. Bunun yanında kırsal yerleşim yerlerindeki yaşam biçimlerini tecrübe etme faaliyetlerinde ortamın şartlarına uygun olarak tavır almanın ve davranış geliştirmenin kırsal turizmin dikkat edilmesi gereken bir özelliği olarak vurgulanmaktadır (Aref ve Gill, 2009).

Genel bir bakış açısı ile kırsal yerleşim yerlerinde gerçekleştirilen tüm turizm amaçlı ziyaretleri ve aktiviteleri kırsal turizm başlığı altında değerlendirmek mümkündür (Soykan, 1999). Kırsal turizm faaliyetleri neticesinde kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın tarım ve hayvancılık haricinde ilave bir gelir kaynağına sahip olması bu tarz turizmin değerini ortaya koymaktadır. Kırsal turizm olgusunun ve turistlerin bu yönde tercih de bulunmalarının nedenlerinden bir kısmı şu şekilde sıralabilir; Kırsal yerleşim yerlerindeki güçlü aile bağları, tatillerde daha düşük masraflarla eğlenme ve zaman geçirme imkânı sunarken, kentlerin yoğun, kirli ve gürültülü ortamına kıyasla kırsal alanlar temizliği ve huzuru ile tercih edilmektedir. Eğitim seviyesinin artması, çalışma şartlarının iyileşmesi ve erişilebilirliğin kolaylaşması, sağlıklı yaşam bilincinin yükselmesi ve doğal çevrenin bu doğrultuda daha fazla talep görmesi önemli faktörler arasındadır. Doğal ve kültürel değerlere verilen önemin artışı, daha doğal üretim yöntemiyle üretilen sağlıklı gıdaların ve özgün ürünlerin talep edilmesi, çevresel farkındalık ile doğaya uyumlu kıyafet ve açık alan etkinliklerinin popülerleşmesi kırsal turizmi desteklemektedir. Ayrıca, sağlık alanındaki gelişmelerle yaşam süresinin uzaması ve yeni şeyler keşfetme, beceri edinme isteği de kırsal alanlara yönelimi artırmaktadır. (Demircioğlu, 1993; OECD, 1994).

Kırsal yerleşim yerlerinde doğal ve kültürel değerlerin turizme kazandırılması ve yerel halkın gelir elde edebilmesi için kırsal turizm amaçlı gelen turistler tarafından tercih edilebilir olması gerekmektedir. Kırsal turizmin kırsal yerleşimlerde oluşabilmesi ve sürdürülebilir olması için bir takım özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Kırsal turizm için gerekli olan nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Kırsal alanların ulaşılabilirliği, altyapısının yeterli olması ve bölgenin güvenli bir ortam sunması, kırsal turizm için önemli avantajlardır. Turistlere hizmet verebilecek konaklama, beslenme ve etkinlik düzenleme gibi faaliyetleri yürütecek yeterli sayıda turizm işletmesinin bulunması, bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca, turizm açısından çekici miras varlıklarının, yöresel mimari dokunun ve alanın özgün yapısının korunmuş olması kırsal yerleşimlerin cazibesini artıran unsurlardır. Doğa temelli sporlar ve etkinlikler için tesis altyapısının yeterli olması, bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması ve tematik rotaların oluşturulması, kırsal alanların turistler için daha çekici hale gelmesine katkı sağlar. Bunun yanı sıra, kırsal yaşamın geleneksel el sanatları, yöresel yemekler ve etkinlikleri gibi kültürel öğeleri yaşatmaya devam etmesi, bölgenin özgün kimliğini korumasını desteklemektedir (Soykan, 1999; Roberts ve Hall, 2001; Kuter ve Ünal, 2013).

İklim, coğrafya, yeryüzü şekilleri, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel şartlar kırsal yerleşim yerlerinde turistleri cezbedecek doğa ve kültürel temelli tüm aktivitelerin türünde belirleyici olmaktadır. Kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, bölgenin doğal ve kültürel değerlerini tanıtmının yanı sıra ziyaretçilere özgün deneyimler sunmaktadır. Tarımsal ve hayvansal üretim süreçlerine katılım veya izleme, geleneksel el işlerinin (dokumacılık, sepetçilik, bakırcılık vb.) üretim süreçlerini deneyimleme, tarihi ve kültürel alanların keşfi ile anıtsal yapılar ve milli parkların gezilmesi bu etkinliklerin başlıca örneklerindendir. Ayrıca, bisiklet, atlı veya yürüyüş parkurları gibi kırsal turlar, sportif faaliyetler (güreş, off-road, binicilik vb.), kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı ve flora-fauna incelemeleri gibi kişisel ilgi alanlarına yönelik etkinlikler de yer almaktadır. Yöresel halk oyunları, geleneksel düğünler, gastronomi eğitimleri ve bilimsel inceleme gezileri de kırsal turizmi zenginleştiren diğer unsurlar arasındadır (OECD, 1994; Soykan, 1999; Ongun vd., 2015).

Kırsal turizm çok sektörü ve aktörü içinde barındıran, çok sayıda etkinliklerden oluşan bir turizm türüdür. Kırsal turizm faaliyetlerinin kırsal yerleşim alanlarına ve yerel halka yönelik etkileri kaçınılmazdır. Kırsal turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri şu şekilde özetlenebilir. İktisadi açıdan, kırsal turizm yerel halk için gelir sağlar, göçü azaltır, kadınların ekonomik bağımsızlık kazanmalarına imkân verir ve kırsal kalkınmayı destekler. Ancak, gayrimenkul değerlerinin artması ve konut arzındaki sıkıntılar olumsuz sonuçlar yaratabilir. Sosyo-kültürel olarak, kırsal turizm kentlilere doğa kaçıışı sunarak, kentli ve kırsal halk arasında etkileşim sağlar. Bu, kırsal halkın yaşam koşullarını iyileştirirken, kültürel etkileşimi artırır. Ancak, suç oranları, aile içi iletişim sorunları ve geleneksel değerlerin kaybolması gibi olumsuz etkiler de görülebilir. Çevresel açıdan, kırsal turizm doğal değerlerin korunmasına, altyapı iyileştirmelerine katkı sağlar, fakat aşırı nüfus artışı ve yapılaşma çevre tahribatına yol açabilir (OECD, 1994; Soykan, 2003; WTO, 2004; Akça vd., 2012; Çeken vd., 2012; Kuter ve Ünal, 2013; Çuhadar ve Ünal, 2017).

Kırsal turizm, kırsal yerleşimlere ekonomik olarak gelir sağlarken koruma ve kullanma dengesini bozması nedeniyle çevre üzerinde olumsuz bir baskı yaratacağı söylenebilir. Kırsal turizm, Dünya ve Türkiye’de alternatif bir turizm türü olarak uygulanmaktadır. Küresel rekabet ortamında turizm sektöründen daha fazla pay alabilmesi için Türkiye’nin kırsal turizme yönelik stratejiler, planlamalar yapması ve programları uygulamaya almasının bu anlamda olumlu katkı sunacağı söylenebilir. Gölhisar ilçesinin önemli turizm destinasyonları olan Antalya, Muğla ve Denizli güzergâhında yer alması önemli bir fırsat sunmaktadır.

2. YÖNTEM

Gölhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere veriler belge incelemesi, görüşme yöntemi ve saha gözlemi gerçekleştirilmiştir. Saha gözlem ve belge incelemesi neticesinde elde verilerin analizi sonucunda

Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyelinin mevcut durumu tablolar halinde bulgular kısmına sunulmuştur. Belge incelemesi, Göhlhisar ilçesi ile turizm alanı ile ilgili kamu kurumları tarafından yayınlanmış raporlar, bölge planları, politika belgeleri, makaleler ve online kaynaklardan faydalanılarak yapılmıştır. Ayrıca, yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde gerçekleştirilen görüşme neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda SWOT analizi gerçekleştirilerek, Göhlhisar ilçesinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konularak, kırsal turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

Nitel yöntem ile yapılan çalışmalarda, araştırma sonuçlarının evrene yayılması yerine, araştırmanın konusu olan bireyleri veya durumları daha derinlemesine incelemeyi amaçladığından, örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Creswell, 2013). Ölçüt örneklemede, belirlenen ölçütlere uyan tüm olasılıklar üzerinde çalışılır. Bu ölçütler, araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuş ya da daha önce hazırlanmış bir liste olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çerçevede, araştırmaya toplam 28 kamu personeli katılmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 18'si lisans mezunu, 7'si yüksek lisans mezunu, 2'si doktora mezunu ve 1'i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların 17'si uzun yıllardır Göhlhisar ilçesinde ikamet etmektedir. Görev yaptıkları kurumlara göre dağılım incelendiğinde, 18'i kaymakamlık ve belediye personeli, 6'sı akademisyen ve 4'ü bölgesel kalkınma ajansında görev yapan personelden oluşmaktadır. Katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılımı konusunda ise gönüllülük temel alınmıştır. Araştırma kapsamında verilerinin derlenmesi için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu, 08.07.2024 Tarihli, 392 sayılı karar ile etik kurulu izni alınmıştır.

Bu çalışmada, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin algılarını ve düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlayan (Merriam, 2009) araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış "Göhlhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Görüşme Formu" uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun geliştirilmesi için öncelikle alan yazın taraması yapılmıştır (Zhang vd., 2016; Karadeniz ve Güdük, 2020; Shang vd., 2020 ve Akbaş ve Koday, 2020). Bu çalışmalarda araştırmaların veri derleme yöntemleri incelenmiş ve bu çalışmada kullanılmak üzere görüşme formu geliştirilmiştir. Veri toplama aracının geçerliği için kırsal turizm konusunda uzman iki akademisyen görüşme formu gönderilmiştir. Uzman tavsiyeleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formunun daha anlaşılır ve doğru net ifadelerle oluşturulmasına gayret edilmiştir. Eklemler ve düzenlemeler sonucunda elde edilen görüşme formu çerçevesinde gönüllü katılımcılarla 05 Ekim 2024 ile 05 Kasım 2024 tarihleri arasında, görüşmeler araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorular, katılımcıların kırsal turizm algılarını, Göhlhisar ilçesinin bu alandaki potansiyelini, güçlü ve zayıf yönlerini, geleceğe yönelik fırsat ve tehditleri değerlendirmelerine olanak tanıyacak biçimde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda form, yedi ana sorudan oluşmaktadır:

1. Kırsal turizm sizce neyi ifade etmektedir?
2. Göhlhisar ilçesi, kırsal turizm potansiyeline sahip midir?
3. Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm konusunda güçlü yönleri nelerdir?
4. Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm konusunda zayıf yönleri nelerdir?
5. Göhlhisar ilçesinin kırsal turizmde gelecekteki fırsatları nelerdir?
6. Göhlhisar ilçesinin kırsal turizmde karşı karşıya kalabileceği tehditler nelerdir?
7. Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler ve eylem planları geliştirilmelidir?

Bu temel sorulara ek olarak, katılımcıların kırsal turizm bağlamında ilçede tanıtılmaya değer gördükleri yerel ürünlere, kültürel ve tarihi değerlere ilişkin algılarını derinleştirmek amacıyla alt başlık soruları oluşturulmuştur. Örneğin, Göhlhisar ilçesinin kırsal turizm konusunda güçlü yönleri nelerdir? Ana sorusuna alt soru olarak "Sizce, kırsal turizm bağlamında Göhlhisar'ın tanıtılmaya değer gördüğünüz ne tür yerel ürünleri, kültürel ve tarihi değerleri bulunmaktadır?" biçiminde bir destekleyici soru da yöneltilmiştir.

Bu çalışmada, nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizinden istifade edilmiştir. İçerik analizinin temel amacı, verilerden hareketle kod, tema ve ana başlıklar elde etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Belge incelemesi neticesinde elde edilen veriler ilçenin kırsal turizm potansiyelini ortaya koyacak şekilde temalar altında tablolar halinde listelenmiştir. Bu temalar, "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler ve Etkinlikler" ve "Geleneksel El Sanatları ve Gastronomi Değerleri" ve şeklinde oluşturulmuştur.

Kamu görevlileri tarafından gerçekleştirilen görüşme neticesinde elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak SWOT analizi uygulanmıştır. SWOT kelimesi, Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) kelimelerinin baş harflerinden meydana getirilmiştir. SWOT analizi, bir organizasyonun iç ve dış çevresinde karşılaştığı zorluklar ve destekleyici faktörlerin sistematik bir şekilde incelenerek, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi süreci olarak

tanımlanabilir (Leigh, 2009). SWOT analizi yaklaşımının çok farklı disiplinlerde mevcut durum analizi ve çevrenin fırsat/tehditlerin tespitinde kullanıldığı belirtilmektedir (Benzaghta vd., 2021). Konumuz bağlamında ise alan yazında bir bölgenin turizm potansiyelinin ortaya konulmasında SWOT analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Akca, 2006; Zhang, 2012; Rahmani vd., 2013; Akbulak, 2016; Yeşiltaş vd., 2009; Ongun vd., 2016; Kızılaslan ve Ünal, 2014; Gerami ve Hosseini, 2021).

Nitel araştırmalar, özneliğin yüksek olması ve geçerlik ve güvenilirliğin düşük olması bakımından eleştirilmektedir (Arastman vd., 2018). Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardan farklı geçerlilik ve güvenilirlik farklı şekilde ele alınmaktadır. Nitel araştırmalarda, yaygın olarak Guba ve Lincoln (1982) tarafından nicel araştırmalardaki geçerlilik kavramı yerine inandırıcılık ve aktarılabilirlik kavramları tercih edilmektedir. İnandırıcılık, araştırma bulgularının gerçekte var olan durumu yansıtmaya düzeyini, aktarılabilirlik, bulguların diğer ortamlara hangi düzeyde uyarlanabildiğini ifade etmektedir (Merriam, 2009). Nitel araştırmalarda geçerliliği, yani inandırıcılık ve aktarılabilirlik düzeylerinin desteklenmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, alıntılarının detaylı yapılması, standart formların hazırlanması, katılımcı teyidi, çeşitleme, uzman incelemesi, meslektaş değerlendirmesi, kodlayıcı uzmanlar arasındaki uyumluluk, önceki araştırma bulguları ile karşılaştırma gibi stratejiler çalışmanın inandırıcılık ve aktarılabilirlik seviyesini arttıran unsurlardandır (Brink, 1993; Arastman vd., 2018; Coleman, 2022).

Çalışmada uzman incelemesine iki farklı zamanda başvurulmuştur. İlk olarak görüşme formunda yer alan sorular iki uzmana sunulmuştur. Uzmanlar tarafından görüşler doğrultusunda görüşme formunun nihai hali belirlenmiştir. İkinci olarak ise görüşme neticesinde derlenen verilerle yapılan çözümlemeler, uzmanlara incelenmiş ve geri bildirimler çerçevesinde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iç geçerliliğini yükseltmenin diğer bir yolu ise katılımcı teyididir. Görüşme sürecinde katılımcılara görüşleri, araştırmacılar tarafından tekrar edilmiş ve teyit alınmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde saha gözlem, belge incelemesi ve görüşme formlarından elde edilen veriler neticesinde ulaşılan bulgular hakkında bilgi verilmektedir. Birinci kısımda, belge incelemesi ve saha gözlem verilerinden yola çıkılarak Gölhisar ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ile ilgili doğal ve kültürel değerler ortaya konulmuştur. İkinci kısımda ise görüşme formları çerçevesinde SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

3.1. Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Gösterimi

Burdur ilinin güneybatısında ve Akdeniz Bölgesinin batı ucunda yer alan Gölhisar ilçesi, coğrafi olarak bir geçiş noktasında yer almaktadır. İlçenin merkeze uzaklığı 107 km'dir. İlçe öne çıkan turizm destinasyonları olan Antalya (136 km), Fethiye/Muğla (111 km) ve Denizli (107 km)'nin kesiştiği önemli bir coğrafi konumda yer almaktadır. İlçenin yüzölçümü 576 kilometrekare, denizden yüksekliği 945 metredir. İlçenin güney, kuzey doğusunda ve doğusunda Burdur'un Altınyayla, Tefenni ve Çavdır ilçeleri, batısında Denizli ilinin Acıpayam ve Çameli ilçeleri, güney batısında ise Muğla ili Fethiye ilçesi bulunmaktadır. Gölhisar ilçesi Akdeniz iklim kuşağı içerisinde yer almasına rağmen, bulunduğu konum itibarıyla Akdeniz sahil kesimi kadar sıcak, kışın ise karasal iklim kadar soğuk almaz. Bitki örtüsünde karaçam, kızılçam, sedir, meşe gibi ağaçların yoğun olduğu Ormanlık alanlar ağırlıklı yer almaktadır. Gölhisar ilçe merkezinin da bulunduğu Gölhisar ovası nadir görülen düzlük alanlar olup güneye inildikçe dağlık bölgeler ağırlık teşkil etmektedir. Boncuk tepe (2.197metre), Eretepe (2.265 metre) ve Koçaş dağı (2.094 metre) önemli yükseltiler arasında bulunmaktadır (Gölhisar Belediyesi, 2024). Gölhisar ilçesi 2021 yılı sayımlarına göre 23.920 nüfusu ile Burdur ilinin en yoğun ikinci yerleşim bölgesidir (TÜİK, 2023). İlçeye bağlı 1 belde, 10 mahalle ve 12 köy bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Alanının Yerleşim Haritası

Göhlhisar ilçesinin ekonomisi temelde tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (Bilen, 2021). 1 adet 54 adet iş yerinden oluşan Küçük Sanayi Sitesi bulunmaktadır (Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri, 2019). İlçede bir adet devlet hastanesi, beş adet aile sağlık merkezi bulunmaktadır. İlçede, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi bünyesinde üç adet yükseköğretim kurumu eğitim hizmeti vermektedir. İlçede 2 adet turizm işletme belgeli, 3 adet belediye belgeli konaklama tesisi vardır. Göhlhisar ilçesinde 1 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Göhlhisar ilçesinin en önemli ziyaret yerlerinden biri olan Kibyra antik kenti, Burdur ili genelinde en çok turist çeken destinasyonlardan biridir. Tablo 1’de, Kibyra antik kenti ile birlikte Burdur ilindeki önemli antik kentlerin ve müzelerin ziyaretçi sayıları verilmiştir.

Tablo 1. Burdur İli Genel ve Kibyra Antik Kenti Ziyaretçi Sayısı

Müze ve Ören Yerleri	2019	2023
Burdur Müzesi	34.644	7.749
Sagalassos Antik Kenti	80.472	42.285
Kibyra Antik Kenti	14.847	22.297
Kremna Antik Kenti	983	1.053
Doğa Tarihi Müzesi	7.323	3.392

Kaynak: *Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021)*

3.1.1. Tarihi ve kültürel değerler

Göhlhisar ilçesi, tarih boyunca farklı medeniyetlerin yaşam sürdürdüğü günümüzde Teke Yöresi (Sarı ve Tepeli, 2012), antik zamanlarda Likya olarak adlandırılan bölgenin sınırları içerisinde kalmaktadır. Doğuda Dalaman Çayı, batıda Antalya Körfezi, kuzeyde Göhlhisar Gölü ve güneyde Akdeniz ile sınırlanan tüm Teke Yarımadası’nı kapsayan alan Likya bölgesi olarak adlandırılmıştır (Demirbaş, 1995; Şenkul, 2018). Likya bölgesi antik kaynaklarda, çetin ve ulaşılması zor dağ sıraları ile dış etkilerden soyutlanmış övgüye değer kahraman insanların yaşadığı, korunaklı bir yer olarak betimlenmektedir (Tüner, 2002). Göhlhisar’da Hititler, Frigler, Lidyalılar, Likyalılar, Balbaura, Boubon, Oionda, Helenistik, Romalılar, Hamitoğulları ve Osmanlı dönemi izlerine rastlanmaktadır (Göhlhisar Kaymakamlığı, 2004). İlçenin en önemli tarihi değeri, Kibyra antik kenti ve Boubon Antik Kenti’dir (Metin, 2014). Kibyra antik kentindeki kalıntıların önemli kısmının Romalılar dönemine ait olduğu belirtilmektedir (Özüdoğru, 2018). 12. Yüzyıldan itibaren Türk boylarının yerleşim alanı olan Göhlhisar ilçesi 1389 yılında Osmanlıların egemenliği altına girmiştir (Büke, 2020). Göhlhisar, idari olarak 1953’te ilçe yapılmıştır. Araştırma alanında yer alan önemli tarihi ve kültürel değerler Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2. Göhlhisar İlçesinin Tarihi ve Kültürel Değerleri

Tarihi ve Kültürel Değerin Adı	Niteliği
Kibyra Antik Kenti	UNESCO Dünya mirası Geçici Listesinde yer almaktadır.
Bouban Antik Kenti	Kibyra ile birlikte Tekropolis ittifakı içinde yer almıştır. Roma döneminde kalıntılar bulunmaktadır.
Yusufoğlu Erken Bizans Kilisesi	Erken Bizans dönemine ait kültürel miras
Muallim Mustafa Sırrı Özkan Kültür Evi	Geleneksel yöre mimarisinde yapılmış konak
Göhlhisar Gölü Uylupınar (Erken Kibyra) Yerleşimi, İbecik ve Pınaz kaya mezarları	Kaya mezarları,
Hacı Hasan Camii	Beylikler dönemine inşa edilmiş, 1880’lerde restore edilmiştir. Tescilli kültür varlıkları arasındadır
Yaman Dede Türbesi	13. ya da 14.yüzyıl dönemine tarihsellendirilen kümbet
Göhlhisar Cumbalı Evleri	Çeşme ve konak mahallerinden bulunan evler geleneksel mimari özelliklerini korumaktadır.

Kaynak: *Göhlhisar Kaymakamlığı (2004); Live History-Yaşayan Tarih Göhlhisar Kültür ve Turizm Envanteri, (2006); Bozcu, (2013); Dökü ve Baytak, (2017); Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024); İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021).*

Kibyra Antik Kenti: Göhlhisar ilçesinin batısında yer alan Akdağ tepelerinin eteklerinde yer alan antik kent merkeze yürüme mesafesinde yer almaktadır. Burdur iline 110 km uzaklığı olan Kibyra antik Likya yerleşimidir. Antik dönem yazarları Strabon ve Herodotos tarafından elde edilen verilere göre kentin tarihi MÖ VI. yüzyıl ve öncesinde bu bölgede yerleşen Kabalia ya da Kabalis halkına dayandırılmaktadır. Daha önce Pers egemenliğinde olan Kabalia’lar bölgesi, MÖ V. ya da IV. yüzyılda antik kent Milyas ya da Termessos’dan gelen Pisidya kökenli halklar tarafından işgal edilmiş ve Kibyra ismini almıştır (Özüdoğru, 2018). Antik kent, Helenistik dönemden başlayarak Roma döneminde de ekonomik ve askeri gücü ile öne çıkan bir merkez olmuştur. Helenistik dönemde, Kibyra ve Baouban, Balbaura (Altınyayla/Burdur) ve Oinoanda (Seydikemer/Muğla) ile birlikte Tetra Polis (Kabalis Tetrapolis) yani dört şehir birliğini kurmuşlar, şehirlerin idari merkezi ise Kibyra olarak kabul edilmiştir

(Ekinci vd., 2007; Metin, 2014). Kibyra adının anlamı kesin bir şekilde tanımlanmasa da kelimenin antik Anadolu halklarından Luvi'lere ait olduğu ihtimali üzerinde durulmaktadır (Kaya, 2011). Özudoğru (2014), Kibyra kelimesinin Hellen kökenli olmadığını ancak Hellen dilinde 'Kibyra' biçimini aldığını ileri sürmektedir.

19. yüzyılda İngiliz araştırmacılar T.A.B Spratt – E. Forbes Kibyra üzerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Kentte ilk kazı çalışmaları, 1988 ve 1989 yıllarında Burdur Müzesi Müdürlüğünce, ilk bilimsel çalışmalar ise 2006 yılında, Burdur Müzesi Müdürü H. Ali Ekinci başkanlığında ve Prof. Dr. F. Işık ve Prof. Dr. H. İşkan'ın bilimsel danışmanlığında başlamıştır (Ekinci vd., 2007). Kibyra, tıpkı günümüz Gölhisar ilçesinin önemli bir kavşak noktasında yer alması gibi antik dönemde Likya, Frigya, Karya ve Pisidya bölgelerinin kesiştiği bir yerleşim içerisinde konumlanmıştır (Özudoğru, 2014). Kibyra, M.Ö. 4. yy.-M.S. 9. yüzyıllar arasında ekonomik anlamda tarım, hayvancılık ve demir işlemeciliği, dericilik, seramik üretimi gibi alanlarda öne çıkan bir şehir olmuştur. Kibyra antik kenti, 31.07.1986 tarihinde I. Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiş, 13.04.2016 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne kabul edilmiştir (BAKA, 2021). Kazı çalışmaları 2010 yılından itibaren Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Şükrü Özudoğru başkanlığındaki ekip tarafından yürütülmektedir. Kibyra antik kenti, devasa büyüklükteki anıtsal kapı, tiyatro, 11 bin seyirci kapasiteli stadyum, Roma hamamı, tapınak planlı anıt mezar, agora, 3600 izleyici kapasiteli müzik evi (odeion) gibi gün yüzüne çıkarılmış farklı yapıları içermektedir. Gladyatörlerin ve hızlı koşan atların diyarı olarak bilinmektedir. Ayrıca, Anadolu'nun ayakta duran, en büyük ve özgün mozaik figürü MEDUSA Kibyra kenti içerisinde yer almaktadır (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Bouban Antik kenti: Gölhisar ilçesinin İbecik köyü sınırlarında yer almaktadır. Antik kent hakkında bilgiler sınırlıdır. Kibyra ile birlikte Tetra Polis/Kabalis Tetrapolis ittifakını oluşturmuştur (Özudoğru, 2018). 1960'lı yıllarda kaçak yapılan kazılar, kalıntıları deforme etmiştir. Günümüzde tiyatro, agora ve Sebasteion-imparator kültü binaları ayaktaadır. Tiyatro ve tiyatronun güneyinde yer alan Sebasteion yapısı imparator kültünün Anadolu'da halen devam ettiğini göstermesi açısından çok önemlidir. Bouban antik kentinden kaçak kazılar nedeniyle çok sayıda değerli eser dünyanın farklı ülkelerine dağılmıştır. 1990 yılında Prof. Dr. Jale İnan'ın tespiti ile Sebasteion yapısında 14 adet bronz heykelin 13 adedinin yurtdışına kaçırıldığı belirlenmiştir (Safran ve Özdemir Çiçeklitaş, 2023). Kaçırılan eserlerle ilgili verilen mücadele sonunda Roma imparatoru özellikle gövdesi Amerika'ya, başı Danimarka'ya kaçırılan Marcus Aurelius Septimius Severus'un başsız heykeli 2023 yılında Türkiye'ye getirilmiş, heykelinin başının bulunduğu Danimarka'ya da iadesi için başvuru yapılmıştır (https://tr.euronews.com/, erişim tarihi: 27.11.2024)

Yusufça Erken Bizans Kilisesi: Yusufça Köyü Frenk Alanı Mevkiinde açığa çıkarılan bir kilise kalıntısıdır. Erken Bizans devrine aittir. Kilise kalıntısı Gölhisar-Denizli karayolu üzerinde, Yusufça kasabasının kuzeyinde ve kasabaya 3 km mesafededir. Bulunan kalıntılar MS. 5-6 yüzyıllar dönemine ait olduğu ileri sürülmektedir (Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Gölhisar Gölü Uylupınar (Erken Kibyra) Yerleşimi: Gölhisar ilçesine 18 km uzaklıkta olan alan Gölhisar gölünün içerisindeki yarımada üzerinde bulunmaktadır. Bölge, demir çağı dönemine ait 150 civarında taş yığma Tümülüslerle ev sahipliği yapmaktadır (Dökü ve Baytak, 2017).



Şekil 2. Tarihi ve Kültürel Değerlere Örnekler

Kaynak: Fotoğraflar Ömer Doğan ve Yılmaz Tunç arşivinden alınmıştır.

Muallim Mustafa Sırrı Özkan Kültür Evi: Gölhisar'ın geleneksel mimarisinin izlerini taşıyan ev 1928 yılında Muallim ÖZKAN tarafından yaptırılmıştır. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında inşa edilen bu konak, aynı zamanda dönemin devlet büyüklerinin ağırlandığı köy konukevi olarak da hizmet vermiştir. Özkan ailesi tarafından uzun yıllar kullanılan konak kültür evine dönüştürülmüştür. Kültür evinde Özkan ailesinin altı nesil kullandığı eşya ve gereçler ile yöre halkından toplanan etnografik değere sahip eşyalar sergilenmektedir.

Yaman Dede Türbesi: Türbe, Gölhisar Gölü içerisindeki adaya yakın yamada köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Türbenin yapılış tarihi ile ilgili herhangi bir belge bulunmamakla birlikte yaman dedenin, yamada köyüne adını verdiği, Horasan'dan iki kardeşi ile birlikte gelen tarihi bir şahsiyet olduğuna inanılmaktadır (Bozcu, 2013).

3.1.2. Doğal değerler ve etkinlik türleri

Turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi ve daha yüksek gelir elde edebilmesi için, kültürel değerlerin yanı sıra doğal değerlerin de turizme kazandırılması büyük bir önem taşımaktadır. Göller bölgesi alanı içinde yer alan Gölhisar ilçesi göller, dağlar ve yaylalar açısından zenginlik göstermektedir. Gölhisar ilçesinin doğal değerleri ve turizm ürünleri ile ilişkisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gölhisar İlçesinin Doğal Değerleri ve Etkinlik Türleri

Etkinlik Türü	Doğal Değerin Adı
Dağ yürüyüşü	Koca Yayla, Armutlu Yaylası, Böğrüdelik Yaylası, Yusufça Yaylası, Gölhisar Gölü, Koçaş Dağı, Dalaman Çayı, Karanlıkdere Kanyonu
Yayla Turizmi, Festivaller	Böğrüdelik, Kocayayla, Armutlu, Yusufça, Kozpınar, (Yayla açılım törenleri, yaren şenlikleri, yayla şenlikleri vb.)
Karavan Turizmi	Yapraklı Barajı, Kocayayla (Horzum), Armutlu, Gölhisar Gölü
Foto Safari	Gölhisar Gölü, Yaylalar, Dalaman Çayı, Karanlıkdere Kanyonu
Olta Balıkçılığı	Yapraklı Barajı Gölü, Gölhisar Gölü, Karanlıkdere Kanyonu
Bisiklet Turizmi	Altınyayla-Gölhisar 45 km bisiklet rotası, Gölhisar Gölü, Yapraklı Barajı Gölü, Böğrüdelik ve Yusufça Yaylaları
Kuş Gözlemciliği	Gölhisar Gölü (Ulusal Sulak Alan), Karanlıkdere Kanyonu
Arkeo-Yürüyüş	Gölhisar Gölü, Dalaman çayı ve vadisi, Kibyra antik kenti, Gölhisar İbecik Altınıyla Arkeolojik Miras Rotası (Tozkoporan, 2024).
Flora Turizmi	Ormanlık alanlar, Anıt Ağaçlar (Evciler köyü Sediri, Gelin Ardıcı vb.), Yaylalar, Koçaş Dağı, Karanlıkdere Kanyonu ve vadisi, Dalaman çayı ve vadisi

Kaynak: Gölhisar Kaymakamlığı (2004); *Live History (Yaşayan Tarih) Gölhisar Kültür ve Turizm Envanteri*, (2006); Yılmaz, (2009); Bektaş, (2013); Gülle vd., (2019); Isparta Burdur Mekânsal Strateji Planı 2021-2023; Burdur İli 2023 Yılı Çevre Durum Raporu; TR61 Batı Akdeniz Bölgesi Bisiklet Turizmi ve Bisiklet Altyapısı Araştırma Raporu, (2022); Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a), Gölhisar Belediyesi, 2024.

Gölhisar Gölü: Gölhisar ilçesine 18 km uzaklıkta olan Gölhisar gölü, çevresinde yer alan köylere atfen Yamada Gölü ve Uylupınar Gölü olarak da adlandırılmaktadır. Motorsuz kayıklar ile balık avcılığı yapılan gölde genellikle yayın balığı, sazan, kefal ve sudak gibi balıklar avlanmaktadır (Yılmaz, 2009:29). Tarihi Demir Çağ'a kadar giden Kabalis bölgesinin merkezi olan göl ve çevresi Hitit tabletlerinde "Arzava" ismiyle belirtilmiştir (Gülle vd., 2019). Gölhisar gölü, sahip olduğu canlılar nedeniyle önemli bir flora ve fauna zenginliği bulunmaktadır (Dal, 2019). En derin yeri 10 m olan gölde 37 farklı kuş çeşidine rastlanmıştır. Özellikle Elmabaş patka (*Aythya ferina*) hassas kategoride olan canlılardan biridir (Öztürk ve Tavuç, 2022: 478).

Dalaman Çayı: Gölhisar ilçesi sınırları içerisinde geçerek Fethiye'den Akdeniz'e dökülen Dalaman Çayı yaklaşık olarak 230 km uzunluğunda bir akarsudur. Gölhisar bölümünde suyu oldukça sık olduğu için rafting etkinlikleri daha çok Fethiye/Muğla tarafında bulunan parkurlar üzerinden yapılmaktadır. Gölhisar ilçesi için dalaman çayı ve vadisi, özellikle sedir ormanları ile birlikte foto safari ve trekking için önemli potansiyel taşımaktadır.

Yapraklı Barajı Gölü: Dalaman Çayı'nın bir kolu üzerinde kurulmuştur. Gölhisar Ovasının sulama ihtiyacını karşılar. Mesire yeri olarak kullanılan Göl, olta balıkçılığı, doğa yürüyüşleri ve karavan turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Gülle vd., 2019).

Yaylalar: Geleneksel olarak yörük kültürünün önemli bir değeri olan yaylalar, doğayı seven, serin iklim koşullarında yaşamı tercih eden insanların yüksek rakımı ziyaretleri yayla turizmi olarak nitelendirilmektedir (Gülle vd., 2019). Gölhisar ilçesinde Böğrüdelik, Kocayayla, Armutlu, Yusufça önemli yaylalar arasında yer almaktadır. Böğrüdelik yaylası, antik yol ile Kibyra antik kent ile bağlantısı olmakta olup en çok insan yoğunluğunun olduğu yayla konumundadır.

Flora Turizmi: Doğayı, bitkileri, çiçekleri, ağaçları keşfetmeye ve bu canlıların sunduğu şifa imkanlarında faydalanma amacıyla yapılan faaliyetlere verilen isimdir (Erken vd., 2019). Flora turizmi, orman, ağaç, çiçek, botanik ve bahçe turizmi gibi kavramları kapsayan geniş bir kavramdır (Doğaner, 2019). Gölhisar ilçesinin, Koçuş dağları, yaylaları, gölleri ve geniş ormanlık alanı ile önemli bir flora turizm potansiyelini taşıdığı söylenebilir.

Karanlıkdere Kanyonu Tabiat Parkı: Burdur'un Altınyayla (819,71 ha) ve Muğla'nın Seydikemer (956,09 ha) ilçelerini kapsayan toplam 1775,8 hektarlık alan, 04 Mayıs 2018'de Tabiat Parkı ilan edilmiştir. (Burdur İli 2023 Yılı Çevre Durum Raporu, 2023). Karanlıkdere kanyonu coğrafi olarak Gölhisar ilçesinin sınırlarına çok yakın mesafede yer almaktadır. Özellikle karanlıkdere kanyonu ile Elmalıyurt (Pınaz) köyleri arasında sedir ağaçları doğaseverler için önemi bir ziyaret alanı olarak öne çıkmaktadır. Gölhisar ilçesi ile Altınyayla ilçesi arasında doğal değerler ile kültürel mirasın varlığı nedeniyle Gölhisar ilçesinden başlayıp Altınyayla karanlıkdere kanyonu seyir terasına kadar olan 65 km'lik yol karanlık dere kanyonu rotası olarak önerilmektedir (Tozkoparan, 2024)

Şekil 3. Gölhisar İlçesi Doğal Değerler



Kaynak: Fotoğraflar Cüneyt Oğuztüzün, Murat Monus ve Yılmaz Tunç arşivinden alınmıştır.

3.1.3. Geleneksel el sanatları ve gastronomi değerleri

Türkiye'nin turizm gelirlerini arttırabilmesi için turizm ürün çeşitliliğini geliştirmesi gerekmektedir. Tarihsel kültürel değerlerle birlikte yöreye özgün el sanatları ve gastronomi turistlerin ilgisini çeken bir turizm ürünüdür. Gölhisar ilçesinin tarihsel arkaplanda farklı sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasının el sanatları ve gastronomisine olumlu yansıdığı söylenebilir.

Tablo 4. Gölhisar İlçesinin El Sanatları ve Gastronomi Değerleri

Tarihi ve Kültürel Değerin Adı	Niteliği
Gölhisar Yaprak Kavurması, Çörekotu Kahvesi	Yöresel yemek kültürü
Keşkek, Alacaş Keşkeği, Yepinti, Tirit (Dirit), Un helvası	Yöresel yemek kültürü
Yusufoğlu Dolması, Yağlı yumurta	Yöresel yemek kültürü
İbecik Bezi, Kara Çul, Kolan, İbecik Üçetek, Kilim	Yöresel el sanatları
Ağır Zeybek oyunu, Sipsi, Kabak Kemane, Cura	Oyunlar ve Yöresel Çalgılar
Cura Yapımcılığı, Aysap oyma ustalığı, Çan yapımı	Yöresel el sanatları

Kaynak: Gölhisar Kaymakamlığı (2004); *Live History (Yaşayan Tarih) Gölhisar Kültür ve Turizm Envanteri*, (2006); *Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, (2011); *Kılınç vd.*, (2017); *Kılınç vd.*, (2017a); *BAKA*, (2021).

Gölhisar Yaprak Kavurması: Gölhisar ilçesinin coğrafi işaretli yöresel bir yemeğidir. Kavurmanın en önemli özelliği iç yağının eridikten sonra 7 saniye de sunuma hazır gale getirilmesidir (Kılınç vd., 2017).

Çörek otu kahvesi: Denizli, Burdur ve Isparta bölgesinde yerel olarak bilinen ve çok sevilen bir Türk kahvesi türüdür. Gölhisar ilçesinde bir işletme tarafından markalaştırılacak ticarileştirilmiş gastronomi turizmi anlamında önemli bir ürün haline gelmiştir (Kılınç vd., 2017a).

İbecik Bezi: Adını bulunduğu köy İbecikten alan bez, geleneksel olarak kadınlar tarafından elde dokunan bir yerel kumaş çeşididir. Coğrafi işareti bulunan bez, İbecik dastarı olarak da adlandırılmaktadır. İbecik bezinden, başörtüsü, masa örtüsü, şal ve perde gibi farklı ürünler üretilmektedir.



Şekil 4. Geleneksel el sanatları ve Gastronomi Örnekler

Kaynak: Fotoğraflar Ömer Doğan ve Yılmaz Tunç arşivinden alınmıştır.

3.2. Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli SWOT Analizi

SWOT matrisinde güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Bu modelin en olumlu yanı, fırsatları ve güçlü yönleri en iyi şekilde değerlendirebilmek için eksiklikleri ortadan kaldıracak ve tehditleri en aza indirecek stratejilerin geliştirilmesine odaklanmasıdır.

Tablo 5. Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Güçlü ve Zayıf Yanlar

Üstünlükler	Zayıflıklar
Kibyra antik kentinin UNESCO Dünya mirası geçici listesinde yer alması	İlgisizlik ve farkındalık eksikliği
Yayla turizmi için elverişli alanlara sahip olması	Turizm ile ilgili yatırımcıların ve yatırımların azlığı
Turizm merkezlerine yakın olması	Tanıtım eksikliği
Gölhisar Gölü, Yaprıcak Barajı Gölü, Koçaş dağı gibi doğal değerlere sahip olması	Yeme-içme, konaklama, müze ve eğlence tesislerinin eksikliği
Bölgenin coğrafi konumu,	Mahallecilik kültürünün aşılammaması
Gölhisar Yaprak kavurması ve çörek otu kahvesi gibi gastronomi değerlerinin olması	
İbecik bezi, üç etek, cura ve sipsi gibi yerel kültürel değerlerin varlığı	

Üstünlükler: Kibyra Antik Kenti, bölgenin tarihî ve kültürel mirasını yansıtan önemli bir değer olup, turizm potansiyelini artıran başlıca unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, “Kibyra antik kenti..”(K2, K3, K6, K8, K13, K25) önemli kültürel değer, “Gelecekte Akdenizin Efesi olacak bir antik kent...”(K6), “Kibyra antik şehrinin kültür turizmi potansiyeli de kırsal turizmi destekleyecektir” (K19), “Kibyra antik kenti UNESCO miras listesine girmesi, Gölhisar ilçesinin turizmin gelişimi açısından büyük bir avantaj..”(K25) biçiminde beyanatlari ile antik kentin önemini vurgulamışlardır. Ayrıca yayla turizmi için elverişli alanların bulunması, bölgeyi turistler için cazip hale getiren başka bir güçlü yan olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, “...yayla turizmine yönelik konaklama ve eğlence alanları” (K3), “Yaylaları görmeye...değer ” (K8) “Yayla turizmi olabilir” (K4), “Doğal olarak turizme yönelik değerler, örneğin yaylalarımız” (K6) ifadeleri ile yayların önemini altını çizmişlerdir. Gölhisar ilçesinin turizm merkezlerine olan yakınlığı, kolay erişim ve daha fazla ziyaretçi çekme açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. Katılımcıların, “şehir merkezlerine yakınlığı, Antalya, Pamukkale, Fethiye gibi güçlü turizm noktalarının geçiş noktasında olması (K6), “Zengin tarihi, doğası ve büyük kıyı turizmi merkezlerine yakınlığı” (K16) ifadeleri bu durumu destekler niteliktedir. Doğal güzellikler, özellikle “Gölhisar Gölü, Kozpınar, Böğrüdelik Yaylası vb.” (K3, K5, K13 ,K18) gibi özgün alanlar bölgenin kimliğini ve turistik cazibesini arttıran önemli varlıklar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra yerel gastronomi unsurları, Gölhisar yaprak kavurması ve çörek otu kahvesi gibi özgün lezzetlerle gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Katılımcılar, “Gölhisar Kavurması, Çörekotu Kahvesi, İbecik Bezi, yöresel oyunlar vb.” (K3), “İbecik bezi ve Gölhisar kavurması Gölhisarın tescilli coğrafi işaretleridir” (K19), “Çörek otu kahvesi, ibecik bezi, kavurma” (K17), “Gölhisar kavurmasının sosyal medyada pazarlanabilir bir yönü var” (K16), “İbecik Bezi,

Üçetek, Kibyra Antik Kenti, Kültür Evi...” (K3) sözleri ile sözkonusu yöresel ürünlerin değerini ortaya koymuşlardır.

Zayıflıklar: Bölgenin en önemli zayıflıkları arasında ilgisizlik ve farkındalık eksikliği, yeterli tanıtımın yapılmaması yer almakta olup, bu durum turizm ve kalkınma potansiyelini olumsuz etkilecek potansiyeli taşımaktadır. Katılımcılardan biri, “...vurdumduymazlık ve elimizdeki değerlerin kıymetinin bilinmemesi” (K2) şeklinde ifade ettiği bu durumu, yerel bilinç eksikliğiyle ilişkilendirmiştir. “Farkındalık zayıf, yetersiz tanıtım” (K19) ve “Kibyra yeteri kadar tanıtılmadı, bunlar iyi bir ekleme başarılabilir” (K8) gibi görüşler, tanıtım eksikliğinin yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir. Yatırımcı eksikliğide önemli zayıflıklar arasında sayılmıştır. “Kırsal turizmin potansiyelini görecektir yatırımcının olmaması” (K4, K12) ve “özel müteşebbislerin yatırım eksikliği” (K16) gibi katılımcıların ifadeleri ile durumun altı çizilmiştir. Ayrıca, “girişimci davranmıyoruz, hep karşıdan bekliyor ve el ele veremiyoruz” (K5) ifadesi ile de yerel aktörlerin yatırım yapmama konusuna başka bir bakış açısı ile yaklaşım sağlanmıştır. Altyapı yetersizlikleri ise özellikle yeme-içme, konaklama ve eğlence tesislerinin eksikliği başka bir zayıflık olarak vurgulanmıştır. Altyapı alanında “yeterli konaklama imkânının olmaması” (K20) ve “destinasyonda dinlenme, eğlence ve ihtiyaç alanlarının ve yapılarının eksikliği, nitelikli konaklama tesisi yetersizliği” (K19) gibi ifadeler, dinlenme ve konaklama tesislerinin yetersizliğine işaret etmektedir. Son olarak, mahallecilik kültürü ile ilgili “mahallecilik aşılama bir türlü” (K8) görüşü, sosyal birlikteliğin zayıflığına işaret etmektedir.

Tablo 6. Gölhisar İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
Geleneklerin ve yerel değerlerin korunması	Plansız ve kontrolsüz yapılaşma,
Keşfedilmemiş kültürel ve doğal değerlerin varlığı	Altyapı yetersizlikleri
İbecik bezi ve Gölhisar kavurmasının coğrafi işaret alması,	Kültürel ve doğal değerlere sahip çıkılmaması
Yöresel müzik (sipsi, kabak kemani) ve Yörük kültürünün canlılığının sürdürmesi	İklim değişikliği
Antik Kentlerde kazı çalışmalarının devam etmesi	Kontrolsüz madencilik faaliyetleri
Şenlikler ve festivallerin düzenlenmesi	Gölhisar Gölü’nün yok olma tehlikesi
Tarım ve hayvancılığın devam etmesi	Seracılık faaliyetlerinin doğal peyzajın bozulmasının bozulmasına neden olması
Zengin orman kaynaklarının bulunması	
Turizm merkezine yakın olması	
Sakin şehir (Cittaslow) potansiyeli taşıması	
Tarih ve kültür turizminin yükselişte olması	
BAKA ve TKDK’nın turizm sektörüne yönelik teşvikleri	

Fırsatlar: Bölgede keşfedilmemiş kültürel ve doğal değerlerin varlığı, turizm potansiyelini artırma noktasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar “Gelecekte Akdenizin Efesi olacak bir antik kent, Toroslar içinde yaylaları kırsal turizm açısından fırsattır” (K6), “Doğası, kültürel ürünleri, tarihi ve avantajlı konumu...” (K19), “Yerel olarak çok sayıda doğal alana sahip olması” (K11) gibi ifadelerle bölgenin doğal ve kültür turizmi açısından taşıdığı değeri vurgulamıştır. Ayrıca, Antik kentlerde kazıların devam etmesi önemli fırsat olarak vurgulanmaktadır. Katılımcılar, “Antik Kent geliştirilebilir biraz daha kazılar arttığı zaman daha farklı eserler ortaya çıkacaktır” (K13), “Kibyra Antik Kentinin daha fazla gün yüzüne çıkarılması” (K3), “Antik kentteki çalışmaların ilerlemesiyle birlikte gerçekleştirilebilecek etkinlikler büyük fırsat oluşturmaktadır” (K12) tarzındaki beyanları ile bu durumu öne çıkarmışlardır. İbecik bezi ve Gölhisar kavurması gibi ürünlerin coğrafi işaret alması, yerel ürünlerin marka değerini yükselterek bölgeye ekonomik katkı sağlayacağı hususu katılımcılar tarafından değinilen diğer fırsat unsurudur (K19). Yörük kültürü ve yöresel müzik unsurları, folklor, şenlikler ve festivaller Gölhisar kırsal turizmine entegre edilmesi gereken değerler olarak zikredilmektedir. Katılımcılar, “Gölhisar Yayla Şenlikleri ve Kibyra Antik Kent Festivalleri” (K6), “Tarım Kültür ve Sanat Festivali”, “Yaylalarda yapılan etkinlikler...” (K11), “Giyim, şive, bölgesel müzik şarkı türkü vb.eskide toplu halde yapılan etkinlikler” (K4), “Folklorik giysiler,el tezgahlarında dokunan bezler, ağaç oymacılığı,kilim vb” (K9), “Yöredeki türküler, yöresel yemekler, halk anlatıları, ananeler, düğün ve asker uğurlama törenleri, kıyafetler” (K16), “...Yünüm Böğet Şenliği, Yöresel yemekler, sipsi, folklor vb.” (K18), “Yörük kültürüne ait geleneksel giysi, dokuma, çalgı, gıda ürünleri ile evlilik, ölüm, göç vb. tören ve ritüeller; sivil mimariyi yansıtan konutlar, ibadethaneler vs.” (K19) şeklindeki beyanları ile yörük kültürünün, yöresel unsurların öneme vurgu yaptıkları görülmektedir. Bölgenin diğer bir önemli fırsat olarak değerlendirilen unsur ise coğrafi konumudur. “...Antalya, Pamukkale, Fethiye gibi güçlü turizm noktalarının geçiş noktasında olması” (K6), “Turizm merkezlerine mesafesi nedeniyle tanıtım yapılması halinde büyük fırsatlar doğacaktır” (K3), “Bölgedeki kıyı turizmi için gelen turistlerin bir kısmı ilçeye gelebilir” (K16) gibi ifadeler, bölgenin konumsal avantajına işaret etmektedir. Son olarak, “kırsal turizme ilgi giderek

artıyor” (K20) ve *“büyükşehirlerden uzaklaşmayı düşünen çok büyük bir kitle var”* (K5) gibi görüşler, Gölhisar’ın doğa, kültür ve sakin yaşam arayanlar için yeni bir cazibe merkezi olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tehditler: Plansız ve kontrolsüz yapılaşma, bölgenin estetik değerlerini ve çevresel sürdürülebilirliğini tehdit eden en önemli unsurlardan biridir. Katılımcılar, *“yapılaşma ve çevre kirliliği”* (K4), *“turizme açılan her yer çıkar uğruna heba oluyor”* (K5), *“Koruma kullanma dengesinin doğal kaynak ve sivil mimari unsurları için gözetilmemesi, yöresel ürünlerin tescillenerek korunmaması”* (K19) ifadeleriyle kontrolsüz gelişmenin doğal ve kültürel değerleri riske attığını vurgulamaktadır. Altyapı yetersizlikleri, bölgenin turizm ve ekonomik faaliyetler açısından potansiyelini sınırlandırmaktadır. *“İlçe altyapısının yetersiz kalması”* (K6), *“ulaşım ve taşıma sorunları”* (K22), *“Altyapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi”* (K18) gibi görüşler, bölgesel kalkınma önünde yapısal engeller bulunduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kontrolsüz madencilik faaliyetleri, çevresel tahribata yol açarak doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Katılımcılardan biri, *“Doğal alanların bilinçsizce kullanımından kaynaklanan çevre sorunları, kontrolsüz madencilik nedeniyle doğal çevrenin bozulması”* (K18) madencilik nedeniyle doğal çevrenin bozulduğunu vurgulamaktadır. İklim değişikliği, uzun vadede tarım ve turizm sektörlerini açısından önemli risk unsurudur. Katılımcılar *“Gölhisar Gölü’nün yok olma tehlikesi”* (K23, K25) ve *“iklim değişikliği..”* (K14) ifadeler ile tehdit hususun altını çizmişlerdir. Ayrıca, kültürel mirasın korunamaması da tehdit unsuru olarak sayılmıştır. *“Geleneksel giysiler ve İbecik bezinin yeni kuşaklara aktarılınmaması”* (K9), *“...yöresel ürünlerin tescillenerek korunmaması”* (K19), *“Gölhisar ilçemizin değer ve kıymetinin bilinmemesi”* (K2) gibi görüşleri ile katılımcılar kültürel mirasın korunmaması konusuna dikkat çekmişlerdir. Son olarak bölgenin önemli tarımsal geçim kaynaklarından olan seracılık faaliyetlerinin bir tehdit unsuru olabileceği dile getirilen başka bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmiştir. Katılımlardan biri, *“seracılık faaliyetleri aşırı su tüketimine yol açıyor, görsel kirlilik oluşturuyor, kırsal turizm açısından tehdit olabilir”* (K24) ifadesi ile bu durumu ortaya koymuştur.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kırsal turizm, kırsal bölgelerde yaşayan insanların ve ziyaretçilerin birbirleriyle ve doğal çevreyle etkileşim kurduğu bir turizm çeşididir. Bu turizm türü, yoğun tempoda çalışan ve monoton bir şehir yaşamı süren bireylere, farklı deneyimler sunarak kültürel birikimlerini zenginleştirme, yerel kültürü tanıma, doğal bir ortamda vakit geçirme ve sağlıklı beslenme fırsatları sunar. Bu olumlu özellikleri nedeniyle Türkiye’de ve tüm dünya da kırsal turizme önem verilmekte ve yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Soykan, 2003). Kırsal turizm olanaklarından yeterince faydalanabilmek için öncelikle bölge ile ilgili doğal ve kültürel değerlerin envaterinin çıkarılması ve geliştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Akova, 2000). Bu çalışmada bu amaçla, Gölhisar ilçesinin doğal ve kültürel potansiyellerini ortaya konulurken, stratejilerin geliştirilmesi için mevcut durumun resmini çeken SWOT analizine başvurulmuştur.

Gölhisar ilçesi, Burdur ilinin ikinci büyük ilçesidir. Ülkemizin önemli turizm merkezi olan Antalya ve Denizli yol güzergâhında ve herbirine aşağı yukarı 100 km uzaklıkları bulunmaktadır. Son yıllarda Mars gezegeninin toprağına benzemesi nedeniyle önemli bir cazibe merkezi olan Salda ile aynı aks üzerindedir. Ayrıca, deniz turizmi, mağara turizmi ve yamaç paraşütü aktiviteleri için önemli merkez olan Fethiye/Muğla ile uzaklığı da ancak 100 km kadardır. Gölhisar ilçesinin turizm merkezlerine olan stratejik konumuna ilaveten özgün kültürel ve doğal değerleri bulunmaktadır. Kıbyra antik kenti, UNESCO Dünya Mirası Geçici listesinde, Gölhisar Gölü Sulak alan, Gölhisar yaprak kavurması ve ibecik bezi ise coğrafi işaret tescillidir. Gölhisar ilçesinin yaylaları, yöruk kültürü ve köy yaşamının sürdürülüyor olması diğer doğal ve kültürel çekicilikler arasında yer almaktadır. Tozkoparan (2024) Burdur ilinin yaylacılık kültürünü devam ettiren ve kültürel değerler bakımından zengin olan en çok yaylanın Gölhisar ilçesinde olduğunu belirtmekte ve Gölhisar ilçesi için manzaralı yüksek yaylalar rotasını önermektedir.

Gölhisar ilçesi kırsal turizm açısından doğal ve kültürel önemli değerlere sahip olmasına rağmen şüana kadar yeterli ilgiyi gördüğünü söylemek mümkün değildir. Yerel halkın ilgisizliği ve alt yapı eksikleri en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Benzer bulguya Akbulak (2016) tarafından yapılan çalışmada da rastlanmıştır. Diğer yandan kamu belgeleri incelendiğinde Gölhisar ilçesinin değerlerinin yeni yeni gündeme geldiği ancak Bisiklet rotası haricinde herhangi bir rota içerisinde dâhil edilmediği tespit edilmiştir. İlçenin doğal ve kültürel değerlerinin kırsal turizm açısından ürün olarak ortaya çıkması ve ilçe halkının gelirine yansıtılması için öncelikli olarak bu eksiklerin giderilmesine yönelik politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.

SWOT analizi sonucunda ortaya konulan hususlarla ilgili geliştirilmesi gereken alanlar konusunda sunulan öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Kırsal turizm potansiyelini taşıyan doğal ve kültürel değerlerin tanıtılması: Son yıllarda yapılan çalışmalarla (Gölhisar Kaymakamlığı, 2004; Erkan, 2021) doğal ve kültürel değerlerle ilgili bilgilerin derlendiği görülmektedir. Bu değerlerin tanıtılmasına yönelik faaliyetlere hız verilmelidir. Sosyal medya ve web sitesi kurulması, tanıtım etkinlikleri, kültürel etkinlikler, online turlar gibi.

- b) Doğal ve kültürel değerlerle ilgili rotaların oluşturulması: Burdur ili genelinde yapılan çalışmalarda Gölhisar ilçesinin rota çalışmaları içerisinde önemli bir yer teşkil etmediği tespit edilmiştir. Güncel olarak Tozkoparan (2024) tarafından yapılan çalışmada Gölhisar ilçesi ile ilgili üç kültür rotası önerilmiştir. Yapılacak çalışmalarda, Salda gölü, Pamukkale, Altınyayla ve Antalya'yı içeren bütüncül rota çalışmalarının tasarlanıp turizme kazandırılmasının Gölhisar ilçesine önemli değer katacağını söylemek mümkündür.
- c) Resmi ve özel kuruluşlar arasında işbirliğinin tesis edilmesi: Kırsal turizm açısından doğal değerlere sürdürülebilir çevre yaklaşımı ile bakılması, kültürel değerlerin korunması ve işlevlendirilmesi için halk tarafından sahiplenme, resmi kurumlardan tarafından desteklenme önemlidir. Gölhisar gölünün kuruma tehlikesi ile karşı karşıya olması, çarpık yapılaşmanın artması, resmi kurumların uyguladığı projeler ile doğrudan ilintilidir. Bu hususların resmi kurumlarının gündemine gelmesi için platform biçiminde örgütlenme tasarımlarının geliştirilmesi yerinde olacaktır.
- d) Yerel halka kırsal turizm konusunda bilinçlendirme eğitimin verilmesi: Yerel halk tarafından turizmin sahiplenilmemesi kırsal turizm açısından bir zayıflık olarak değerlendirilmektedir. İlçede Milli Eğitim Bakanlığına bağlı kurumların yanısıra Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin üç adet yüksekokulu bulunmaktadır. Milli eğitim kurumları ile üniversite arasında kurulacak işbirliği ile toplumun farkındalığını arttırmaya yönelik eğitim programlarının tasarlanması ve uygulanması önemli adımlar arasında sayılabilir. Ayrıca, kırsal turizm konusunun okul ve üniversitelerin müfredatlarına entegre edilmesi, öğrencilere bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik geziler düzenlemesi bilinçlendirmeye katkı sağlayacak tamamlayıcı başka bir yöntem olarak değerlendirilebilir.
- e) Apartların yaz aylarında turizm pansiyonuna dönüştürülmesi: Gölhisar ilçesinde üç adet yüksekokul bulunması nedeniyle önemli bir apart potansiyeli bulunmaktadır. Yaz döneminde öğrencilerin memleketlerine gitmesi nedeniyle boş kalan apartların, kırsal turizme kazandırılması, boş apartların işlevsel hale gelmesini sağlarken, konaklama eksikliğine de bir nebze olsun katkı sunacağını söylemek mümkündür.
- f) Tur operatörleri ile işbirliği yapılması: Gölhisar ilçesi coğrafi olarak Türkiye'nin önemli turizm destinasyonları olan Denizli, Fethiye ve Antalya'nın kesişme noktasında yer almaktadır. Bu destinasyonlara turist getiren tur operatörleri ile işbirliği yapılarak, gelen turist sayısını artırma yoluna gidilmesi önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Ancak, bunun için öncelikle yukarıda sunulan konaklama ve yerel halkın bilinçlendirme faaliyetlerinde ilerleme sağlanması doğru olacaktır.
- g) Kibyra Antik Kenti çevresine, ziyaretçilerin yöresel ürünleri ve el sanatlarını satın alabilecekleri, estetik ve tarihi dokuya uygun tasarlanmış satış birimlerinin oluşturulması Gölhisar ilçesinin kırsal turizm açısından tanıtılmasına yararlı olabilir.
- h) Gölhisar ilçesinin kültürünün ortaya çıkarılmasına ve yerel halkın kırsal turizm konusunda algıya yönelik çalışmaların yapılması: Bu çalışmada belge incelemesi, saha incelemesi ve kamu görevlileri ile görüşme yöntemiyle veriler derlenmiştir. Gelecek çalışmalarda, yerel halk ve mahalle muhtarlarıyla gerçekleştirilecek görüşmelerin de araştırmaya dâhil edilmesi, Gölhisar ilçesi kırsal turizmi hakkında daha derinlemesine ve farklı bir bakış açısı sunulmasını sağlayabilir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Rural tourism is an alternative form of tourism that increases the income of rural residents and provides products for those who wish to spend time in nature. In the 1980s, mass tourism—characterized by the "sea-sun-sand" trio—began shifting towards alternative tourism types. Issues caused by mass tourism, such as environmental pollution, overpopulation, noise, and erosion of socio-cultural values, along with rising income levels and educational attainment, have accelerated the search for alternative tourism options. Rural tourism has emerged as one such alternative tourism type and has found its place in the literature.

Gölhisar district, located within Burdur province, is part of the Lakes Region. This region is identified in the 2023 Turkish Tourism Strategy Action Plan as an ecotourism development area, a sub-category of rural tourism. Gölhisar district is strategically located between the tourism hubs of Denizli and Antalya, along a major highway route. Furthermore, its natural and cultural assets, such as Kibyra Ancient City, the living Yörük culture, handicrafts, gastronomy, lakes, highlands, and mountains, provide significant potential for rural tourism. Despite these assets, Gölhisar has not yet fully utilized its potential. This study conducts a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the district's rural tourism.

Method

A qualitative research design was employed in the study, with data collected through field observations, document analysis, and interviews. The study group consisted of 28 public officials, including personnel from the district

governor's office and municipal units, academics, and representatives from the regional development agency, all of whom possess knowledge and authority on Gölhisar's rural tourism. The data obtained during the research process were analyzed using content analysis techniques.

Data gathered through field observations and document analysis were examined to identify the natural and cultural values of Gölhisar's rural tourism potential, resulting in the creation of a values table. The interview questions, developed based on the literature, were reviewed and refined by two academics. Participant verification was sought during the interviews, and academic feedback was incorporated during theme development to ensure validity. Additionally, ethical approval for the study was obtained from Burdur Mehmet Akif Ersoy University on 08.07.2024.

Findings

In the first part of the findings, themes related to cultural and natural values were identified based on data from field observations and documents and presented in tables. These themes were categorized as "Historical and Cultural Values," "Natural Values and Activities," and "Traditional Handicrafts and Gastronomy Values."

Historically, Gölhisar, which dates back to pre-Christian times, features significant Roman-era ruins, with Kibyra Ancient City standing out as a major cultural asset. Additionally, the continuation of Yörük culture, local cuisine, handicrafts, and traditional musical instruments was noted.

From a natural values perspective, assets such as Gölhisar Lake, Kocayayla Lake, Yaprıcık Dam Lake, Böğürdelik, Kocayayla, Kozpınar highlands, and Koçaş Mountain stand out. Furthermore, the nearby Karanlıkdere Canyon, a recently popular natural attraction rich in flora, fauna, and scenic beauty, is located adjacent to the district boundaries.

Despite its abundance of natural and cultural assets, the district's SWOT analysis revealed several areas for improvement. While Gölhisar boasts rich resources, its development is hindered by infrastructure deficiencies, lack of interest, and a culture of parochialism.

Conclusion, Discussion and Recommendations

Gölhisar is the second-largest district of Burdur province. Strategically located on the highway connecting Antalya and Denizli—two major tourism hubs—it is approximately 100 kilometers from each. It also lies along the same axis as Salda Lake, a major attraction recently likened to Mars due to its soil composition. Additionally, it is around 100 kilometers from Fethiye/Muğla, an important center for seaside tourism, cave tourism, and paragliding activities.

In addition to its strategic location near tourism hubs, Gölhisar is rich in unique cultural and natural values. Kibyra Ancient City is listed on the UNESCO World Heritage Tentative List; Gölhisar Lake is a protected wetland area, and products such as Gölhisar Yaprak Kavurması and İbecik Fabric hold geographical indication certification. The district's highlands, Yörük culture, and preserved rural life add to its cultural and natural appeal.

Despite its significant assets, Gölhisar has not received sufficient attention in terms of rural tourism development. Key areas for improvement include addressing infrastructure deficiencies related to tourist needs such as accommodation, transportation, dining, and entertainment; increasing promotional efforts; and encouraging local community engagement with tourism initiatives.

The recommendations developed as a result of the research are as follows: To promote the Kibyra ancient city, websites and social media campaigns can be implemented, and virtual tours can be organized. Special tours can be designed for schools and universities, while hiking trails and camping areas can be established in natural sites. Local residents should be encouraged to serve as guides, and festivals and e-commerce platforms can be used to promote and sell local products. The ancient city can be integrated into a route connected with other cultural sites to enhance its tourist appeal, while eco-friendly accommodation facilities and professional guidance services should be provided. As tourism infrastructure is developed, environmental awareness training should be provided to raise the awareness of local residents, and priority should be given to sustainable tourism projects.

KAYNAKÇA

- Akbaş F., & Koday, S. (2020). Kırsal alanların sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesinin Manisa ili özelinde analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1921-1940.
- Akbulak, C. (2016). Ardahan ilinde kırsal turizm potansiyelinin sayısallaştırılmış SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Humanitas*, 4(7), 1-30. <https://doi.org/10.20304/husbd.86882>.
- Akca, H., Sayılı, M., & Bal, T. (2012). Rurality, sustainable development, and rural tourism. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 113-124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.006>.

- Akca, H. (2006). Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT Analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 2837–2839. <https://doi.org/10.3923/jas.2006.2837.2839>.
- Akova, İ. (2000). Alternatif turizm olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, 8, 71-84
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: kuramsal bir inceleme. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aref, F., & Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>.
- BAKA-Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2021). *Burdur halk kültürü araştırmaları*. Gece Kitaplığı.
- BAKA-Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2021b). *Isparta Burdur Mekânsal Strateji Planı 2021-2023*. BAKA Yayınları
- Bektaş, C. (2013). Gölhisar demek tarih demek. *Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 6(6), 23-36.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bilen, M. (2021). *Gölhisar mevcut durum analizi sorunlar ve çözüm önerileri*. BAKA Yayınları
- Bozcu, M. M. (2013). *Burdur ilinde Türk mimarisi: Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı eserler*. Burdur Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). *Tarih yapılar ve gezilecek yerler*. <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-70146/tarihi-yapilar-ve-gezilecek-yerler.html>, 10.12.2024.
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a). *Turizm aktiviteleri*. <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-154591/turizm-aktiviteleri.html>, 10.12.2024.
- Burdur Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2024). *Burdur İli 2023 Yılı Çevre Durum Raporu*. Burdur Valiliği Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü.
- Büke, H. (2020). Hamid sancağına ait 1501 tarihli mufassal tahrir defterine göre Gölhisar kazası yerleşme adları toponomisi. *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 233-248. <https://doi.org/10.17822/omad.2020.156>
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14, 2041-2045.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- Çuhadar, M., & Ünal, İ. (2017). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-16.
- Dal, N. (2019). Çevresel özellikleri açısından Gölhisar Gölü ve ekolojik sorunları. B. Gonençgil, T. A. Ertek, I. Akova ve E. Elbaşı (Edt.), *1st Istanbul International Geography Congress Proceedings Book* (ss. 864-878). Istanbul University Press.
- Demirbaş, Y. (1995). *Finike turizm potansiyelinin Türk turizmindeki yeri* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Demircioğlu, G. (1993). Kırsal turizm nedir? *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(5), 8-10.
- Doğaner, S. (2019). Flora turizmi: Orman, çiçek ve insan. Ü.S. Erbilen ve G. Şahin (Edt.), *Beşeri ve iktisadi coğrafya araştırmaları* (ss.73-104). Eski Babil Yayınları.
- Dökü, F. E., & Baytak, İ. (2017). Kabalis bölgesi demirçay yerleşim tipleri ve gözetleme/haberleşme kaleleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 7(2), s. 223-242.

- Duru, A. A. (2022). Türkiye’de kamu politikası sürecindeki aktörler ve gündem belirleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 158-187. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1179153>.
- Dye, T. R. (2013). *Understanding public policy*. Pearson Education.
- Erkan, Y. (2021). Tarihsel Kültürel Değerleri ve İnsanlarıyla Gölhisar-Kıbyra. Ekin Yayınevi.
- Ekinci H. A., Özüdoğru Ş., Dökü F. E., & Tiryaki G. (2007). *Kıbyra kazı çalışmaları 2006*. Anmed 5, 22- 28.
- Ekiztepe, B. (2012). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkileri: Teorik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 85–88.
- Erken, K., Atanur, G., & Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.
- Gerami, F., & Hosseini, S. Z. (2021). Planning for sustainable tourism development using SWOT analysis – Case study: Pasargad region – Fars, Iran. *Athens Journal of Tourism*, 8(1), 43-54. <https://doi.org/10.30958/ajt.8-1-3>
- Gölhisar Belediyesi, <https://golhisar.bel.tr/cografi-bilgiler.html>, 10.12.2024.
- Gölhisar Kaymakamlığı (2004). *Cbyra Gölhisar*. Gölhisar Kaymakamlığı Yayınları.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252
- Gülle, İ., Yılmaz, T., & Berberoğlu, E. (2019).Burdur'un Doğası. Tarım ve Orman Bakanlığı VI. Bölge Müdürlüğü
- Gültekin, S. (2012). Kamu yöneticileri ve kamu politikası: Kamu yönetimi paradigmaları çerçevesinde teorik bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 85-100.
- Güven, O. (2017). Türkiye kırsal kalkınma politikalarının analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 209-227.
- Karadeniz, E., & Güdük, T. (2020). Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 115-129. <https://doi.org/10.24288/jtr.696503>
- Kaya, M.C., (2011). *Kıbyra kenti mimari bezemeleri* [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Kılınç, O., Kılınç, U., & Ongun, U. (2017). Burdur ili’nin gastronomik çekicilikleri: Burdur mutfağı’ndan örnekler. *6. Ulusal, 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss.87-106). Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu.
- Kılınç, U., Kılınç, O., & Yeşiltaş M. (2017a). Turistik ürün olarak yöresel içecekler: Bucak salebi ve çörekotu kahvesi örneği. *6. Ulusal, 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss.61-77). Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu.
- Kızılaslan, N., & Ünal, T. (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve SWOT analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 45-61.
- Krause, G. A. (1996). The institutional dynamics of policy administration: Bureaucratic influence over securities regulation. *American Journal of Political Science*, 40(4), 1083-1121.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2013). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 13(2) , 192-201
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3085.
- Leigh, D. (2009). Swot analysis. *Handbook of improving performance in the workplace*, 1(3), 115-140.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jos-sey-Bass.
- Metin, H. (2014). Boubon’dan bir grup kalıp yapımı kâse. *Colloquium Anatolicum Dergisi*, 0(13), 243-260.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çiçek, U.(2016). Yeşilova’nın kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265473>.

- Ongun, U., Gövdere, B., & Kaygısız D., A. (2015). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 99-116.
- Öztürk, Y., & Tavuç, İ. (2022). Burdur ili önemli sulak alanlarındaki kuş türleri ve tehlike kategorileri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 18(2), 472-489.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Kıbyra'dan hellenistik dönem'e ait yeniveriler üzerine değerlendirmeler. *Cedrus*, 2, 171-188.
- Özüdoğru, Ş. (2018). Geç Antikçağ'da Kıbyra. *Cedrus*, 6, 13-64.
- Perales, R. M. Y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Rahmani, S., M., Hajari, B., Karimian, T., & Hajiloo, M. (2013). Rural tourism development strategies using SWOT analysis: Case study. *Life Science Journal*, 10(4), 395-403.
- Roberts, L., & Hall, D., (2001). *Rural tourism and recreation. Principles to practice*. Cabi Publishing
- Safran, M., & Özdemir Çiçeklitaş, G. (2023). Cumhuriyetin ilk kadın arkeoloğu Jale İnanc. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(100. Yılında Cumhuriyet Özel Sayısı), 317-331. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1343669>.
- Sarı, C., & Tepeli, Y. (2012). Türk kültür coğrafyasında yerleşme adları: Teke yöresi örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 35(35), 161-179.
- Shang, Y., Sun, Y., & Xu, A. (2020). Rural ecotourism planning and design based on SWOT analysis. *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 15(3), 368-372. <https://doi.org/10.1093/ijlct/ctaa003>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-12.
- Soykan, F. (2000). Avrupa'da kırsal turizme bakış açısı ve kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-23
- Şenkul, Ç. (2018). Properties of institution of ancient cities in Lycia (Teke peninsula) region. *Atlas Journal*, 4(12), 928-937.
- T.C. Burdur Valiliği (2021). *Her yönüyle Burdur 2021*. Uyum Ajans.
- T.C. Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011). *Burdur il tanıtım rehberi*. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- The Organisation for Economic Cooperation and Development-OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. OECD.
- Tozkoparan, U., Elibol, A., & Gürlek, M. (2021). Her yönü ile Burdur 2021 il yıllığı. M.Kılınc (Edt.), *Burdur'da turizm* (ss.441-479). Burdur Valiliği.
- Tozkoparan, U. (2024). *Burdur ilinde kültürel turizmin mekânsal örüntüsü*. Aktif Yayınevi.
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: A theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59.
- TÜİK. (2024). <http://www.tuik.gov.tr>, 05.12.2024
- Tüner, N. (2002). *Lykia yerleşim coğrafyası 'nda yeni lokalizasyonlar* [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Türkiye, Danimarka'dan Roma İmparatoru Severus heykelinin başını istiyor, <https://tr.euronews.com/2023/07/04/turkiye-danimarkadan-roma-imparatoru-severus-heykelinin-basini-istiyor>, 05.11.2024.
- World Tourism Organization-WTO (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. <https://www.institutobrasilerural.org.br/download/20120219145557.pdf>, 10.10.2024
- World Tourism Organization-WTO (2023). *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*, UNWTO
- World Travel Tourism Council-WTTC (2022). *WTTC Cities Economic Impact 2022*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2023/WTTC-Cities-Economic-Impact-Final.pdf>, 24.11.2024.

- Yardımcı, B. (2023). Türkiye’de kırsal alan tanımının serüveni. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 1(2), 193-213.
- Yenigül, S. (2017). Kırsal kalkınma politikalarında yeni yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye’nin kırsal kalkınma politikalarına etkisi. *Planlama*, 27(1), 16-25.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevleri.
- Yılmaz, O. (2009). *Göhlisar ilçesi'nin coğrafyası*. Beyaz Kalem Yayıncılık.
- Yozukmaz, N., Ekiztepe, B. A., & Çeken, H. (2019). The importance of rural tourism: rural tourism practices in the world and in Turkey. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 37–44.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299.

Gini Katsayısı ve Kamu Eğitim Yatırımlarının Okuma ve Okullaşma Oranına Etkilerinin Kanonik Korelasyon ile Araştırılması: Türkiye Örneği

(Araştırma Makalesi)

Investigation of the Effects of Gini Coefficient and Public Education Investments on Reading and Schooling Rates by Canonical Correlation: The Case of Türkiye

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1616365

Şengül CAN¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, sengul.can@cbu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4022-0393

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kanonik Korelasyon,
Gini Katsayısı, Eğitim
Harcamaları,
Okullaşma Oranı

Makale geliş tarihi:
09.01.2025

Kabul tarihi:
11.09.2025

Eğitim alanında yapılan yatırımlar uzun vadede devletlerin ekonomik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Yeterli ve erişilebilir seviyede eğitim sağlanması kalifiye beşeri sermaye gücünü arttırmaktadır. Bu durum uzun vadede katma değerli üretim kapasitesini destekleyerek rekabet gücünü arttırmaktadır. Gini katsayısı gelir dağılımını ölçmede kullanılan ve toplumsal refahı temsil eden bir katsayıdır. Bu çalışma ile eğitimin her kademesinde yapılan kamusal harcamalar, gini katsayısı ve okuma ve okullaşma değişkenlerinin ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak farklı veri kümeleri içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkileri araştırarak bir teknik olan kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda okul öncesi, ilköğretim ve ortaokul seviyesinde kamu harcamalarının pozitif yönlü etkisi olduğu, gini katsayısı ve yükseköğretim seviyesi kamu harcamalarının negatif etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Okuma ve okullaşma grubu değişkenlerinde ise kütüphane üyeliği sayıları, okullaşma oranı ve okuma bilen kişi sayısının pozitif yönlü etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
Canonical Correlation,
Gini Coefficient,
Education Expenditures,
Schooling Rate

Investments in education contribute to the achievement of economic goals of states in the long run. Providing adequate and accessible levels of education increases the strength of qualified human capital. This increases competitiveness by supporting value-added production capacity in the long run. The Gini coefficient is a coefficient used to measure income distribution and represents social welfare. This study investigated the relationship between public expenditures at all levels of education, the Gini coefficient and the variables of reading and schooling. As a research method, canonical correlation analysis, a technique that investigates the relationships between variables in different data sets, was used. As a result of the research, it was concluded that public expenditures have a positive effect on pre-school, primary and secondary school levels, while the gini coefficient and higher education level public expenditures have a negative effect. In the reading and schooling group variables, it was found that the number of library memberships, schooling rate and the number of people who can read have a positive effect.

1. GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlara gelen yoksulluk kavramı günümüzdeki anlamının karşılığını 16. yüzyılda Avrupa’da buharlı makinelerin ortaya çıkmasıyla almıştır. Sosyal ve ekonomik yapılarda dönemsel olarak yaşanan değişimlerle birlikte yoksulluğun tanımı, ölçülmesi ve yoksullukla mücadele teknikleri de değişerek hem içerik hem de kapsam bakımından pek çok boyut kazanarak özellikle günümüz modern toplumunun en temel ekonomik sorunlarından biri halini almıştır. Yoksulluk kavramı bireyin yaşam biçimi doğrultusunda farklılıklar göstermekle birlikte etkilenenlerin pek çoğunda ortak noktalar bulunmaktadır (Erdoğan ve Sürme, 2024: s.484).

Gini katsayısı nüfusun servet veya gelir dağılımını ölçmede kullanılan istatistiksel bir araçtır. Gini katsayısı bu yönüyle ekonomik adaletsizliğin endeksi olarak ifade edilmektedir. Toplumdaki en fakir birey veya haneden başlanarak, nüfusun toplam gelirinin geliri kazananların kümülatif yüzdesine oranını göstermektedir. Gini katsayısı 0 ile 1 aralığında değer almaktadır. 0 değeri toplumun gelir dağılımdaki mükemmel eşitliğini gösterirken, 1 ise aşırı eşitsizliği göstermektedir. Gini katsayısı yalnızca istatistik bir ölçüm değeri değil aynı zamanda toplumsal refah açısından da derin etkileri olan bir değerdir. Yoksulluk oranlarındaki dalgalanmaları, kısıtlı yukarı yönlü hareketleri, yerleşik yoksulluğu ve artan sosyo-ekonomik istikrarsızlık gibi sistematik sorunların da göstergesi olarak kullanılmaktadır (Ali vd., 2024: s.3).

İnsan sermayesi ülkelerin ekonomik büyümeleri önündeki en önemli engellerdendir. Bu nedenle yönetimler insani sermaye dağılımındaki adaletsizliği gidermek için çalışmalar yürütmektedir. Eğitim düzeyindeki eşitsizlikler bölgeler arası farklılıkları meydana getirebilmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeylerinin belirlenerek insan sermayesine yatırım yapılması hem bölgesel hem de ülke genelinde ekonomik sosyal ve kültürel kalkınma açısından büyük önem arz etmektedir. Kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından hem cinsiyet temelinde hem de bölgesel olarak eğitimde fırsat eşitliğinin önemi göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir (Yanık, 2004: s.1-3).

Modern toplumlarda kişisel refahın en önemli belirleyicilerinden biri eğitim iken ailevi istikrar, pozitif sosyal bağlantılar ve sağlık gibi konular da eğitimden sonra gelen destekleyici unsurlardan birkaçıdır (Hu, 2015: s.281). Ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişme seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biri olan eğitim bireylere kişisel fayda sağlarken aynı zamanda toplumun geneline de fayda sağlayan bir yapıdır. Ülkelerin ekonomik kalkınması açısından önemli rol oynayan eğitime yapılan kamusal yatırımlar birey bazında üretkenlik, yüksek kazanç ve artan refah seviyesi olarak topluma katkı sağlamaktadır. Nitelikli yapılan kamusal düzeydeki harcamalar verimlilik artışı sağlarken, kamu imkanlarının eğitime ayrılması bireylerin yaratıcılığını arttırmakta ve nitelikli insan gücü yetiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelişen nitelikli beşerî sermaye ile ülkelerin küresel anlamdaki rekabet gücü artacağından eğitim sistemi stratejik öneme sahiptir. Bir ülkenin eğitim seviyesinin artması milli gelir seviyesini de olumlu etkiler. Diğer bir ifadeyle eğitim sağladığı toplumsal fayda ile insan sermayesinin gelişimi açısından ilköğretimden üniversiteye kadar kamusal harcama yapılmasının kaçınılmaz bir gerçek olduğu ortaya çıkmaktadır (Yalçın vd., 2023: s.255-256).

Eğitime yapılan yatırımlar devletin ekonomik hedeflerinin de gerçekleştirilmesinin önünü açmaktadır. Yeterli seviyede sunulan eğitim hizmetiyle işgücü verimliliği artarak beraberinde milli geliri de arttırmaktadır. Ayrıca eğitim yatırımı sayesinde kaynakların optimum kullanımı sağlanarak ekonomik gelişmeye de pozitif katkı yapılmaktadır (Güngör ve Göksu, 2013: s.61). Eğitim gelir dağılımına etki eden önemli etkenlerden biridir. Eğitimin gelir dağılımı üzerinde dolaylı etkileri bulunabilirken, gerçekleştirilen pek çok analizde belirtildiği gibi direkt etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda bir ülkede eğitim seviyesi, eğitim için yapılan harcamalar, özel eğitim kurumlarının varlığı, eğitim imkanlarının eşit biçimde dağılması ve eğitim kalitesi gibi etkenler de gelir dağılımı üzerinde etkisi olan faktörler içerisinde yer almaktadır. Eğitim düzeyindeki artışın gelir dağılımını da olumlu yönde etkilediği pek çok çalışma bulunmaktadır (Akça ve Ela, 2012: s.252).

Bu bağlamda eğitim seviyesindeki artış ve eğitime yapılan yatırımların ülkelerin milli gelirinin artması dolayısıyla bireylerin refah seviyesinin yükselmesine katkı sağladığı görülmektedir. Eğitim seviyesindeki artış nitelikli çalışan gücündeki artışı destekleyerek ülkelerin katma değerli üretimine katkı sunmakta, aynı zamanda rekabet gücünü de arttırmaktadır. Bu ilerlemeler uzun vadede ülkelerin milli gelirini de arttırmaya yönelik adımlar olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’nin Gini katsayısı, okul öncesi, ilköğretim, ortaokul ve yükseköğretime yapılan eğitime yapılan yatırım harcamaları ile milli kütüphane ve halk kütüphaneleri sayıları ve üye sayıları, okullaşma oranları ve okuma yazma oranları arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Eğitimin her kademesinde eğitime yapılan yatırımlar, kütüphane ve kütüphane üye sayıları, okuma yazma bilen beşerî kaynak sayıları ile Gini katsayıları arasındaki anlamlı ilişkilerin araştırılması bu çalışmanın temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Petersson (2023) çalışmasında, Gini katsayısının sınıf ve okullar içinde ve arasındaki eğitimsel farklılıkları ölçmek için bir dağılım ölçüsü olup olmadığını test etmişlerdir. Araştırma sonucunda Gini Katsayısının iki okul öğrenci arasında heterojenliği gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Checchi (2001) çalışmasında, eğitim başarısındaki eşitsizliği ölçmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular ortalama eğitim süresinin gelir eşitsizliği üzerine güçlü bir olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziesemer (2011) çalışmasında, eğitim Gini katsayısı, eğitim değişkenleri ve büyüme arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyindeki artışın zamanla eşitsizliği azaltacağını göstermektedir.

Rehme (2007) çalışmasında, eğitim düzeyinin ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliğiyle olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ekonomik büyüme ve eğitim düzeyi arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Mahmood ve Noor (2014) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerdeki insan sermayesi eşitsizliğinin gelir üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgular insan sermayesi eşitsizliğinin gelir eşitsizliği üzerine önemli pozitif etkisi olduğunu göstermiştir.

Muller (2002) çalışmasında, gelir eşitsizliği ile ölüm oranları arasındaki ilişkinin farklı eğitim seviyeleriyle olan ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre lise eğitimi eksikliğinin gelir adaletsizliğini büyük ölçüde açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Abdullah, Doucouliagos ve Manning (2015) çalışmalarında, meta analiz tekniğiyle eğitim düzeyinin gelir dağılımı üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında eğitim düzeyinin gelir dağılımı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Gregorio ve Lee (2002) çalışmalarında, 1960-1990 yılları arasındaki dönemi kapsayan panel veri seti üzerinde eğitim ve gelir dağılımı ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları eğitimin ülke geneline eşit dağılımı ve yüksek eğitim düzeyinin gelir dağılımını daha eşit hale getirme konusunda etkin bir rol oynadığını göstermiştir.

Digdowniseiso (2009) çalışmasında, ekonomik büyüme ile gelir dağılımı belirleyicileri ve bu değişkenlerin eğitim eşitsizliği bağlamındaki ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda ekonomik büyüme ve gelir dağılımı arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca insan sermayesi yatırımı ile ekonomik büyüme arasında da pozitif ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Coady ve Dizioli (2018) çalışmalarında, gelir eşitsizliği ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen bulgular eğitim eşitsizliği ile gelir eşitsizliği arasında büyük, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Akça ve Ela (2012) çalışmalarında, eğitim ve gelir dağılımı ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar eğitim seviyesindeki artışın gelir dağılımı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Ulusoy, Karakurt ve Akbulut (2015) çalışmalarında, eğitim harcamalarının gelir eşitsizliğine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yükseköğretime ayrılan harcamaların gelir dağılımını bozduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Beyaz Sipahi (2021) çalışmasında, yoksulluk üzerine eğitim ve sağlık harcamalarının etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar sağlık ve eğitime yapılan harcamaların uzun dönemde yoksulluk üzerinde negatif anlamlı, gelir dağılımının ise pozitif anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir.

Sarıdaş ve Çelik (2022) çalışmalarında, gelir dağılımı ve eğitim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen bulgular farklı eğitim kademelerinde gelir dağılımı eşitsizliğinin oldukça fazla olduğu, yaygınlaştırıcı eğitim politikalarının beşerî sermaye bilgi ve becerisini arttıracak ve ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı yönündedir.

Baş (2001) çalışmasında, eğitim düzeyi ve dağılımının gelir dağılımına olan etkisi araştırılmıştır. Eğitim düzeyindeki artışın kişi başına ekonomik büyüme hızı üzerinde olumlu ve çok güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca nüfus artış hızındaki düşüşün ekonomik büyüme hızında çok önemli olumlu etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bilen ve Çalışır (2019) çalışmasında, gelir dağılımı ve eğitim ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda eğitim endeksindeki artışın gelir dağılımını iyileştirici yönde etkisi olduğudur.

Başaran (2023) çalışmasında, gelir dağılımı ve eğitim ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ilköğretim kademesinde yapılan yatırımların gelir dağılımı eşitsizliğini azaltırken, ortaöğretim kademesinde yapılan yatırımların gelir dağılımı adaletsizliğini artırıcı etkisi olduğu görülmüştür. İlgili örneklem için yükseköğretim kamu harcamalarının Gini katsayısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Göze Kaya (2020) çalışmasında, orta gelir grubunda yoksulluğa etki eden faktörler araştırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda eğitime yapılan kamu harcamaları arttıkça yoksulluğun azaldığı gözlenmiştir.

Yılmaztürk, Yılmaztürk ve Yıldız (2023) çalışmalarında, kamu eğitim harcamaları ve gelir dağılımı ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar kamu eğitim harcamalarındaki artışın gelir eşitsizliğini azaltmaya etki edeceği yönündedir.

Beyaz Sipahi (2021) çalışmasında, Türkiye'nin 1999-2019 yılları arasında gelir dağılımı, eğitime yapılan toplam kamu harcaması ve enflasyon ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar uzun dönemde eğitim harcamalarının gelir dağılımı üzerinde pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma ile diğer çalışmalardan farklı olarak okuma-yazma oranı, okullaşma oranı ve kütüphane verileri gibi farklı kültürel ve sosyal değişkenlerde analize dahil edilmiştir. Ayrıca araştırma yöntemi olarak kullanılan kanonik korelasyon analizi de regresyon veya panel veri analizi gibi tekniklerden de farklılaşarak değişken kümeleri arasındaki ilişkilerin bütüncül bir yaklaşımda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma ile eğitim düzeyinin gelir dağılımıyla olan ilişkisi sadece ekonomik göstergeler ile değil aynı zamanda kültürel ve sosyal açıdan da değerlendirilerek literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

3.1. Veri Seti

Araştırma kapsamında kullanılan veri seti Türkiye İstatistik Kurumu web sayfasında yer alan istatistiklerden “Gelir, Yaşam, Tüketim ve Yoksulluk” ile “Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm” istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Farklı istatistikler kullanılarak oluşturulan veri setinde ortak zaman aralığı 2011-2023 olması nedeniyle bu tarih aralığındaki veriler kullanılmıştır. Veri setinde Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması, Milli Kütüphane Sayısı, Milli Kütüphane Üye Sayısı, Halk Kütüphane Sayısı, Halk Kütüphane Üye Sayısı, Okullaşma Oranı, Okuma Bilen Kişi Sayısı değişkenleri yer almaktadır (TÜİK-1, 2024; TÜİK-2, 2024).

3.2. Kanonik Korelasyon

Kanonik Korelasyon analizi, iki rastgele vektörün doğrusal izdüşümlerini bulmak için kullanılan standart bir istatistik analizidir. Kanonik korelasyon analizi her bir veri görünümünün, aynı anda bir başka veri görünümüne ait öngörülebilir ve en öngörülebilir biçimde temsil edilmesi için her iki veri görünümünün temsillerini öğrenme yöntemidir (Andrew vd., 2013).

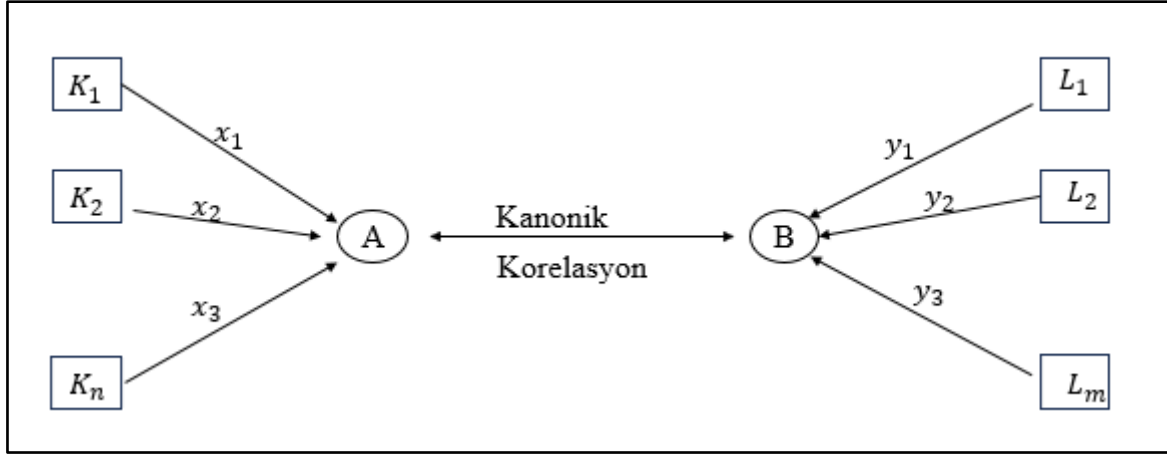
Günümüzde veri toplama ve istatistiksel analizlerdeki ilerlemeler, araştırmaları daha ileriye taşımak için kanonik korelasyon analizinin kullanımını teşvik etmektedir. Kanonik Korelasyon analizi ortak alt uzaydaki çift değişkenler arasındaki korelasyonun karşılıklı olarak maksimum düzeye çıkarıldığı iki kümeli boyutsallığın azaltılması için tercih edilen bir tekniktir. Çok değişkenli veriler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi; çok katmanlı duyu analizi, çok modlu görüntü arama, birden fazla görünümlü otonom sürüş ve çok ölçekli uzaktan izleme gibi pek çok veri analizi uygulamasında önemli girdiler sağlar. Kanonik Korelasyon tekniği ilk olarak 1935 yılında H. Hotelling tarafından aritmetik hız ve güç gibi aritmetik potansiyeller ile okuma hızı ve okuma gücü gibi okuma potansiyeli arasındaki ilişki araştırılırken önerilen bir modeldir. Bu model ile iki değişken kümesi arasındaki korelasyon katsayısının maksimize edilerek her kümenin doğrusal fonksiyonları arasındaki en iyi tahmin edicilerin tespit edilmesidir (Yang vd., 2019: s.2349).

Değişkenlerin ilgin dönüşüme göre değişmez olması Kanonik Korelasyon tekniğinin önemli bir özelliğidir. Standart Korelasyon Analizinde değişkenler tanımlandığı koordinat sistemine bağlıdır. Bu durum değişkenler arasındaki sinyal çok güçlü ve doğrusal olsa da bu ilişki standart korelasyon analizinde koordinat sisteminde görünür olmayabilir, başka bir koordinat sistemi kullanıldığında ise bu ilişki çok yüksek korelasyonlu görünebilir. Kanonik Korelasyon analizi, ilişkilerin gösterilmesi için en uygun koordinat sistemini bularak ilişkileri tanımlar (Borga, 2001: s.3).

Eşleştirilmiş değişken kümelerinin analizi için kullanılan Kanonik Korelasyon analizi çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Bu bağlamda Kanonik Korelasyon Analizi veri setinin sahip olduğu boyutluluğa göre örneklem büyüklüğü yetersiz olduğunda, değişken kümeleri arasındaki ilişkilerin doğrusal olmadığı düşünüldüğünde ya da veri kümeleri arasındaki ilişki boyutu insan yorumu için çok büyük olduğunda tercih edilmektedir (Uurtio, 2017: s.1).

Kanonik Korelasyon Analizinde farklı veri kümelerinden seçilen rasgele değişkenler arasında korelasyonu en yüksek olan doğrusal fonksiyonların elde edilmesi amaçlanır. Daha sonra bu değişken çiftlerinden bağımsız, maksimum korelasyon ve birim varyansa sahip ikincil doğrusal değişken çifti bulunur. Bu süreç değişken kümelerinde var olan değişken sayısı kadar yeni doğrusal değişken çifti elde edilinceye dek devam eder. “n” tane değişken içeren “K” ve “m” tane değişken içeren L veri setlerinde kanonik korelasyon analizi aşağıdaki biçimde formül 1 ile temsil edilmektedir (Durkut, 2024: s.36);

$$K_1 + K_2 + \dots + K_n = L_1 + L_2 + \dots + L_m$$



Şekil 1. Kanonik Korelasyon

Kaynak: Durkut, 2024, s. 36 kaynağından alınarak yeniden düzenlenmiştir.

Klasik korelasyon tekniğinin $[-1, +1]$ aralığında değer almaktadır. Kanonik Korelasyon tekniğinde ise değerler $[0, +1]$ aralığında değer alır. Kanonik korelasyon analizinde, korelasyon değerinin 1 olması mükemmel doğrusal ilişkiyi ifade eder. Kanonik korelasyon değeri $[0,9 - 1]$ aralığındaysa setler arası yüksek ilişki, $[0 - 0,25]$ aralığındaysa setler arası zayıf ilişki olduğu söylenebilir. Kanonik Korelasyonu çok değişkenli regresyondan ayıran yönü, bağımlı değişken sayısının birden fazla olmasıdır (Menevşeoğlu, 2019: s.21-22). Hem bağımlı hem de bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenirken, değişken setleri doğrusal bileşenlerinden meydana gelen kanonik değişkenlere dönüştürülür ve bu kanonik değişkenler arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile belirlenir (Keskin ve Özsoy, 2004: s.67).

Çoklu regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken ile tek bir bağımlı değişken arasındaki ilişki araştırılır ancak Kanonik Korelasyon analizinde hem bağımsız değişken sayısı hem de bağımlı değişken sayısı birden fazla olabilmektedir. Bu yönüyle Kanonik Korelasyon analizi değişken setleri arasındaki ilişkilerin doğasını anlama ve açıklayabilme imkânı sunmaktadır. Özellikle psikoloji, eğitim, pazarlama ve sosyal bilimler gibi alanlarda sıklıkla tercih edilmektedir (Özgür Güler ve Veysikarani, 2024: s.529).

Kanonik Korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlar farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Elde edilen kanonik fonksiyon katsayısına ait büyüklük ve yön incelemesi yanı sıra her değişkenin kanonik ağırlığı da işaret ve yön bakımından incelenebilir. Diğer bir kontrol yöntemi ise çapraz yüklerin incelenmesidir. Kanonik çapraz yükler ise kümelerle ait ilişkileri belirlemede doğrudan bilgi vermektedir (Ünlükaplan, 2009: s.240).

3. UYGULAMA

Araştırmanın uygulama aşamasında Kanonik Korelasyon analizi tekniği kullanılarak Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması, Milli Kütüphane Sayısı, Milli Kütüphane Üye Sayısı, Halk Kütüphane Sayısı, Halk Kütüphane Üye Sayısı, Okullaşma Oranı, Okuma Bilen Kişi Sayısı değişkenlerinin ilişkileri araştırılmıştır. Kanonik Korelasyon modelinde Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması değişkenleri bağımlı değişken (set1), diğer değişkenler bağımsız değişkenler olarak (set2) olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 1. Kanonik Korelasyon Fonksiyonları

	Kanonik Korelasyon Değerleri	Wilk's	Ki-Kare	Serbestli Derecesi	Önem Düzeyi
1	1,000	0,000	95,878	30	0,000
2	0,992	0,003	34,569	20	0,023

Kanonik korelasyon analizi sonuçları Tablo 1 ile gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre toplamda iki tane kanonik korelasyon fonksiyonu hesaplanmıştır. Elde edilen kanonik korelasyon fonksiyonlarının önem düzeyleri 0.000 ve 0.023 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen kanonik korelasyon fonksiyon değerleri ise 1.000 ve 0.992 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Set 1 Değişkenleri İçin Standartlaştırılmış ve Ham Değerler

	Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyonlar		Ham Kanonik Korelasyon Değerleri	
	1	2	1	2
gini katsayısı	0,001	0,126	0,119	12,729
okul öncesi kamu harcaması	0,527	2,565	0,808	3,934

ilkokul kamu harcaması	0,905	0,635	1,205	0,846
ortaokul kamu harcaması	0,847	-1,367	1,206	-1,946
yükseköğretim kamu harcaması	-1,580	-2,666	0,000	0,000

Tablo 2 ile Set 1 değişkenlerine ait hesaplanan standartlaştırılmış ve ham kanonik korelasyon değerleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre standartlaştırılmış değerler için Gini katsayısı değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,001) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (0,126) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Okul öncesi kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,527) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (2,565) düzeyinde pozitif ilişkilidir. İlkokul kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,905) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (0,635) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Ortaokul kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,847) düzeyinde pozitif, ikinci değişkeniyle (-1,367) düzeyinde negatif ilişkilidir. Yükseköğretim kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (-1,508) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (-2,666) düzeyinde negatif ilişkilidir. Bu katsayılar ilgili değişkenlerin kanonik değişkenler üzerindeki göreceli ağırlığını göstermektedir.

Tablo 3. Set 2 Değişkenleri İçin Standartlaştırılmış ve Ham Değerler

Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyonlar	Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyonlar		Ham Kanonik Korelasyon Değerleri	
	1	2	1	2
milli kütüphane sayısı	0,379	1,301	0,823	2,828
milli kütüphane üye sayısı	0,127	0,662	0,155	0,809
halk kütüphane sayısı	-0,213	-1,196	0,000	0,000
halk kütüphane üye sayısı	-0,105	-1,749	0,000	0,000
okullaşma oranı	0,206	0,579	0,053	0,149
okuma bilen sayısı	1,095	1,601	0,000	0,000

Tablo 3 ile Set 2 değişkenlerine ait hesaplanan standartlaştırılmış ve ham kanonik korelasyon değerleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre standartlaştırılmış katsayılara göre, Milli kütüphane değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,379), ikinci kanonik değişkeniyle (1,301) düzeyinde pozitif ilişkiye sahiptir. Milli kütüphane üye sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,127), ikinci kanonik değişkeniyle ise (0,662) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Halk kütüphane sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (-0,213) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (-1,196) düzeyinde negatif ilişkilidir. Halk kütüphanesi üye sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (-0,105) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (-1,749) düzeyinde negatif ilişkilidir. Okullaşma oranı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,206) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (0,579) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Okuma bilen sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (1,095) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (1,601) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Bu katsayılar ilgili değişkenlerin kanonik değişkenler üzerindeki göreceli ağırlığını göstermektedir.

Tablo 4. Set 1 Değişkenleri İçin Kanonik Yükler

	1	2	3	4	5
gini katsayısı	0,188	-0,703	0,571	0,318	0,208
okul öncesi kamu harcaması	0,783	-0,591	-0,066	0,111	0,144
ilkokul kamu harcaması	0,806	-0,576	-0,035	0,022	0,128
ortaokul kamu harcaması	0,824	-0,559	-0,003	0,073	0,055
yükseköğretim kamu harcaması	0,532	-0,827	-0,043	0,089	0,151

Tablo 4 ile değişkenlerin kanonik yükleri gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gini katsayısı Set 1'in ikinci ve üçüncü değişkenleri için anlamlı yüklenmiştir. Okul öncesi kamu harcamaları ile Set 1'in birinci ve ikinci değişkenleri için anlamlı yüklenmiştir. İlkokul kamu harcamaları ile Set 1'in birinci ve ikinci değişkenleri anlamlı yüklenmiştir. Ortaokul kamu harcamaları ile Set 1'in birinci ve ikinci değişkenleri anlamlı yüklenmiştir. Yükseköğretim kamu harcamaları ile Set 1'in birinci ve ikinci değişkenleri anlamlı yüklenmiştir.

Tablo 5. Set 2 Değişkenleri İçin Kanonik Yükler

	1	2	3	4	5
milli kütüphane sayısı	-0,522	0,204	0,080	0,610	-0,218
milli kütüphane üye sayısı	0,717	-0,412	-0,137	-0,350	-0,380
halk kütüphane sayısı	0,370	-0,332	-0,083	0,593	-0,150
halk kütüphane üye sayısı	0,847	-0,486	0,026	-0,107	-0,106
okullaşma oranı	0,951	-0,091	-0,096	0,234	0,148
okuma bilen sayısı	0,985	-0,117	-0,007	-0,109	0,052

Tablo 5 ile değişkenlerin kanonik yükleri gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Milli kütüphane sayısı Set 2'nin birinci ve dördüncü değişkenleri için anlamlı yüklenmiştir. Milli kütüphane üye sayısı Set 2'nin birinci ve ikinci değişkeni için anlamlı yüklenmiştir. Halk kütüphane sayısı Set 2'nin dördüncü değişkeni için anlamlı yüklenmiştir. Halk kütüphane üye sayısı Set 2'nin birinci ve ikinci değişkeni için anlamlı yüklenmiştir. Okullaşma oranı Set 2'nin birinci değişkeni için anlamlı yüklenmiştir. Okuma bilen sayısı Set 2'nin birinci değişkeni için anlamlı yüklenmiştir.

Tablo 6. Set 1 Çapraz Yükler

	1	2	3	4	5
gini katsayısı	0,188	-0,697	0,443	0,228	0,037
okul öncesi kamu harcaması	0,783	-0,586	-0,051	0,079	0,026
ilkokul kamu harcaması	0,806	-0,571	-0,027	0,016	0,023
ortaokul kamu harcaması	0,824	-0,555	-0,002	0,053	0,010
yükseköğretim kamu harcaması	0,532	-0,820	-0,003	0,064	0,027

Tablo 6 ile Gini katsayısı, Okul öncesi kamu harcamaları, İlkokul kamu harcamaları, Ortaokul kamu harcamaları, Yükseköğretim kamu harcamaları ile Set 2 değişkenleri arasındaki çapraz yükler gösterilmektedir. Elde edilen değerlere göre birinci kanonik değişken ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin ortaokul kamu harcaması değişkeni (0,824) olduğu ve birinci kanonik değişkene en yüksek katkıyı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Set 2 Çapraz Yükler

	1	2	3	4	5
milli kütüphane sayısı	-0,522	0,202	0,062	0,438	-0,039
milli kütüphane üye sayısı	0,717	-0,409	-0,107	-0,251	-0,068
halk kütüphane sayısı	0,370	-0,330	-0,065	0,426	-0,027
halk kütüphane üye sayısı	0,847	-0,482	0,020	-0,077	-0,019
okullaşma oranı	0,951	-0,090	-0,075	0,168	0,026
okuma bilen sayısı	0,985	-0,116	-0,006	-0,078	0,009

Tablo 7 ile Milli kütüphane sayısı, Milli kütüphane üye sayısı, Halk kütüphanesi sayısı, Halk kütüphanesi üye sayısı, Okullaşma oranı, Okuma bilen sayısı ile Set 1 değişkenleri arasındaki çapraz yükler gösterilmektedir. Elde edilen değerlere göre birinci kanonik değişken ile en yüksek korelasyona sahip değişkenin okuma bilen sayısı değişkeni (0,985) olduğu ve birinci kanonik değişkene en yüksek katkıyı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Gereksizlik Analizi Sonuçları

Setler	Set1 Kendi İçerisinde	Set1 Set2'ye Göre	Set2 Kendi İçerisinde	Set2 Set1'e Göre
1	0,452	0,452	0,586	0,586
2	0,435	0,427	0,097	0,095
3	0,067	0,040	0,007	0,004
4	0,025	0,013	0,154	0,079
5	0,021	0,001	0,042	0,001

Kanonik korelasyon analizine ait gereksizlik analizi sonuçları Tablo 8 ile gösterilmektedir. Elde edilen değerlere göre Set 1 değişkenlerinin kendi içerisinde varyans açıklama yüzdeleri içerisinde en yüksek varyanslar birinci ve ikinci değişkenler ile hesaplanmıştır. Bu değerler sırasıyla (0,452) ve (0,435) olarak gerçekleşmiştir. Set 1'in Set 2'ye göre varyans açıklama yüzdesi (0,452) ve (0,427) olarak gerçekleşmiştir. Set 2 kendi içerisinde en fazla (0,586) varyans açıklama değerine sahipken, Set 2 Set 1 'e göre (0,586) olarak hesaplanmıştır.

4. SONUÇ

Yoksulluk kavramı tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Zaman içerisinde yoksulluğun tanımı ve ölçülmesi değişerek özellikle günümüz modern toplumu için en temel ekonomik sorunlardan biri haline gelmiştir. Nüfusun servet veya gelir dağılımını ölçmek için kullanılan bir araç olan Gini katsayısı ekonomik adaletsizliklerin de indeksi olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin gelir adaletsizliğini gidermedeki en önemli kaynağı olan beşerî sermayenin gelir adaletsizliği önündeki engellerden biri de eğitim düzeyinde görülen eşitsizliklerdir. Ülkelerin hem ekonomik hem de sosyal açıdan gelişim seviyelerini belirleyen en önemli faktörlerden olan eğitim hem bireye kişisel hem de toplumun tamamına fayda sağlamaktadır (Erdoğan ve Sürme, 2024: s.484; Ali vd., 2024: s.3; Yanık, 2004: s.1-3; Hu, 2015: s.281).

Eğitim alanında gerçekleştirilen yatırımlar, hem beşerî sermayeyi geliştirmeye katkı sunar hem de ekonomik hedeflere ulaşılmasına imkân sunmaktadır. Bireylere yeterli düzeyde sunulan eğitim hizmeti sayesinde işgücünde verimlilik artarken bu değere paralel biçimde milli gelir seviyesinde de artış olmaktadır. Dahası, eğitim yatırımları kaynakların en verimli şekilde kullanımına imkân tanıyarak ekonomik gelişmelere de pozitif katkı sağlamaktadır (Güngör ve Göksu, 2013: s.61). Gelir dağılımına önemli bir etkisi olan önemli bir faktör olan eğitimin doğrudan ve dolaylı olarak pek çok etkisi görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, bir ülkede eşit eğitim imkanları sunulması, eğitim için yapılan kamusal harcamalar, özel eğitim kurumlarının sayısı ve eğitim içeriğinin kalitesi gibi faktörlerin gelir dağılımına önemli etkileri bulunmaktadır. Toplumun genelinde eğitim seviyesindeki artış gelir dağılımını da olumlu biçimde etkilemektedir (Akça ve Ela, 2012: s.252).

Bütün bu bilgiler; eğitim seviyesindeki artış ve eğitime yapılan yatırımlar milli geliri arttırması sebebiyle bireyin refah seviyesini de arttırmaktadır. Eğitimli insan sermayesinin artmasıyla nitelikli çalışan gücü desteklenerek katma değerli üretim kapasitesine katkı sağlanmaktadır. Bu ilerlemeler uzun vadede milli geliri arttıran adımlar olmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'nin Gini katsayısı, okul öncesi dönem, ilkökul dönemi, ortaokul dönemi ve yükseköğretim dönemleri için eğitime ayrılan kamusal harcama yatırımları ile milli kütüphane ve halk kütüphanesi sayıları ve üye sayıları, okullaşma oranları ve okuma yazma bilen birey sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Araştırma için kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu web sayfasında yer alan “Gelir, Yaşam, Tüketim ve Yoksulluk” ile “Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm” istatistikleri kullanılarak derlenmiştir. Veri setinde Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması, Milli Kütüphane Sayısı, Milli Kütüphane Üye Sayısı, Halk Kütüphane Sayısı, Halk Kütüphane Üye Sayısı, Okullaşma Oranı, Okuma Bilen Kişi Sayısı değişkenleri yer almaktadır. Araştırma yöntemi olarak kanonik korelasyon katsayısı tekniği kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analiziyle çok değişkenli veriler arasındaki ilişki keşfi, çok katmanlı duyu analizleri, görüntü arama gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Araştırma kapsamında Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması, Milli Kütüphane Sayısı, Milli Kütüphane Üye Sayısı, Halk Kütüphane Sayısı, Halk Kütüphane Üye Sayısı, Okullaşma Oranı, Okuma Bilen Kişi Sayısı değişkenlerinin ilişkileri araştırılmıştır. Kanonik Korelasyon modelinde Gini Katsayısı, Okul Öncesi Kamu Harcaması, İlkokul Kamu Harcaması, Ortaokul Kamu Harcaması, Yükseköğretim Kamu Harcaması değişkenleri bağımlı değişken (set1), diğer değişkenler bağımsız değişkenler olarak (set2) olarak analize dahil edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre standartlaştırılmış değerler için Gini katsayısı değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,001) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (0,126) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Okul öncesi kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,527) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (2,565) düzeyinde pozitif ilişkilidir. İlkokul kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,905) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (0,635) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Ortaokul kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (0,847) düzeyinde pozitif, ikinci değişkeniyle (-1,367) düzeyinde negatif ilişkilidir. Yükseköğretim kamu harcaması değişkeni Set 1'in birinci değişkeniyle (-1,508) düzeyinde, ikinci değişkeniyle (-2,666) düzeyinde negatif ilişkilidir. Milli kütüphane değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,379), ikinci kanonik değişkeniyle (1,301) düzeyinde pozitif ilişkiye sahiptir. Milli kütüphane üye sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,127), ikinci kanonik değişkeniyle ise (0,662) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Halk kütüphane sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (-0,213) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (-1,196) düzeyinde negatif ilişkilidir. Halk kütüphanesi üye sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (-0,105) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (-1,749) düzeyinde negatif ilişkilidir. Okullaşma oranı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (0,206) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (0,579) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Okuma bilen sayısı değişkeni Set 2'nin birinci kanonik değişkeniyle (1,095) düzeyinde, ikinci kanonik değişkeniyle (1,601) düzeyinde pozitif ilişkilidir. Bu katsayılar ilgili değişkenlerin kanonik değişkenler üzerindeki göreceli ağırlığını göstermektedir.

Sonuç olarak okul öncesi, ilkökul ve ortaokul seviyesinde kamu harcamalarının Ziesemer (2011), Coady ve Dizioli (2018), Beyaz Sipahi (2021) çalışmalarında benzer biçimde pozitif yönlü etkilerini göstermektedir. Ancak gini katsayısı ve yükseköğretim kamu harcamalarının Ulusoy, Karakurt ve Akbulut (2015) ile Başaran (2023) çalışmasına benzer biçimde negatif etkisi olduğu görülmüştür. Kütüphane sayısından ziyade kütüphaneye üye olan birey sayısı, okullaşma oranı ve okuma yazma bilen birey sayısının da Sarıdaş ve Çelik (2022) olumlu etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir.

Elde edilen bütün bu sonuçlar göstermektedir ki; okul öncesi, ilkökul ve ortaokul seviyesi kamu harcamalarının eğitim okullaşma ve okuma bilen birey sayısına ve dolayısıyla kütüphane üyelik sayılarına da olumlu ve yüksek bir etkisi olduğu görülmektedir. Gini katsayısının artması özellikle ikinci kanonik değişken üzerinde negatif yüksek etki göstermektedir. Bu durum yoksulluk endeksinin kütüphane sayısı, kütüphane üye sayısı, okullaşma oranı ve okuma bilen birey sayısına olan negatif yüksek etkisini göstermektedir. Milli kütüphane sayısındaki artışta birinci kanonik değişken üzerinde orta düzeyde negatif etki göstermektedir. Milli kütüphane sayısındaki artışın da

uzun vadede eğitilmiş birey sayısı üzerinde olumlu etkisi olacağı bu durum dolayısıyla yoksulluk katsayısında düşüş olacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

The concept of poverty has been used in different meanings throughout history. The definition and measurement of poverty have undergone changes over time and, particularly in today's modern societies, it has become one of the most fundamental economic problems. The Gini coefficient, which is a tool for measuring the distribution of wealth or income among populations, is also defined as an indicator of economic injustice. One of the barriers to preventing income inequality in human capital, which constitutes the most important resource for countries in addressing income disparities, is inequality in the level of education. Education, being one of the most crucial determinants of both economic and social development of nations, provides benefits not only to individuals but also to society as a whole (Erdoğan and Sürme, 2024: p.484; Ali et al., 2024: p.3; Yanık, 2004: p.1–3; Hu, 2015: p.281). Investments in education contribute to the development of human capital and facilitate the attainment of economic goals. Adequately provided educational services increase labor productivity, and in parallel, raise the level of national income. Furthermore, educational investments ensure the most efficient use of resources, thereby making a positive contribution to economic development (Güngör and Göksu, 2013: p.61).

All these findings indicate that increases in the level of education and investments in education enhance individuals' welfare in accordance with the rise in national income. The growth of educated human capital supports a qualified labor force and contributes to value-added production capacity. These developments constitute steps that increase national income in the long run. In this study, the relationship between Turkey's Gini coefficient and public expenditures on preschool, primary, secondary, and higher education, the number of national and public libraries and their memberships, school enrollment rates, and the number of literate individuals has been examined. The data used in the research were derived from the "Income, Living, Consumption and Poverty" and "Education, Culture, Sports and Tourism" statistics available on the website of the Turkish Statistical Institute. The dataset includes variables such as the Gini coefficient, public expenditures on preschool, primary, secondary, and higher education, the number of national libraries, the number of national library members, the number of public libraries, the number of public library members, school enrollment rates, and the number of literate individuals. The research employed the canonical correlation coefficient technique as the method of analysis. Canonical correlation analysis can be applied in various fields such as exploring relationships among multivariate data, multi-layered sentiment analysis, and visual search.

According to the results obtained, for the standardized values, the Gini coefficient variable is positively associated with the first variable of Set 1 at the level of (0.001) and with the second variable at the level of (0.126). The preschool public expenditure variable is positively associated with the first variable of Set 1 at the level of (0.527) and with the second variable at the level of (2.565). The primary school public expenditure variable is positively associated with the first variable of Set 1 at the level of (0.905) and with the second variable at the level of (0.635). The secondary school public expenditure variable is positively associated with the first variable of Set 1 at the level of (0.847) but negatively associated with the second variable at the level of (-1.367). The higher education public expenditure variable is negatively associated with the first variable of Set 1 at the level of (-1.508) and with the second variable at the level of (-2.666). The national library variable is positively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (0.379) and with the second canonical variate at the level of (1.301). The national library membership variable is positively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (0.127) and with the second canonical variate at the level of (0.662). The number of public libraries variable is negatively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (-0.213) and with the second canonical variate at the level of (-1.196). The public library membership variable is negatively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (-0.105) and with the second canonical variate at the level of (-1.749). The school enrollment rate variable is positively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (0.206) and with the second canonical variate at the level of (0.579). The number of literate individuals variable is positively associated with the first canonical variate of Set 2 at the level of (1.095) and with the second canonical variate at the level of (1.601). These coefficients indicate the relative weight of the respective variables on the canonical variates.

In conclusion, preschool, primary, and secondary-level public expenditures show positive effects, consistent with Ziesemer (2011), Coady and Dizioli (2018), and Sipahi (2021). However, the Gini coefficient and higher education public expenditures exhibit negative effects, consistent with Ulusoy, Karakurt and Akbulut (2015) and Başaran (2023). In addition to the number of libraries, library membership, school enrollment rates, and the number of literate individuals also show positive effects, consistent with Sarıdaş and Çelik (2022).

All these results demonstrate that public expenditures at the preschool, primary, and secondary education levels have strong and positive effects on school enrollment, literacy rates, and consequently, library memberships. The increase in the Gini coefficient has a substantial negative effect particularly on the second canonical variate. This

indicates that the poverty index has a significant negative impact on the level number of libraries, library memberships, school enrollment rate, and number of literate individuals. The increase in the number of national libraries has a moderately negative effect on the first canonical variate related to libraries.

KAYNAKÇA

- Abdullah, A., Doucouliagos, H., & Manning, E. (2015). Does education reduce income inequality? A meta-regression analysis. *Journal of Economic Surveys*, 29(2), 301-316. <https://doi.org/10.1111/joes.12056>.
- Akça, Y. D. H., & Ela, A. (2012). Eğitim ve gelir dağılımı ilişkisi: Türkiye değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 241-259.
- Ali, M. S. A. M., Zabidi, A., Tahir, N. M., Yassin, I. M., Eskandari, F., Saadon, A., Taib, M.N., & Ridzuan, A. R. (2024). Short-term Gini coefficient estimation using nonlinear autoregressive multilayer perceptron model. *Heliyon*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26438>
- Andrew, G., Arora, R., Bilmes, J., & Livescu, K. (2013). Deep canonical correlation analysis. In *International conference on machine learning* (pp. 1247-1255). PMLR.
- Baş, K. (2001). Ekonomik büyüme, gelir dağılımı, eğitim ve nüfus artışı ilişkileri: türkiye örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 47-60.
- Başaran, N. (2023). Kamu eğitim harcamalarının gelir dağılımına etkisi: oecd ülkeleri üzerine bir uygulama / the effect of public education expenditure on income distribution: an application on oecd countries. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 278-294. <https://doi.org/10.29216/ueip.1291674>
- Beyaz Sipahi, B. (2021). Türkiye’de eğitim harcamaları gelir dağılımı ve enflasyon ilişkisi: eşbütünleşme analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(2), 553-567. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.869412>
- Bilen, M., & Çalışır, M. (2019). Türkiye’de gelir dağılımı ile eğitim arasındaki ilişki: ardl sınır testi ile analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(2), 1-30. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.414075>
- Borga, M. (2001). Canonical correlation: a tutorial. On line tutorial <http://people.imt.liu.se/magnus/cca>, 4(5).
- Checchi, D. (2001). Education, inequality and income inequality. *LSE STICERD research paper*, (52).
- Coady, D., & Dizioli, A. (2018). Income inequality and education revisited: persistence, endogeneity and heterogeneity. *Applied Economics*, 50(25), 2747-2761. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1406659>
- Digdowniseiso, K. (2009). *Education inequality, economic growth, and income inequality: Evidence from Indonesia, 1996-2005. MPRA paper*, 17792, 1-18. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/17792/>
- Durkut, B. (2024). *Hofstede kültür boyutları ile bireysel yenilikçilik boyutları arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, S., & Sürme, B. (2024). Turizm gelirleri ve yoksulluk riski arasındaki ilişki. *Iğdır University Journal of Social Sciences/Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 482-496. DOI:10.54600/igdirsosbilder.1546789
- Göze Kaya, D. (2020). Orta gelir grubu ülkelerde yoksulluğa etki eden bazı faktörler üzerine panel veri analizi. *Journal of International Social Research*, 13(73), 901-911.
- Gregorio, J. D., & Lee, J. W. (2002). Education and income inequality: new evidence from cross-country data. *Review of income and wealth*, 48(3), 395-416. <https://doi.org/10.1111/1475-4991.00060>
- Güngör, G., & Göksu, A. (2013). Türkiye’de eğitimin finansmanı ve ülkelerarası bir karşılaştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 59-72.
- Hu, A. (2015). Evaluating educational inequality within educational expansion: a formal comparison between odds ratio and the educational gini coefficient. *The Journal of Mathematical Sociology*, 39(4), 280-303. DOI: 10.1080/0022250X.2015.1094471280
- Keskin, S. ve Özsoy, A. N. (2004). Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması. *Journal of Agricultural Sciences*, 10(01), 57-71.
- Mahmood, S., & Noor, Z. M. (2014). Human capital and income inequality in developing countries: new evidence using the gini coefficient. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 40-48. DOI: 10.17687/jeb.v2i1.31

- Menevşeoğlu, G. (2019). *Kanonik korelasyon analizi üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Muller, A. (2002). Education, income inequality, and mortality: a multiple regression analysis. *Bmj*, 324(7328), 23. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7328.23>
- Özgür Güler, E., & Veysikarani, D. (2024). Küresel rekabet endeksi ve verimlilik arasındaki ilişki. *Verimlilik Dergisi*, 58(4), 521-538. DOI: 10.51551/verimlilik.1454034
- Petersson, J. (2023). Using the Gini coefficient for assessing heterogeneity within classes and schools. *SN Social Sciences*, 3(11), 186. <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00772-x>
- Rehme, G. (2007). Education, economic growth and measured income inequality. *Economica*, 74(295), 493-514. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2006.00555.x>
- Sarıdaş, G., & Çelik, K. (2022). Türkiye’de eğitimin gelir dağılımı üzerine etkisinin incelenmesi (2003-2018). *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 353-366. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1125130>
- Beyaz Sipahi, B. (2021). Türkiye’de yoksulluk üzerine sağlık ve eğitim harcamalarının etkisi. *SSD Journal*, 6(25), 64-74. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.402>
- TÜİK-1, (2024). *Gelir, yaşam, tüketim ve yoksulluk istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Gelir,-Yasam,-Tuketim-ve-Yoksulluk-107>
- TÜİK-2 (2024). *Eğitim, kültür, spor ve turizm istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>
- Ulusoy, A., Karakurt, B., & Akbulut, E. (2015). Eğitim harcamalarının gelir dağılımına etkisi: Türkiye’de yükseköğretimin gelir eşitsizliğini giderici işlevi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 45-75.
- Uurtio, V., Monteiro, J. M., Kandola, J., Shawe-Taylor, J., Fernandez-Reyes, D., & Rousu, J. (2017). A tutorial on canonical correlation methods. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(6), 1-33. <https://doi.org/10.1145/3136624>
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği üyesi ülkelerde iktisadi kalkınma, rekabetçilik ve inovasyon ilişkilerinin kanonik korelasyon analizi ile belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, 157(2), 235-250.
- Yalçın, A. Z., Yılmaztürk, A., & Yıldız, F. (2023). Kamu eğitim harcamalarının gelir eşitsizliğini azaltıcı etkisi: Seçilmiş Oecd ülkeleri örneği (2010-2019). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(48), 248-274. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1239358>
- Yang, X., Liu, W., Liu, W., & Tao, D. (2019). A survey on canonical correlation analysis. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33(6), 2349-2368. DOI: 10.1109/TKDE.2019.2958342
- Yanık, B. (2004). *Türkiye’de eğitim eşitsizliği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yılmaztürk, A. Z., Yılmaztürk, A., & Yıldız, F. (2023). Kamu eğitim harcamalarının gelir eşitsizliğini azaltıcı etkisi: seçilmiş oecd ülkeleri örneği (2010-2019), 21(48), 248-247. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1239358>
- Ziesemer, T. (2011). *What Changes Gini Coefficients of Education? On the dynamic interaction between education, its distribution and growth*. Uni-Merit.

Statü Tüketimi Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*

(Araştırma Makalesi)

Status Consumption Scale: Turkish Adaptation Validity and Reliability Study

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1617900

Sena ALTIN¹, Şeyda OK²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, sena.altin@kayseri.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4254-0326

² Arş. Gör. Dr., OSTİM Teknik Üniversitesi, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-1157-1701

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Statü Tüketimi,
Ölçek Uyarlama, Statü
Tüketimi Ölçeği

Makale geliş tarihi:

12.01.2025

Kabul tarihi:

24.08.2025

Bu çalışmanın amacı, Eastman ve arkadaşları (1999:45) tarafından geliştirilen Statü Tüketimi ölçeğini Türkçeye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirlik testlerini yapmaktır. Araştırma, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden 463 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, ölçeklerin faktör yapılarının standart uyum ölçüleri ile yeterli uyum sağladığını göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Türkçe ölçeğin tüketiciler arasında statü tüketimini ölçmede geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçme aracının Türkçeye ilk kez uyarlanması, alandaki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacak ve Türkçe literatüre değerli bir katkı sunacaktır.

ABSTRACT

Keywords:

Consumption, Status
Consumption, Scale
Adaptation, Status
Consumption Scale

The aim of this study is to adapt the Status Consumption scale developed by Eastman et al. (1999:45) into Turkish and to conduct validity and reliability tests. The study was conducted with data obtained from 463 participants from various regions of Turkey. Confirmatory Factor Analysis was used to evaluate the construct validity of the scales. The results of the analyses showed that the factor structures of the scales provided adequate fit with the standard fit measures. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient was calculated to determine the reliability of the scales. As a result of the study, the Turkish scale was found to be valid and reliable in measuring status consumption among consumers. The adaptation of this measurement tool into Turkish for the first time will contribute to the elimination of an important gap in the field and will make a valuable contribution to the Turkish literature.

* Bu makale için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24.05.2024 tarihli ve 71/2024 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Sosyal statü arzusu sıklıkla "sosyal sınıf" olarak tanımlanan gelir düzeyi ve meslek türünden kaynaklanan hiyerarşik sosyal farklılıklara bağlanmaktadır (Coleman 1983:270). Belirtilen bu hiyerarşik sosyal ilişkiler, kişinin sahip olduğu sosyal statünün düzeyini, kimlerle sosyal karşılaştırmalar yaptığını ve kişinin arzuladığı statü sembollerini belirlemede önemli olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin statü arzusuyla motive olduğu bir diğer kavram ise statü tüketimi kavramıdır.

Tüketicilerin sosyal statülerini gösterebilecekleri ürünlerin tüketimi statü tüketimi olarak adlandırılmaktadır. Chao ve Schor (1998:113) statü tüketimini, statü ürün ve markalarının, bu ürün ve markaları yüksek düzeyde arzulayan tüketiciler tarafından sosyal veya görünür bir şekilde satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlamıştır.

Heaney vd. (2005:88) göre statü tüketimi, bireylerin sosyal statü elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında gösterdikleri farklılıkları ifade etmektedir, tüketicilerin sosyal statü elde etmek için hangi düzeyde satın alma yaptıklarına ilişkin bireysel farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda, statü tüketimi aynı zamanda, insanların sosyal statülerini başkalarına aktaran ürünleri dikkat çekici biçimde kullanarak statülerini görünür kıldıkları motivasyonel bir süreci de kapsamaktadır (Eastman vd., 1999:43).

Statü tüketiminin yapısını ve ilgili faktörlerini analiz etmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Yang (2006:89), bireylerin medya tüketim alışkanlıkları ile statü odaklı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve televizyon izleme, film tüketimi ve dergi okuma gibi faaliyetlerin statü tüketimiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin medya yoluyla maruz kaldıkları içeriklerin tüketim tercihlerini ve statüye yönelik algılarını şekillendirebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Shukla (2009:111) tarafından yapılan araştırmada, statü tüketiminin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik faktörler (örneğin gösterişçilik, sosyal karşılaştırma), marka ile ilgili unsurlar (marka itibarı, sembolik anlam) ve durumsal etkenler (ortamın sosyal yapısı, gözlenme durumu) tarafından da önemli ölçüde etkilendiği vurgulanmıştır. Bu çalışma, statü tüketiminin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bireysel motivasyonlar ile birlikte çevresel ve sembolik unsurların da bu sürece yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle giyim, araba ve kozmetik gibi gözle görülür şekilde tüketilen birçok marka, "statü sembolleri" sattıklarını ve markalarına doğru statü imajını kazandırabilmeleri halinde ya da tüketicilerin markalarının statü sahibi olduğuna karar vermeleri durumunda, talebin artacağını ve yüksek fiyatlar talep edebileceklerini bilmektedir (Eastman vd., 1999:44; Belk, 1988:108). Eğer uygulayıcılar hangi tüketicilerin bu ürünleri satın almak için statü motivasyonuna sahip olduğunu belirleyecek bir ölçüye sahip olmaları halinde gerçekleştirdikleri promosyonları ve bu statü odaklı satın alma eğilimi gösteren tüketicilere daha kolay ulaşmak için uyguladıkları ürün konseptlerini ve pazarlama stratejilerini test edebilme imkanına sahip olacaklardır. Dolayısıyla, motive edici bir güç olarak statü tüketiminin ölçülmesi hem araştırmacılar hem markalar hem de yöneticiler için oldukça önemli olacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; statü tüketim ölçeğini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, söz konusu ölçeğin literatürde geniş bir kabul görmüş olması, daha önce hiç Türkçeye uyarlanmamış olması ve statü tüketimini ölçme konusunda güvenilir ve geçerli sorular vermesi ölçeğin çalışma kapsamında tercih edilmesindeki en büyük etkenlerden biridir. Ayrıca ölçek maddelerinin az olması ve tek boyuttan oluşması, ölçeğin daha az madde ile uluslararası alanda kabul görmüş ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek olması gibi nedenlerden dolayı ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca bu kapsamda ilgili ölçeğin Türkçeye uyarlanmasıyla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin psikometrik özellikler, hem klasik test kuramı (KTK) hem de madde tepki kuramı (MTK) temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, her iki kuramın varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiş ve çalışma sonucunda ölçek maddelerinin anlam bütünlüğüne sahip olduğu görülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ölçek uyarlama aşaması öncesinde statü tüketimi kavramı detaylı olarak açıklanarak kavrama ilişkin gerçekleştirilen ölçek uyarlama çalışmalarına yer verilmiştir.

2.1. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, bireyler tarafından yüksek statülü olarak kabul edilen ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi yoluyla sosyal prestij veya statü elde edilmesidir (Goldsmith vd., 2010:328). Statü tüketimi yoluyla çeşitli roller yerine getirilmektedir. Bunlar arasında, bireylere arzu edilen gruplarla ilişki kurmaları için araçlar sağlayan ilişkilendirme rolü ve tüketicilerin kendilerini arzu edilmeyen kişi ya da gruplardan ayırmayı seçtiklerinde ortaya çıkan ayrıştırma rolü yer almaktadır. Son olarak, telafi rolü, sosyal ve ekonomik etkileşimlerde bulunan belirsizliğin azaltılması da dahil olmak üzere psikolojik tehditlerin telafi edilmesini içermektedir (Dubois ve Ordabayeva, 2015:345). Dolayısıyla, statü tarafından motive edilen tüketiciler, bu rolleri yerine getirmekle ilgili mal ve hizmetlere önemli miktarda para harcamaktadır (Sandhu ve Paim, 2016:12).

Statü tüketimi kavramı, literatürde sıklıkla “gösterişçi tüketim” ile birlikte anılmakta veya bu kavramla karıştırılmaktadır. Her iki kavram da tüketicilerin sosyal çevrede kendilerini ifade etme, tanınma ve prestij elde etme amaçlı davranışlarını kapsamakla birlikte, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, ilk olarak Veblen (2007) tarafından ortaya atılmış olup bireylerin maddi varlıklarını sergileyerek toplumsal statülerini görünür kılma eğilimlerini açıklamaktadır. Bu tür tüketim, çoğunlukla lüks, pahalı ve sembolik değeri yüksek ürünlerin kamusal şekilde kullanımı ile ilişkilidir. Statü tüketimi ise daha geniş bir çerçevede ele alınmakta ve tüketicilerin statü sembolü taşıyan ürünleri sahip olma ve kullanma yoluyla sosyal hiyerarşide kendilerine yer edinme ya da mevcut konumlarını pekiştirme motivasyonunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim, statü tüketiminin dışa dönük ve görünür boyutunu yansıtan bir alt bileşen olarak değerlendirilebilir (Eastman vd., 1999:46).

Statü tüketimi, üst düzey statü markaları için para harcayan tüketicilerin sahip olduğu kazanımlar olarak tanımlanabilmektedir, çünkü bu markaların kullanımı toplumda önem taşımaktadır. Statü tüketimi, ortaya çıkma şekli ve psikolojik motivasyona dayanması nedeniyle tüketicilerin bireysel bir davranış sergilediği öznel bir yapıya sahiptir (Husain vd., 2020:5377).

Statü, bir toplumda veya grupta bir bireye diğerleri tarafından verilen konum veya rütbedir (Bierstedt 1970:402; Dawson ve Cavell, 1987:488). Donnenwerth ve Foal (1974) statüyü yüksek veya düşük prestij, saygı veya itibar ifade eden değerlendirici bir yargı ifadesi" olarak tanımlamıştır. Statü, saygı, itibardan oluşan bir güç biçimidir ve bir kültürün hedeflerini temsil etmektedir. Birçok insan statü sahibi olmayı arzulamakta ve bunu elde etmek için çok fazla enerji harcamaktadır (Barkow, 1992:629).

Ürünlerin sembolik kullanımları ve işlevleri bulunmaktadır (Levy, 1959:120). Tüketiciler, benlik duygularını geliştirmek, nasıl bireyler olduklarına dair bir imaj sunmak, ne hissettiklerini ve düşündüklerini temsil etmek ve istedikleri sosyal ilişki türleri hakkında bilgi vermek için belirli mal ve hizmetleri edinir, sahip olur, kullanır ve sergilerler (Belk, 1988:117). Ürünlerin sahip oldukları bu anlam, bireylerin statüyü ne ölçüde ifade ettiklerine dair diğer insanların tahminlerinin bir sonucu olarak sahip oldukları statü göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle satın alınan ürünlerden "statü sembolleri" olarak bahsedilmektedir (Dawson ve Cavell, 1987:488).

Tüketicilerin tutumları, davranışları ve inançları, tüketicilerin etkileşimde bulunduğu tüm bireyleri kapsayan sosyal çevrelerinden etkilenir (Luo, 2019:278). Örneğin, tüketiciler bir satın alma kararı, özellikle de yüksek katılımlı bir satın alma kararı vermeden önce ürün bilgilerini araştırma eğilimi göstermektedir. Bu, kişisel bilgi ve deneyim, aile, arkadaşlar, akranlar, yazılı ve görsel medya dahil olmak üzere geleneksel medya, internet, satış görevlileri ve bazen diğer tüketiciler gibi çeşitli kaynakları içerir (Solomon ve Rabolt, 2009:266).

Önceki araştırmalar, statü markaları ile tüketiciler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması ihtiyacını, tüketicilerin statü markalarını hayatlarında en çok nasıl kullandıklarını ve kişinin kendini düşündüğü markaları sergilemesiyle elde edilen statüyü tartışmıştır (O'Cass ve Frost, 2002:72). Daha önce tanımlanan statü tüketimi, tüketicilerin diğer tüketicilere sosyal statü sinyali veren ürünleri kullanarak sosyal konumlarını iyileştirmek için maruz kaldıkları motivasyon ve uygulamalarla ilgilenmektedir. Bu sembolik kullanımın gerçekleşmesi için, tüketicilerin benlik duygularını artırmak üzere özel olarak seçilmiş mal ve hizmetleri önce edinmeleri, kullanmaları ve ardından sergilemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu gördükleri semboller, tüketicilerin nasıl olduklarına, neyi temsil ettiklerine ve geliştirmek isteyebilecekleri sosyal ilişki türlerine dair ideal imajı sergilemek için benimsenir (Eastman vd., 1999:46). Tüketicinin statü sembolleri aramaya duyduğu ihtiyaç ne kadar büyükse, tasvir edilen statü seviyesini yükseltmek amacıyla tüketim davranışlarını o denli artıracaktır (O'Cass ve Frost, 2002:73). Markalar, statü sahibi tüketicilerin kendi imajlarına ya da başkalarının kendileri hakkında algılamasını istedikleri imaja uyması için aradıkları kişiliklere sahiptir.

Wicklund ve Gollwitzer'in (1981:94) ortaya koyduğu “sembolik kendini tamamlama” kavramı, bireylerin kendilerini tanımlarken başarı, sahiplik veya statü gibi kazanım göstergelerine dayandığını öne sürmektedir. Prestijli işler, kapsamlı eğitim ya da başkalarının referans gruplarında kendini tamamlama yolunda ilerleme göstergesi olarak kabul ettikleri her şey bu uygulamada kullanılır. İnsanlar kendilerini müzisyen, sporcu, doktor vb. olarak tanımlarlar ve bu fikirleri ima eden semboller eksik olduğunda, tüketiciler kendi tanımlarını tamamlamak için sembolik anlamı olan öğeleri kullanarak daha da fazla çaba gösterirler. Bu sürece katılma ihtiyacı, kendini sembolize etmekten, tüketici bir eksiklik hissettiğinde tam bir kendini tanımlama oluşturmak ve korumak için sembollerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981:95). Kendini tanımlayan bir hedefe bağlı olmak, kişinin kültüründe kendini tanımlamaya ilişkin sembollerin yer alması ve kendini sembolize etmenin en az bir yoluna erişim sahibi olunması sembolik kendini tamamlama teorisini somutlaştırmaktadır (Kaiser, 1997:304). Kendini tanımlama, başkaları için sembolik anlamı olan bir rolde (örneğin doktor, ebeveyn veya bilim insanı) kontrol ve yeterlilik hissi yaşamak için yapılan temel bir eylemdir.

Tüketicinin geliri veya sosyal sınıf düzeyi ne olursa olsun, bir tüketici mal ve hizmetleri sağladıkları statü için satın almak veya tüketmek isteyebilmektedir. Statü ürünlerinin tüketimini çok zenginlerin bir alışkanlığı olarak görmek yanlıştır (Freedman, 1991:5; Miller, 1991:2; Belk, 1988:116). Mason (1993:96), dünyada, satın aldıkları

ürünlerin sağladığı sosyal avantajla ölçülen önemli düzeyde statü tüketimi olduğunu savunmaktadır. Sosyal sınıf üyeliğinden bağımsız olarak, tüketiciler, önemli gördükleri bireylerin gözünde kullanıcıya statü kazandırdığı düşünülen ürünleri satın almaya ve kullanmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, belirli markaların popülerliği kısmen sahiplerine ne kadar statü kazandırdıklarıyla açıklanabilir (Hughes, 1996:44). Dahası, tüketiciler statü malları tüketerek ne kadar prestij kazanmak istedikleri konusunda da farklılık göstermektedir.

Son yıllarda statü tüketimi kavramı, dijitalleşme, sosyal medya etkisi, kültürel değerler ve sürdürülebilirlik gibi yeni değişkenlerle birlikte yeniden ele alınmakta ve çok boyutlu biçimde incelenmektedir. Yapılan güncel araştırmalar, statü tüketiminin yalnızca geleneksel anlamda gösterişli tüketime indirgenemeyeceğini; aynı zamanda bireylerin dijital ortamda statü sergileme biçimleri, sosyal medya influencer'larının etkisi ve sürdürülebilir tüketim eğilimleriyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Jin ve Ryu, 2024; Shukla ve Rosendo-Rios, 2021). Örneğin, Jin ve Ryu'nun (2024) çalışmasında, sosyal medya influencer'larının yönlendirmesiyle bireylerin FOMO (kaçırma korkusu) ve sosyal karşılaştırma temelli statü tüketimine yöneldiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Shukla ve Rosendo-Rios (2021) sürdürülebilirlik ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, bazı tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri yalnızca sosyal itibar kazanmak amacıyla tercih ettiğini göstermiştir. Ayrıca Makkar ve Yap (2021) tarafından yapılan araştırmada, lüks markaların "quiet luxury" (gösterişsiz lüks) stratejileriyle bireysel farklılaşma ve statü arayışını aynı anda tatmin etme çabası da statü tüketiminin değişen doğasına işaret etmektedir. Tüm bu bulgular, statü tüketiminin günümüzde sadece materyalist eğilimlerle değil, aynı zamanda kültürel değerler, bireysellik ve dijital görünürlük gibi faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Birçok faktörün, örneğin medyadaki reklam içeriğinin miktarına bağlı olarak, bu durum muhtemelen tüketicilerin bir dizi ürün ve hizmete yönelik tutumlarını etkileyecektir. Tüketicilerin referans grubu da satın alma kararlarını etkilemektedir çünkü belirli bir referans grubu tarafından belirlenen normlara veya standartlara uygun hareket etme olasılıkları daha yüksektir (Roberts-Lombard ve Parumasur, 2017:128). Park ve Lessig'e (1977:104) göre, gençler de dahil olmak üzere tüketicilerin, göze çarpan mal ve hizmetleri satın alırken referans gruplarının etkisine açık olma olasılıkları daha yüksektir. Buna ek olarak, Orús vd., (2019:400), arkadaşların tüketicilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileme eğiliminde olduğunu ve mevcut bilgi veya önceki deneyimlerden bağımsız olarak, bireylerin arkadaşlarından gelen tavsiyelerin tercihlerini artırdığını ifade etmiştir. Bu nedenle, statü tüketimi kavramının incelenmesi, akademisyenlere, işletmelere ve uygulayıcılara tüketiciler için önemli olan bu değerlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

2.2. Statü Tüketimi ve Ölçümü

Statü tüketimi kavramına ilişkin geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına yönelik alanyazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, bu ölçeğin Türkiye bağlamında geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapıldığı, standartlaştırılmış bir Türkçe formunun geliştirilmiş olduğuna dair herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, söz konusu ölçeğin Türkçeye ilk kez sistematik biçimde uyarlanmasını amaçlayan bu çalışma, hem ölçme aracı açısından önemli bir boşluğu doldurmakta hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için ortak bir temel sağlaması bakımından literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır. Bu bölümde statü tüketimine yönelik kullanılan ölçekler ve çalışmanın temel amacını oluşturan statü tüketimi ölçeği kapsamında geliştirilen ölçek çalışmalarına yer verilmiştir. Statü tüketimi kapsamında Eastman vd., (1999:46) tarafından geliştirilen ölçek 5 değişken ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer ölçek ise Kilsheimer (1993) tarafından oluşturulan ve 14 değişken ve beş boyuttan oluşan statü tüketimi ölçeğidir. O'Cass ve Frost (2002:74) tarafından geliştirilen ölçek ise tek boyut ve yedi maddeden oluşmaktadır. Febrian ve Fadly (2021:210) tarafından geliştirilen statü ölçeği ise tek boyut ve yedi maddeden oluşmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi literatür taraması sonucunda statü tüketimi ölçeğini şimdiye kadar Türkçeye uyarlayan bir çalışmanın mevcut olmadığı görülmüştür. Statü tüketiminin Türkçeye uyarlanmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışma için Eastman vd. (1999:47) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Belirtilen bu ölçeğin daha önce Türkçeye uyarlanmamış olması nedeniyle ilgili literatüre ve alana önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Eastman vd. (1999:47) tarafından geliştirilen bu ölçeğin literatürde geniş bir kabul görmesi ve birçok çalışmada kullanılmış olması başta olmak üzere bu ölçeğin güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesi tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir. Bahsedilen bu ölçeğin beş madde ve tek boyuttan oluşması ölçeğin hem kapsamlı olduğunu hem de aynı zamanda akademik çalışmalar için kullanıcı dostu olduğunu göstermektedir. Daha az madde ile statü tüketimini ölçebiliyor olması uygulama kolaylığı sağlamakta ve katılımcıların ölçeği tamamlamasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bu ölçeğin az sayıda maddeden oluşması ve net bir yapıya sahip olmasının, Türkçeye uyarlanma ve uygulanma noktasında kolaylık sağlayabileceği ifade edilebilir. Diğer yandan çeviri ve uyarlama sürecinde yaşanabilecek olası sorunların minimize edilmesi de ölçeğe ilişkin bir diğer özellik olarak belirtilebilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, statü tüketimi ölçeğinin Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumun betimlenmesi amacıyla tarama modeli tercih edilmiştir (Fraenkel vd., 2012:393). Ölçeğin Türkçeye ve Türk kültürüne uygunluğunu test etmek için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek, Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmaya başlanmadan önce Kayseri Üniversitesi Etik Kurulundan 24.05.2024 tarihli 71/2024 nolu kararla etik açıdan uygunluk onayı alınmıştır.

3.1. Ölçek Uyarlama Süreci

Ölçeklerin psikolojik değerlendirmeye uyarlanması, özellikle kültürlerarası ve çeşitli ortamlarda araştırılmasının önemli bir yönüdür. Ölçeklerin uyarlanması, ölçme araçlarının kültürel ve dilsel açıdan farklı bağlamlara uygun olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreç, ölçeğin hedef dile çevrilmesini, kültürel uyarlamaların yapılmasını ve uyarlanan ölçeğin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesini içermektedir (Silva ve Odelius, 2019).

Araştırma kapsamında statü kavramı ele alınmış ve ölçek maddelerinin tutarlı bir anlam ifade ettiği yani ölçek maddelerinin her birinin aynı kavramı yansıtacak şekilde birbirleriyle uyumlu ve anlam bakımından bütünlük oluşturduğu belirlenmiştir. Ölçek uyarlama sürecindeki adımlar aşağıda belirtilmiş olup, belirtilen adımlar çalışma kapsamında izlenmiştir (Hambleton ve Patsula, 1999; Gürbüz ve Çetinkaya, 2022; Acar ve Özkan, 2015).

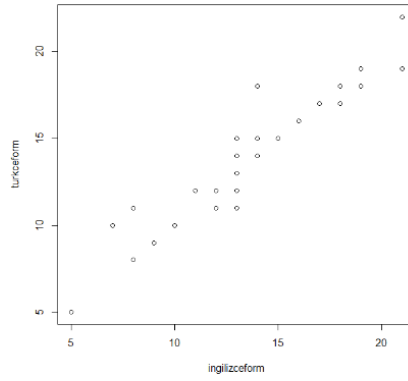
- Yeni bir test geliştirmenin mi yoksa mevcut bir testi uyarlamanın mı daha yararlı olacağına karar vermek
- Ölçeği geliştiren yazarlardan izin alınması
- Uyarlanacak kültürler ve dil gruplarında ölçülen özelliğin yapısal eşdeğerliğinin sağlanması
- Uzman çevirmenlerin seçilmesi
- Ölçme aracının çevrilmesi ve ilgili dile uyarlanması
- Alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması
- Ölçme aracının deneme uygulamasının yapılması
- Ölçme aracının daha büyük bir grupta uygulanması
- Esas uygulamanın ardından madde analizinin yapılması
- Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması
- Esas uygulama sonucu elde edilen geçerlik, güvenilirlik ve madde analizlerinin ölçeğin orijinal halindeki istatistiksel sonuçlarla karşılaştırılması
- Ölçeğe son halinin verilmesi.

Aşama 1. Çalışmada ölçeğin kullanılması için ölçeği geliştiren yazarlara gerekli mailer atılmıştır. Ölçme aracının Türkçeye çevrilmesi ve kavramsal tutarlığın korunması amacıyla dört kişiden oluşan bir dil uzmanı ekibi oluşturulmuştur. Ölçek uyarlama aşamasında çeviri çalışması büyük bir titizlikle yürütülmüştür. İlk adımda, orijinal ölçek diline hâkim ve konuyla ilgili bilgi sahibi olan bir uzman tarafından ölçek, Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra, farklı bir çevirmen tarafından, Türkçeden tekrar orijinal dile geri çeviri yapılmıştır. Bu aşama, çevirinin doğruluğunu ve anlam bütünlüğünü kontrol etmek için önemlidir. Geri çeviri sonucunda elde edilen maddeler, orijinal maddelerle karşılaştırılarak tutarlılık değerlendirilmiştir. Çeviride mevcut bir anlam kayması veya yanlışlık tespit edilmediğinden herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir. Ardından, ölçek dilin kültürel ve dilbilimsel özelliklerine uygun hale getirilmiştir. Son olarak, uyarlaması yapılan Türkçe form ile orijinal İngilizce form arasındaki tutarlılığı tespit edebilmek amacıyla küçük bir pilot çalışma yapılmıştır. Hazırlanan Türkçe ve İngilizce formlar İngilizce ve Türkçe diline hâkim 38 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dil Eşdeğerliğine İlişkin Bulgular

		İngilizce Form
Türkçe Form	r	,946
	p	,000
n = 38		

Tablo 1.’e göre statü tüketim ölçeğinin Türkçe ve İngilizce formlarından alınan ölçek puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür ($r = ,946$, $t = 17,573$, $sd = 36$ ve $p < ,000$).



Şekil 1. Türkçe-İngilizce Form Puanlarına İlişkin Saçılım Grafiği

Aşama 2. Aşama 1. sonrası elde edilen formun ifadeleri pazarlama alanında uzman olan 2 akademisyen tarafından tekrar değerlendirilmiştir. Ölçme aracına, ölçek hakkında bilgilendirme metni eklenerek deneme formu oluşturulmuş olup 30 kişilik gruba uygulanmıştır. Uygulama neticesinde, ölçek formuna son hali verilmiştir.

Aşama 3. Bu aşamada, ölçme aracı hedef kitlenin özelliklerini yansıtan geniş bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama öncesinde katılımcılar, ölçme aracının nasıl uygulanacağı hakkında bilgilendirilmiş ve veri toplama sürecinde yardımcı olunmuştur. Katılımcıların soruları çevrimiçi ve yüz yüze olarak yaklaşık 1 dakika içinde yanıtlamaları sağlanmıştır. Ham verilerin analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla, eksik veya özen göstermeden doldurulan anket formları çalışmadan çıkarılmıştır. Bu eleme sürecinin ardından 463 form analiz edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmek için, örneklem büyüklüğünün her bir madde başına 5-10 gözlem ve toplamda en az 200 gözlem içermesi gerektiği önerilmektedir (Kline, 2016). Mevcut örneklem büyüklüğünün bu kriterleri karşıladığı görülmüş ve çalışma grubunun kişisel bilgilerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Değişken	Düzy	f	%
Cinsiyet	Kadın	258	56
	Erkek	205	44
Medeni Durum	Bekar	242	52
	Evli	221	48
	Lise	40	9
Eğitim Durumu	Üniversite	155	33
	Lisansüstü	268	58

Tablo 2' de örneklem grubunda yer alan 463 katılımcıya ait tanımlayıcı istatistiksel veriler yer almaktadır. Katılımcıların yarıdan çoğunu kadın (%56) tüketiciler oluşturmakta olup, yaklaşık %52 katılımcının bekar, %48 katılımcının da evli olduğu görülmektedir. Çalışma grubunun eğitim durumuna bakıldığında ilk sırada (%58) lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların olduğu görülmekte olup, takiben üniversite (%33) ve lise mezunu oldukları (%9) görülmektedir.

Bir ölçüm aracının belirli bir ölçüt veya dışsal ölçü ile ne derece uyumlu olduğunu değerlendiren bir geçerlilik türü olan ölçüt geçerliliği incelenmiş olup, bu kısımda 30 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırma grubu 18-65 yaş aralığındaki ($\bar{X}$ yaş = 31,12 ± 10,2) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadın tüketicilerden oluşmakta olup, bu katılımcıların %45'i bekar, %55'i evli bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında son olarak test-tekrar test aşaması için ölçek 32 katılımcıya 15 gün ara ile uygulanmıştır. Araştırma grubu 18-65 yaş aralığındaki ($\bar{X}$ yaş = 30,05 ± 7,71) katılımcılardan oluşmakta olup, bu aşamadaki katılımcıların %51,4'ü erkek, %48,6'sı kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54,3'ü bekar, %45,7'si evlidir.

3.2. Örneklem Grubu ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmanın örneklem grubu, 18-65 yaş aralığında, Türkiye genelinde şehir kısıtlaması olmadan yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde 463 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında çalışma sürecindeki tüm aşamalarda yer alan katılımcıların bilgileri yukarıdaki başlıkta ayrıntılı şekilde verilmiştir. Katılımcılara online ve yüz yüze olacak şekilde anketler uygulanmıştır. Anketler uygulanırken katılımcıların gönüllülükleri esas alınarak ankete katılmaları sağlanmıştır. Statü tüketim ölçeği Eastman, Goldsmith ve Flynn tarafından 1999 yılında geliştirilmiş tek boyutlu ve beş maddeli bir ölçektir. Çalışma statü tüketim ölçeğinin uyarlanması amacıyla yürütüldüğünden anket formu 2 kısımdan

oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular; ikinci kısımda statü tüketim ölçeğinin çeşitli aşamalardan geçerek Türkçeye çevrilmiş formu sunulmuştur. Ölçek; 5'li likert tipinde (1 = kesinlikle katılmıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) olmak üzere hazırlanmıştır. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach'ın Alfa iç tutarlılık katsayısını 0,89 olduğunu ifade etmiştir. Ölçüt geçerliliği için katılımcılara Aslan (2021) tarafından uyarlanan "Gösterişçi Tüketim Ölçeği" anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği 10 maddeden oluşmakta olup tek boyutlu bir ölçektir. Anket formu katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular ve gösterişçi tüketim ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek; 5'li likert tipinde (1 = kesinlikle katılmıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) olmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışmada ölçüt geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Bu tercih, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi kavramları arasındaki yapısal ve kavramsal yakınlığa dayanmaktadır. Her iki kavram da bireylerin tüketim tercihlerini; sosyal statülerini vurgulama, çevresel onay arayışı ve grup aidiyeti gibi sosyal-psikolojik etmenler doğrultusunda şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, her iki ölçek de tüketicilerin prestij ve statüye yönelik dışa dönük tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik benzer yapılar içermektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ölçeği, statü tüketimi ölçeğinin ölçüt geçerliliğini test etmede uygun bir dış ölçüt olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi için R (4.3.2) yazılımı ve Jamova kullanılmıştır. Bu analizlerde "psych", "mirt", "PerFit", "dplyr", "lavaan", "semPaths" gibi R paketleri ve bu paketlerin içindeki komutlardan yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin psikometrik özellikler, hem klasik test kuramı (KTK) hem de madde tepki kuramı (MTK) temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, her iki kuramın varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı da incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, statü tüketim ölçeğinin klasik test kuramı ve madde tepki kuramına dayalı psikometrik özelliklerine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sunulmuştur. İlk olarak, klasik test kuramına dayalı olarak gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı analizler ele alınmıştır. Ardından, madde tepki kuramına dayalı doğrulayıcı analizlerin sonuçları raporlanmıştır.

4.1. Klasik Test Kuramı- Doğrulayıcı Çalışmalar

Varsayımsal İncelemeler

Veri setinde uç değer olup olmadığı kontrol edilmiştir ve %2,59 oranında uç değer tespit edilerek 12 gözlem analiz dışı bırakılmıştır (Mah. uzaklık değerleri $< \chi^2 = 20,51$). Maddelere yönelik çarpıklık katsayılarının -.05 ile .24 aralığında, basıklık katsayılarının -1,11 ile -.98 aralığında olduğu görülmüştür. Kline (2016) yapısal eşitlik modellerinde ± 3 çarpıklık ve ± 10 basıklık değerlerinin çok değişkenli normalliği etkilemediğini ifade etmiştir. Buna dayalı olarak çok değişkenli normallik varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir (Madde KMO: 0,85 – 0,91; Genel KMO: 0,87). Çoklu bağlantı ve teklik sorununa rastlanmamıştır (SMC: 0,40 – 0,63). Tabachnick ve Fidel (2013)'e göre, değişkenler arasındaki korelasyon 0,90 veya üzerinde olduğunda çoklu bağlantı, 1'e eşit olduğunda ise teklik göstergesi olarak kabul edilir. Bu durumda, değişkenler arasında çoklu bağlantı veya teklik bulunmadığı söylenebilir. Ölçeğin yapısal geçerliliği çok düzeyli DFA ile doğrulandıktan sonra, ayırt edici geçerliliği incelemek için madde-toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Ayırt edici geçerliliği desteklemek amacıyla, madde-toplam korelasyon katsayısının en az 0,30 olması gerektiği belirlenmiştir. Analiz sonuçları, madde-toplam korelasyon katsayılarının 0,62 ile 0,79 arasında değiştiğini göstermiştir ve bu, maddelerin ve testin ayırt edici geçerliliğinin güçlü bir kanıtıdır (Karagöz, 2019: 71). Ayrıca, Bartlett testi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki çoklu korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 1.216,598$, $sd = 10$ ve $p < ,000$).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Statü tüketimi ölçeğinin tek boyutlu yapısının doğrulanmasında maksimum likelihood kestirim yöntemine göre tek düzeyli doğrulayıcı faktör analizi modeli kurulmuştur (Model 1). Kurulan modelde Madde 1 ve Madde 2'nin kovaryansları birbirine bağlanarak modelde modifikasyon yapılmıştır (Model 2). Kurulan modeller nested ANOVA ile karşılaştırılarak hata miktarları arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3'te kurulan modellerin karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. DFA Modellerinin Karşılaştırılması

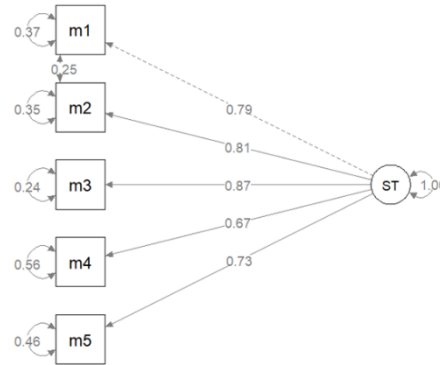
	Sd	AIC	BIC	Chisq	Chisq farkı	p
Model 1	4	6062,6	6103,8	24,999		
Model 2	5	6051,5	6096,8	11,895	13,104	,000

Tablo 3'e göre Model 2'nin hata indekslerinin daha düşük olduğu ve iki model arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Buna göre Model 2'ye ilişkin bulguların raporlanmasına karar verilmiştir. Modelin hatalara ilişkin uyum indeksleri (RMSEA = ,07 [,03, ,11], RMR = ,03, SRMR = ,02) ve açıklayıcılığına ilişkin uyum indeksleri (CFI = ,99, NFI = ,99, NNFI/TLI = ,98, GFI = ,99, AGFI = ,96, RFI = ,98, IFI = ,99) yüksek düzeyde model-veri uyumuna işaret etmektedir. Tablo 4'te ölçüm modeline ilişkin kestirimler verilmiştir.

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Kestirimler

	Faktör Yüğü	Std. Hata	Z	P	β	R ²
Statü tüketimi = ~						
Madde 1	1,000				0,793	,63
Madde 2	1,034	0,049	21,032	0,000	0,805	,65
Madde 3	1,128	0,06	18,708	0,000	0,873	,76
Madde 4	0,851	0,06	14,259	0,000	0,667	,44
Madde 5	0,949	0,06	15,863	0,000	0,732	,54

Tablo 4'e göre statü tüketimi gizil değişkeni ile bu değişkeni temsil eden gözlenen değişkenler arasındaki tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($z > 1,96$, $p < 0,05$). Test edilen yapısal model, elde edilen verilerle desteklenmiş ve yüksek düzeyde model-veri uyumu sağlanmıştır. Şekil 2'de modeldeki her bir değişkenin standardize edilmiş yol katsayıları sunulmuştur.



Şekil 2. Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Cinsiyet Alt Gruplarında Ölçme Değişmezliği

Statü tüketiminin DFA ile doğrulanmış tek boyutlu yapısının ölçme değişmezliği hiyerarşik dört model ile cinsiyet gruplarında incelenmiştir. Birinci aşamada biçimsel değişmezlik (faktör yapısı eşitliği), ikinci aşamada metrik değişmezlik (faktör yapısı ve faktör yükü eşitliği), üçüncü aşamada skalar değişmezlik (faktör yapısı, faktör yükü ve madde sabiti eşitliği) ve dördüncü aşamada ise katı değişmezlik (faktör yapısı, faktör yükü, madde sabiti ve madde artık varyansı eşitliği) incelenerek yapı test edilmiştir. Birbiri içine kümelenmiş modeller Olabilirlik Oran Testiyle (Likelihood Ratio Test) karşılaştırılarak modeller arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Model 1 (Biçimsel Değişmezlik) ve Model 2 (Metrik Değişmezlik) arasında fark olmadığı (Ki-kare farkı = 8,34, sd farkı = 4 ve $p = ,080$); Model 2 ile Model 3 (Skalar Değişmezlik) arasında fark olmadığı (Ki-kare farkı = 2,98, sd farkı = 4 ve $p = ,561$) gözlenmiştir. Model 3 ile Model 4 (Katı Değişmezlik) arasında fark olduğu (Ki-kare farkı = 21,43, sd farkı = 5 ve $p = ,001$) bulunmuştur. Model 4'te 1 ve 4. numaralı maddelerin hata kovaryansları serbest bırakılarak Model 4a (Kısmi Değişmezlik) kurulmuştur. Model 3 ile Model 4a arasında farklılık bulunmamıştır (Ki-kare farkı = ,30, sd farkı = 3 ve $p < ,05$). Tablo 5'te hiyerarşik modellere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

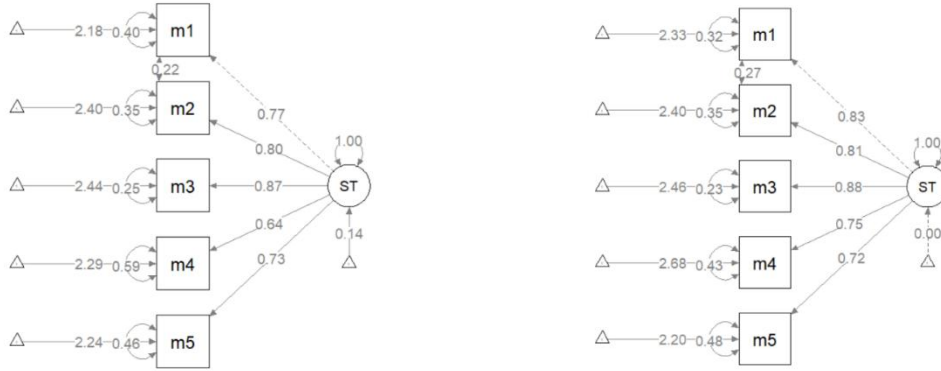
Tablo 5. Cinsiyet Alt Gruplarında Ölçme Değişmezliği

Modeller	χ^2	sd	RMSEA	BIC	CFI	Karşılaştırma	Δ sd	Δ BIC	Δ CFI
Model 1	24,186	8	,095	6188,6	,987				
Model 2	32,529	12	,087	6172,5	,983	Model 1	4	-16,10	-,003
Model 3	35,513	16	,074	6151,0	,984	Model 2	4	-21,46	,001
Model 4	56,945	21	,087	6141,9	,971	Model 3	5	-9,13	-,013
Model 4a	35,812	19	,063	6133,0	,986	Model 3	3	-18,04	,002

Not: Model 1 = Biçimsel Değişmezlik, Model 2 = Metrik Değişmezlik, Model 3 = Skalar Değişmezlik, Model 4 = Katı Değişmezlik, Model 4a = Kısmi Değişmezlik (Kati)

Tablo 5'e göre RMSEA değerinin ve BIC değerinin en yüksek olduğu model biçimsel değişmezlik modelidir. CFI değeri biçimsel değişmezlik modelinde en yüksek değere sahip iken metrik değişmezlik modelinde ,003 azalmıştır fakat anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Üç modelde ise ,001 artış gözlenmiştir fakat anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Katı değişmezlik modelinde ise ,013 azalarak en düşük seviyeye gerilemiştir. Katı değişmezlik modelinde m1 ve m4'ün hata kovaryanslarının serbest bırakıldığı kısmi değişmezlik modelinde hata ve uyum indekslerinde iyileşme olduğu gözlenmiştir. Model 3 ile Model 4a arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Buna göre statü tüketimine ilişkin ölçüm modeli, skalar değişmezliğe (güçlü değişmezlik) ulaşmış olup kadın ve erkek cinsiyet gruplarında faktör yapısının, faktör yüklerinin ve madde sabitinin eşit olduğu gözlenmiştir. Şekil 3'te kadın ve erkek cinsiyet gruplarında skalar değişmezlik modeline ilişkin yol katsayılarına yer verilmiştir.

KADIN-ERKEK



Şekil 3. Cinsiyet Gruplarında Skalar Değişmezliğe İlişkin Yol Diyagramı

Klasik Test Kuramı - Yakınsak Geçerlik ve Ölçüt Geçerliği

Ölçme aracının yakınsak geçerliğini test etmek için DFA modeline göre AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik değerlendirilirken hesaplanan AVE değerinin ,50'nin ve CR değerinin ,70'in üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, CR değerinin AVE değerinden büyük olması göz önünde bulundurulmuştur. Ölçeğin ölçüt geçerliği değerlendirilirken hedef kitleye uygun 30 bireyden statü tüketimi ve gösterişçi tüketime ilişkin veri toplanmış olup bu iki değişken arasındaki ilişki dikkate alınmıştır. Tablo 6'da yakınsak geçerlik ve ölçüt geçerliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Yakınsak Geçerlik ve Ölçüt Geçerliğine İlişkin Sonuçlar

Yakınsak Geçerlik	
AVE	,60
CR	,87
Ölçüt Geçerliği	
Statü Tüketimi Ölçeği	Gösterişçi Tüketim Ölçeği r = ,765

Tablo 6'da DFA modeline göre hesaplanan AVE ve CR değerlerinin referans değerlerin üzerinde olup CR değeri AVE değerinden yüksektir. Buna göre statü tüketimi ölçeğinde yer alan ifadelerin birbiriyle uyumlu ve faktörle ilişkili olduğu gözlenmiştir. Statü tüketiminin gösterişçi tüketim ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkisi bulunmuştur ($r = ,765$ [,56, ,88], $t = 6,297$, $sd = 28$ ve $p < ,000$). Mevcut yapının gösterişçi tüketim ile yüksek düzeyde ilişkisinin olması ölçüt geçerliği için kanıt sağlamıştır.

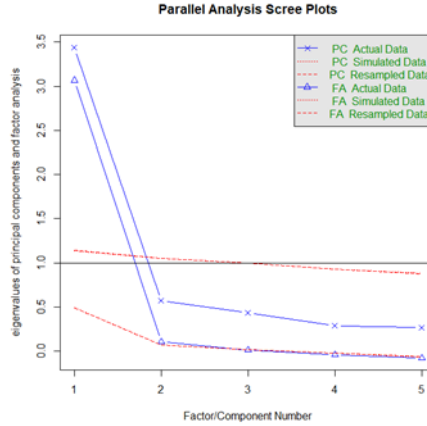
Klasik Test Kuramı- Güvenirlilik Kestirimleri

Klasik test kuramına dayalı olarak ölçüm sonucu elde edilen puanların güvenirliliği çeşitli kestirim yöntemleri ile incelenmiştir. Tabakol ve Dennick'in (2011) önerdiği sınıflama sistemine göre iç tutarlılığın iyi ve mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür (Cronbach'ın α katsayısı = 0,89, McDonald'ın ω katsayısı = 0,90 ve Hoyt'un varyans analizi = 0,89). Çoklu uygulamaya dayalı olarak test- tekrar test yöntemi ile ölçüm sonuçlarının zamana karşı tutarlılığı incelenmiştir. İki yönlü karışık etki modeline göre uyumlar birey bazında sınıf-içi korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Koo ve Li'nin (2016) sınıflandırma sistemine göre sınıf içi korelasyon katsayısının mükemmel düzeyde olduğu gözlenmiştir (ICC(A, 1) ,96 [,91 < ICC < ,98]).

Madde Tepki Kuramı- Doğrulayıcı Çalışma

Varsayımsal İncelemeler

Madde tepki kuramında tek boyutluluk ve yerel bağımsızlık varsayımları değerlendirilmiştir. Tek boyutluluğu kontrol etmek için paralellik analizi (Horn, 1965), faktör özdeğerleri ve yamaç-birikinti grafiği incelenerek maddeler arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan faktör yapısı belirlenmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Yamaç-Birikinti Grafiği

Şekil 4'e göre statü tüketimi ölçeği için yalnızca bir faktörün rastgele ortaya çıkmamış olup bir faktörün öz değerinin 1'in üzerindedir. Yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde bir faktörden sonra belirgin bir düşüş gözlenmiştir. Bu değerlendirmeler, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde temsil eden yapının tek faktör altında toplandığını göstermektedir. Tablo 7'de Yen'in Q3 analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Yen'in Q3 Analizi Sonuçları

Ort,	SS	Min	10%	25%	50%	75%	90%	Max
,413	,115	,242	,285	,343	,394	,516	,552	,584

Tablo 7'de %10'luk dilimde ,29 ile başlayan ve %90'lık dilimde ,52'ye ulaşan değerlerde sürekli artış gözlenmiştir. Ek olarak minimum ve maximum değerleri artış eğilimi ile uyumludur. Bu sonuçlar yerel bağımsızlığın karşılandığını göstermektedir (Ort = ,41, SS = ,12). Tablo 8'de birey-veri uyumuna ilişkin indeks değerlerine yer verilmiştir.

Birey-Veri Uyumu

Tablo 8. Birey-Veri Uyum İndeksleri İçin Eşik Değerler

	Eşik değer	Eşik değer Std. Hata	Eşik değer Güven Aralığı	
			%2,5	%97,5
U3poly	,3502	,020	,307	,395
Gpoly	16	1,732	14	19,05
Gnormed.poly	,385	,026	,346	,455
Lzpoly	-2,060	,194	-2,405	-1,693

Tablo 8'e göre madde-yanıt örüntüsü açısından en az üç indekste uyum göstermeyen bireyler tespit edilmiş ve toplamda 30 gözlem veri setinden çıkarılarak diğer analizlere dahil edilmemiştir.

Model Belirleme

Statü tüketimi ölçeği likert tipi beşli derecelendirme ile puanlanan maddelerden oluşmaktadır. Madde tepki kuramı temelli modeller arasında çok kategorili verilere uygun Kademeli Tepki Modeli (Samejima, 1969) ve Genelleştirilmiş Kısmi Kredi Modeli (Muraki, 1992) kurulmuştur. Kurulan modellerin model-veri uyumu karşılaştırmalarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. MTK Modellerinin Karşılaştırılması

Modeller	AIC	SABIC	HQ	BIC	logLik
Kademeli Tepki	4769,703	4791,436	4809,645	4870,769	-2359,851
Genelleştirilmiş	4810,061	4831,794	4850,003	4911,127	-2380,030

Tablo 9'a göre kademeli tepki modelinin hatalara ilişkin istatistiklerinin daha iyi düzeyde olduğu gözlenmiş olup bu modelin kullanılmasına karar verilmiştir.

Madde-Veri Uyumu

Kademeli tepki modelinin madde-veri uyumu Infit ve Outfit istatistiklerine (MNSQ) göre değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Madde-Veri Uyum İstatistikleri

Madde	Outfit	infit
Madde 1	,762	,794
Madde 2	,769	,826
Madde 3	,729	,743
Madde 4	,845	,889
Madde 5	,806	,904

Maddelerin ağırlıklandırılmış InFit ve OutFit değerlerinin ,75 ile 1,33 aralığındadır (Adams ve Khoo, 1996) Buna göre tüm maddelerin beklenen tercih edilme (yanıt) sıklığı ile gözlenen tercih edilme (yanıt) sıklığının tutarlı olduğu ve gözlenen maddeleri açıklayabildiği gözlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi**Tablo 11. Model Veri Uyumu**

C ²	sd	P	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
25,518	5	,000	,099	,026	,98	,99

Tablo 11’de yer alan hatalara ve modelin açıklayıcılığına ilişkin uyum iyiliği indeksleri, modelin iyi bir uyum sergilediğini ve yüksek düzeyde model-veri uyumuna sahip olduğunu göstermektedir (RMSEA = ,099, SRMR = ,026; TLI = ,98, CFI = ,99). Modele ilişkin faktör yükleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Doğrulayıcı Madde Tepki Kuramı Faktör Yükleri

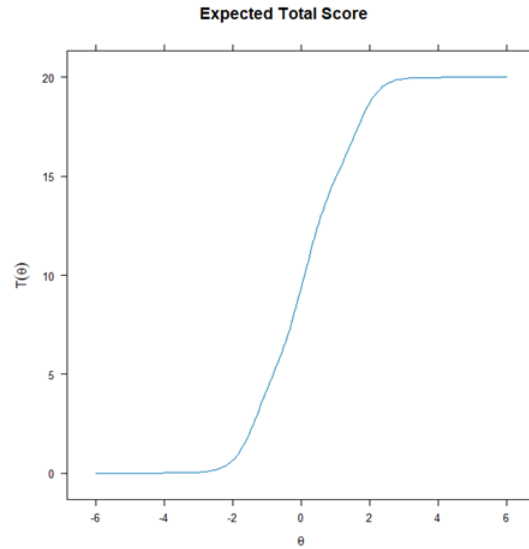
Madde	Devam Etme	h ²
Madde 1	,910	,828
Madde 2	,900	,810
Madde 3	,912	,831
Madde 4	,847	,718
Madde 5	,873	,762

Tablo 12 incelendiğinde, statü tüketimi ölçeğinin faktör yüklerinin ,85 ile ,91 arasında değiştiği görülmüştür. Tek faktörlü yapının öz değeri 3,95, açıklanan varyans oranı ise %79’dur. Tablo 14’te verilen ayırt edicilik ve güçlük parametreleri Baker’in (2016) sınıflandırmasına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Madde Ayırt Edicilik ve Madde Güçlük Parametreleri

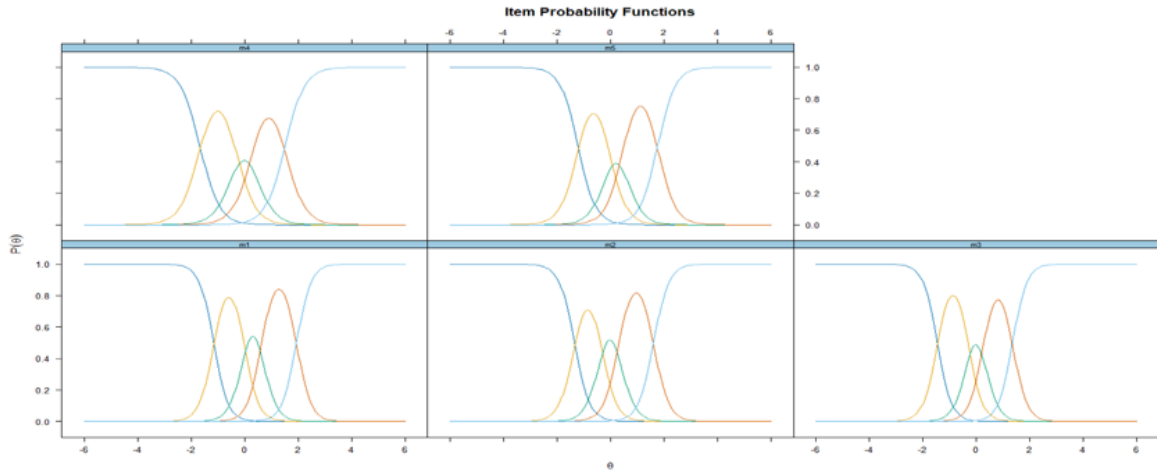
Madde	a	b1	b2	b3	b4
Madde 1	3,736	-1,159	-,017	,630	1,939
Madde 2	3,517	-1,349	-,345	,307	1,609
Madde 3	3,776	-1,460	-,301	,262	1,351
Madde 4	2,717	-1,676	-,338	,301	1,509
Madde 5	3,044	-1,218	-,065	,475	1,762

Tablo 13’e göre, statü tüketimi ölçeğindeki maddelerin ayırt edicilik parametreleri 2,717 ile 3,736 arasında değişmekte olup, ortalama ayırt edicilik değeri 3,358’dir. Tüm maddeler, çok yüksek ayırt edicilik düzeyinde yer almaktadır ($a_i > 1,70$). Güçlük parametreleri ise b1 eşiği için -1,676 ile -1,159, b2 eşiği için -,345 ile -,017, b3 eşiği için ,262 ile ,630, b4 eşiği için ise 1,351 ile 1,939 aralığında değişmektedir. Eşik değerler arasındaki ortalama farklar, b1-b2 için 1,159, b2-b3 için ,608 ve b3-b4 için 1,239 olarak hesaplanmıştır. Statü tüketimi ölçeğindeki maddeler, gözlenen theta düzeylerinde oldukça yüksek ayırt ediciliğe sahiptir. Şekil 5’te, toplam puana ilişkin madde karakteristik eğrisi gösterilmiştir.



Şekil 5. Toplam Puan Karakteristik Eğrisi

Şekil 5'te statü tüketimi ölçeği toplam puanı için verilen karakteristik eğriye göre yaklaşık -3 theta düzeyine kadar statü tüketimi puanı en düşük seviyededir. Bu düzeyden sonra artış eğiliminin başladığı, -2 ile 2 theta aralığında ise monoton artış olduğu gözlenmiştir. 3 theta düzeyinden sonra ise karakteristik eğri x eksenine paralel konuma gelmiştir. Buna göre statü tüketimi ölçeğinin -3 ile 3 theta aralığındaki bireylerin statü tüketim düzeylerini belirlemede yüksek düzeyde ayırt edici bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Şekil 6'da madde olasılık fonksiyonlarına ilişkin grafiklere yer verilmiştir.



Şekil 6. Statü Tüketimi Ölçeği Maddelerinin Madde Olasılık Fonksiyonları

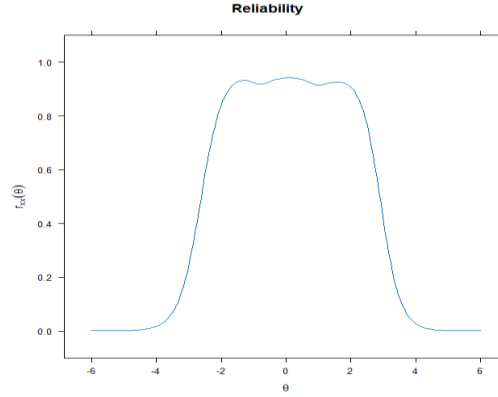
Şekil 6'da her bir maddenin madde olasılık fonksiyonları incelendiğinde beşli likerti ifade eden her bir tepki puanının birbirinden ayrıldığı ve bireylerin theta düzeyi arttıkça "1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5 - Kesinlikle Katılıyorum" arasında verdikleri tepki düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Üçüncü dereceye karşılık gelen "Kararsızım" tepkisi, ikinci ve dördüncü dereceye karşılık gelen "Katılmıyorum" ve "Katılıyorum" tepkilerinden belirgin şekilde ayrılmamıştır. Fakat bu tepkinin gözlenme olasılığı nispeten devam etmiştir. Bireylerin statü tüketimini ifade eden gözlenen değişkenlere net bir şekilde katılıp katılmadıklarına ilişkin tepki verdikleri söylenebilir. Tablo 14'te birey parametrelerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 14. En Düşük ve En Yüksek Birey Parametreleri

Min Theta	Min Theta Std. Hata	Max Theta	Max. Theta Std. Hata
-2,151	,455	2,384	,431

Tablo 14'e göre bireylerin theta düzeylerinin -2,251 (S.H. = ,455) ile 2,384 (S.H. = ,431) aralığında olduğu gözlenmiştir. Ortalama theta düzeyi ,000±,960'tır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -,07 ve -,20'dir. Görgül güvenilirlik katsayısı ,92 bulunmuş, bu da yüksek bir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir. Ortalama theta

düzeyinin sıfır olduğu ve dağılımın ortalama etrafında simetriğe yakın bir özellik gösterdiği belirlenmiştir. Şekil 7'de, theta düzeyine ve standart hatalara dayalı olarak hesaplanan görgül güvenirlik grafiği sunulmuştur.



Şekil 7. Theta Güvenirlik

Şekil 7'ye göre yaklaşık -4 theta düzeyinden sonra -2 theta düzeyine kadar güvenirlik monoton bir şekilde yükselmekte olup -2 theta düzeyinde zirveye ulaşmaktadır. -2 ile 2 theta aralığında nispeten yatay hareketlilik gözlenmekte olup yüksek düzeyde devam etmiştir. 2 theta düzeyinden sonra 4 theta düzeyine kadar monoton bir şekilde düşmüştür. Grafiksel incelemelere göre yaklaşık -3 ile 3 theta aralığında güvenirliğin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Tablo 15'te madde ve test bilgi miktarlarını içeren test parametrelerine yer verilmiştir.

Tablo 15. Madde ve Test Bilgi Miktarları

F1	Madde Bilgi	Test Bilgi
Madde 1	13,158	56,57
Madde 2	12,018	
Madde 3	12,930	
Madde 4	8,667	
Madde 5	9,8001	

Tablo 15'e göre statü tüketimi ölçeğinde bulunan maddelerin bilgi miktarı 8,67 ile 13,16 aralığında olup test bilgi miktarı 56,57'dir. Statü tüketimi hakkında en fazla bilgiyi Madde 1 sağlarken en az bilgiyi Madde 4 sağlamaktadır. Maddelerin bilgi miktarları ayırt edicilik düzeyleri ile doğru orantılıdır. Ayırt ediciliği daha yüksek olan maddeler daha yüksek miktarda bilgi sağlamıştır. Maddelerin bilgi miktarları birbirine yakın olmakla birlikte dördüncü maddenin bilgi miktarı nispeten daha düşüktür. Tablo 16'da ölçekten elde edilen farklı puan türleri arasındaki korelasyon katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 16. Ölçekten Elde Edilen Puan Türlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ham Puan	Klasik Test Kuramı	Madde Tepki Kuramı
Ham Puan	1,000	-	-
Klasik Test Kuramı	,998	1,000	-
Madde Tepki Kuramı	,989	,989	-

Tablo 16'ya göre ölçekten alınan ham puan ile KTK'ya dayalı doğrulayıcı modelden elde edilen puanlar arasında ,998 korelasyon, ham puan ile MTK modelinden elde edilen puanlar arasında ,989 korelasyon gözlenmiştir. KTK ve MTK modellerinden elde edilen standardize edilmiş puanlar arasında ,989 korelasyon gözlenmiştir. Bu durumda tüm puan türleri arasında yüksek korelasyonun olduğu ve bireylerin statü tüketimi düzeylerini değerlendirilirken üç puan türünün de kullanılabileceği söylenebilir. Tablo 17'de ölçekten alınan ham puana ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 17. Statü Tüketimi Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ort.	SS	Medyan	Mod	%95 Ort.	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
14,53	5,05	14	10	14,52	5	25	,06	-,96

Tablo 17'ye göre ortalama, medyan ve tepe değer sırasıyla 14,53, 14 ve 10 değerlerini almıştır (Ortalama > Medyan > Mod). Bu durum statü tüketim puanlarının ortalama etrafında asimetric ve sağa çarpık bir dağılım olduğuna işaret etse de çarpıklık katsayısının sıfıra yakın olması tepe değerini sağlıklı biçimde yorumlanamayacağını göstermiştir. Ortalama %95 güven aralığında yaklaşık aynı değere sahiptir. Buna göre puan dağılımının alt ve üst kuyruğunda uç değer olmadığı söylenebilir. Ayrıca, ham puanlar standardize edilmiş Z puanlarına dönüştürülerek

$\pm 3,29$ değeri ile karşılaştırıldığında tüm değerlerin bu aralıkta olduğu gözlenmiş ve benzer şekilde bu kritere göre de uç değere rastlanmamıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ aralığında olup buna dayalı olarak normallik açısından ciddi bir varsayım ihlali gözlenmemiştir. Bu koşullar altında ölçekten alınan ham puan madde sayısına bölünerek ortalama puana dönüştürülmüş ve 1 ile 5 puan aralığında konumlandırılmıştır. Çeyreklik değerlere göre tüketicilerin ilk çeyreklik ($Q1 = \%0-25$) 1 ile 2 puan aralığında, ikinci çeyreklik ($Q2 = \%25-50$) 2 ile 2,8 puan aralığında, üçüncü çeyreklik ($Q3 = \%50-75$) 2,8 ile 3,8 puan aralığında, son çeyreklik ($Q4 = \%75-100$) ise 3,8 ile 5 puan aralığındadır. Ortalama puanlardan elde edilen kesme değerlere göre değerlere (1 – 2,33 Düşük Düzey; 2,34 – 3,67 Orta Düzey; 3,68 – 5,00 Yüksek Düzey) veri toplanan bireylerin statü tüketimi düzeylerine ilişkin genel eğilimi orta düzeydedir ($Ort = 2,91$ ve $SS = 1,01$).

5. SONUÇ

Bu araştırma, Eastman vd. tarafından (1999) yılında geliştirilmiş tek boyutlu ve beş maddeli bir ölçek olan statü tüketim ölçeğinin uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular bir bütün olarak ele alındığında statü tüketimi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sağlanmıştır. Statü tüketim ölçeğinde yer alan beş madde birbiriyle ve tek faktörlü statü tüketimi ölçeği yapısıyla yüksek düzeyde uyuma sahip olup ölçek yakınsak geçerliğe sahiptir. Ölçüt geçerliğine kanıt sağlamak için statü tüketimi ölçeği ile gösterişçi tüketim ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir. Hem gösterişçi tüketim hem de statü tüketimi, bireylerin toplumsal statü kazanma ve bunu sergileme çabalarını yansıtır. Gösterişçi tüketim, kişinin lüks ve marka değeri yüksek ürünlerle statüsünü göstermeye çalışmasıdır ve bu durum statü tüketimi ile doğrudan bağlantılıdır. Her iki kavram da bireylerin kendilerini ve başarılarını başkalarına ifade etme yollarıdır; lüks ürünler satın almak, bireylerin fark edilmesini ve takdir edilmesini sağlar. Bu nedenle, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi, bireylerin toplumsal statü arayışları, kendini ifade etme çabaları ve psikolojik tatmin arayışları gibi ortak motivasyonlar düzeyinde bir ilişkiye sahiptir.

Özetle; statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramları arasında belirli benzerlikler bulunsa da bu iki kavram özdeş değildir. Gösterişçi tüketim, daha çok bireylerin kendilerini dikkat çekici biçimde sergileme motivasyonuna ve lüks ürün tüketimi üzerinden toplumsal onay arayışına odaklanırken; statü tüketimi, sosyal hiyerarşide daha üst bir konum elde etme ve bu konumu sürdürme yönelimini içeren daha geniş bir kavramsal çerçeveye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, gösterişçi tüketim statü tüketiminin daha uç ve görünür bir alt formu olabilir; ancak statü tüketimi sadece lüks ve dikkat çekme ile sınırlı değildir. Bu çalışmada statü tüketimi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır çünkü bu ölçek, tüketicilerin statü arayışı doğrultusunda geliştirdikleri tüketim davranışlarını doğrudan ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ise ölçüt geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır; çünkü kavramsal olarak benzerlik göstermektedir ve benzer bir tüketim davranışını ölçen dışsal bir ölçüt işlevi görmektedir. Ancak, Türkçeye özgü değerlerin ve statü algılarının farklılık gösterebileceği düşüncesiyle, statü tüketimi ölçeğinin özgün bir biçimde Türkçeye uyarlanması gerekli görülmüştür. Bu durum, var olan ölçeklerin doğrudan kullanılmasından ziyade, uyarlama süreciyle daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada statü tüketimi ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır çünkü bu ölçek, bireylerin statü arayışı doğrultusunda geliştirdikleri tüketim davranışlarını doğrudan ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ise ölçüt geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır; çünkü kavramsal olarak benzerlik göstermektedir ve benzer bir tüketim davranışını ölçen dışsal bir ölçüt işlevi görmektedir. Ancak, Türk kültürüne özgü değerlerin ve statü algılarının farklılık gösterebileceği düşüncesiyle, statü tüketimi ölçeğinin özgün bir biçimde kültürel bağlama uyarlanması gerekli görülmüştür. Bu durum, var olan ölçeklerin doğrudan kullanılmasından ziyade, uyarlama süreciyle daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda da iki yapı arasında yüksek düzeyde ilişkinin olması statü tüketim ölçeğinin ölçüt geçerliliği açısından kanıt oluşturmıştır. Statü tüketimi ölçeğinin tek boyutlu yapısı klasik test kuramına dayalı DFA ile doğrulanmıştır. Cinsiyet alt gruplarında ölçme değişmezliği incelenmiş ve yapının skalar değişmezliği sağladığı gözlenmiştir. Ayrıca test- tekrar test tekniği ile ölçme aracının zamana karşı tutarlı olduğunu gösteren kanıtlar elde edilmiştir. Madde tepki kuramına dayalı olarak DFA yürütülerek söz konusu yapı için doğrulayıcı kanıtlar da elde edilmiştir. Madde olasılık fonksiyonlarına ilişkin kategori karakteristik eğrileri ise beş tepki düzeyinin ("1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ... "5 - Kesinlikle Katılıyorum") belirgin şekilde ortaya çıktığını, bireylerin statü tüketimine dayalı niyeti arttıkça 1'den 5'e doğru tepki verme olasılıklarının arttığını göstermiştir. Buna bağlı olarak beşli likert tipi derecelendirmenin ölçme aracı için uygun olduğu görülmüştür. Sonuç olarak; statü tüketim ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın en önemli akademik katkılarından biri, Türk tüketicilerinin statü tüketimi davranışlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir aracın sunulmuş olmasıdır. Türkçeye uyarlanan bu ölçek, akademik araştırmalar ve pazarlama literatüründe önemli bir boşluğu doldurarak, statü tüketimi konusunda kapsamlı ve derinlemesine analizler yapılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle, Türk tüketicilerin statü tüketimi düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama profesyonellerine değerli içgörüler sağlayacaktır. Bu içgörüler, hedef kitlelerin statü tüketimi

eğilimlerini daha iyi anlamalarını ve bu doğrultuda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini mümkün kılabilir. Sonuç olarak, bu ölçek sayesinde pazarlama kampanyaları ve stratejik planlamalar daha doğru ve etkili bir şekilde yapılabilir, bu da pazarlama faaliyetlerinin genel verimliliğini artırabilir. İleride yapılması planlanan çalışmalarda statü tüketim ölçeği farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde de gerçekleştirilebilir. Ayrıca statü tüketim ölçeği ile birlikte tüketicilerin sosyo-ekonomik faktörleri, marka sadakatleri, tüketici memnuniyeti, sosyal medya kullanımları gibi değişkenlerle araştırmalar yapılarak tüketici davranışları noktasında literatüre yeni katkılar sunulabilir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Status consumption is another scenario that demonstrates how consumers use products to further their status. According to Scitovsky (1992), humans need and find psychological fulfillment in belonging to groups. In order to fit in with the group, people can mimic other members of the group. Individuals also aim to stand out from the crowd and be acknowledged by their peers. In order to demonstrate their financial success, people also use their income as a gauge of how successful they have been at saving money. The essence of consumption is that consumers purchase goods that they believe confer status to their owners from other influential people in their immediate vicinity (Scitovsky, 1992).

Literature Review

This idea of conspicuous consumption, which was initially made popular by Veblen's (1899) work, is supported by an amazing diversity of literature in a number of academic fields. Conspicuous consumption is defined as "a form of consumer behavior which increasingly could no longer be dismissed as trivial but with felt instinctively uneasy" by Roger Mason (1999). Status consumption is defined as a "form of power that consists of respect, consideration, and envy from others that represents the souls of a culture" by Mihaly Csikszentmihalyi & Eugene Rochberg Halton (1981).

Scale Adaptation and Process

Adaptation of scales aims to ensure that the measurement tools are appropriate for cultural and linguistic contexts. The scale developed by Eastman et al. was preferred because it is widely accepted in the literature, it has not been adapted into Turkish before and it reliably measures status consumption. In this process, firstly, the authors who developed the scale are informed and structural equivalence is ensured in the adapted cultures. The scale is translated and adapted by selecting qualified translators, and then the opinions of field experts are obtained. After the trial applications, the scale is applied in a larger group. After this stage, item analysis, reliability and validity analyses are performed and the results are compared with the original scale and the scale is finalised.

Method

Since the study was conducted to adapt the Status Consumption Scale, the questionnaire consists of 2 parts. In the first part, questions containing personal information of the participants; in the second part, the form of the Status Consumption Scale translated into Turkish through various stages was presented. In the process, criterion validity analysis was carried out with the ostentatious consumption scale. R (4.3.2) software and Jamova were used to analyse the data obtained during the research process. Psychometric properties related to the construct validity and reliability of the scale were evaluated based on both classical test theory (CTT) and item response theory (IRT). In addition, it was also examined whether the assumptions of both theories were met.

Findings

The results obtained in the study show that the status consumption scale provides sufficient evidence in terms of validity and reliability. The scale is highly consistent with its single-factor structure with its five items and has convergent validity. In order to support criterion validity, the relationship between the status consumption scale and the ostentatious consumption scale was analysed and the high correlation between the two constructs provided strong evidence of criterion validity. The unidimensional structure of the status consumption scale was confirmed by confirmatory factor analysis (CFA) based on classical test theory. Measurement invariance was checked in gender subgroups and scalar invariance of the structure was observed. In addition, the consistency of the scale against time was also proved by test-retest method. Additional confirmatory evidence for the accuracy of the construct was obtained by applying CFA based on item response theory.

Discussion and Conclusion

The analyses conducted within the scope of the study showed that the five-point Likert-type rating is appropriate for the status consumption scale. In the light of these findings, it is concluded that the status consumption scale can be used as a valid and reliable measurement tool. The scale offers an effective measurement with its 5-item unidimensional structure. One of the important academic contributions of the study is the provision of a valid and

reliable instrument to measure the status consumption behaviours of Turkish consumers. This scale adapted into Turkish will fill an important gap in academic research and marketing literature and will enable comprehensive and in-depth analyses on status consumption. This scale can help marketing campaigns and strategic planning to be carried out more accurately and effectively, thus increasing the overall efficiency of marketing activities.

KAYNAKÇA

- Acar, G., M., & Özer, Ö. Y. (2015). Türkiye’deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(52), 23- 33. Doi: 10.17755/esosder.54872
- Adams, R. J., & Khoo, S. (1996). *Quest the ininteractive test analysis system*. Victoria: ACER.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 15(6), 271-281. Doi: 10.25204/iktisad.848114
- Baker, F. B. (2016). *Madde Tepki Kuramının Temelleri*. N. Güler (Çev. Ed.). Pegem Akademi. Doi: 10.14527/9786053185673
- Barkow, J. H. (1992). *Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification, The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. Oxford University Press, 627-637. Doi: 10.1093/oso/9780195060232.003.0019
- Belk, R. W. (1988). *Third world consumer culture, marketing and development*, Greenwich, CT: JAI, 103-127.
- Bierstedt, R. (1970). *The Social order*. McGraw Hill.
- Chao, A., & Schor, J.B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women’s cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131. Doi: 10.1016/S0167-4870(97)00038-X
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 265-280. Doi: 10.1086/208966
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things*. Cambridge. Cambridge University Press. Doi: 10.2307/2067526
- Dawson, S., & Jill, C. (1987). Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, 14, 487-491.
- Donnenwerth, G. V., & Uriel, G. F. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785-793. Doi: 10.1037/h0036201
- Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 332–367). Cambridge University Press. Doi:10.1017/CBO9781107706552.013
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. Doi: 10.1080/10696679.1999.11501839
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator ‘s role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. Doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.01.19
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. Mc Graw Hill.
- Freedman, A. M. (1991), Little wishes form the big dream. *The American way of buying (Wall Street Journal)*, 4-10.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338. Doi: 10.2307/25764772
- Gürbüz, C., & Çetinkaya, B. Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218 Doi: 10.15659/ppad.15.1.998150
- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Association of Test Publishers*, 1(1), 1-13.

- Heaney, J., Goldsmith R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98. Doi: 10.1300/J046v17n04_05
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179–185. Doi: 10.1007/BF02289447
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika*, 6, 153-160. Doi: 10.1007/BF02289270
- Hughes, K. A. (1996). Kids, cabins and free time say status in understated '90s, *Wall Street Journal*, September 30.
- Husain, R., Alam, A., & Khan, B. M. (2020). Impact of trait of vanity and social influence on luxury brands-a study on indian luxury consumers. *Elementary Education Online*, 19(4), 5375–5380. Doi: 10.17051/ilkonline.2020.04.764944
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). How social media influencers drive conspicuous consumption through social comparison and FOMO. *Heliyon*. 10(3).
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. Fairchild publications.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The Development and implications of scale measuring the motivation to consume for status*. Florida State University, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Doctor of Philosophy.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Ed.). Guilford Press.
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. *Journal of chiropractic medicine*, 15(2), 155–163. Doi: 10.1016/j.jcm.2016.02.012
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Luo, S. (2019). Consumers and their brand love relationships (Doctoral thesis), University of Otago. Retrieved from OUR Archive, University of Otago. 345
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2021). The role of brand prominence and cultural orientation in status consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Mason, R. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *ACR European Advances*, 45(6), 1011–1035.
- Mason, R. (1999). The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700. *Journal of Economics - Zeitschrift für Nationalökonomie*, 70(1), 95-98.
- Miller, C. (1991). Luxury goods still have strong market despite new tax. *Marketing News*, 25, 1-7.
- Muraki, E. (1992). A generalized partial credit model: Application of an EM algorithm. *Applied Psychological Measurement*, 9, 49-57. Doi: 10.1177/014662169201600206
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. Doi: 10.1108/10610420210423455
- Orús, C., Gurrea, R., & IbañezSanchez, S. (2019). The impact of consumers’ positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 397-414. Doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. Doi: 10.1086/208685
- Roberts-Lombard, M., & Parumasur, S. B. (2017). *Consumer behaviour*. Juta.
- Samejima, F. (1969). Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores. *Psychometrika Monograph Supplement*, 34, 100-114.
- Sandhu, S. S., & Paim, L. B. (2016). Consuming for status among Malaysian working women. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(3), 11-16.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless economy*. Oxford University Press.

- Shukla, P. (2009). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. Doi: 10.1108/02651331011020429
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets, *International Business Review*, Elsevier, 30(1). Doi: 10.1016/j.ibusrev.2020.101768
- Silva, F. F., & Odelius, C. C. (2019). *Adaptation and validation of the organizational learning mechanism scale*. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-12. Doi: 10.1590/0104-530x3428-19
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Englewood Cliffs, NJ. Pearson Prentice-Hall. 580
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. Doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. The Macmillan Company.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1981). Symbolic self completion, attempted influence, and self deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114. Doi: 10.1207/s15324834basp0202_2
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Yang, H. (2006). Lead us into temptation: A survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products (Doctor of Philosophy), Illinois University. 231

EK- 1

STATÜ TÜKETİMİ ÖLÇEK FORMU Size uygun olan yargının önem derecelerini aşağıdaki her bir madde için yandaki kutucuklara işaret koyarak belirtiniz. ("1- KESİNLİKLE KATILMIYORUM, ... 5- KESİNLİKLE KATILIYORUM")		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir ürünü sırf statüsü olduğu için satın alırım.		1	2	3	4	5
Statü sahibi yeni ürünlerle ilgilenirim.		1	2	3	4	5
Statüsü olan bir ürün için daha fazla ödeme yaparım.		1	2	3	4	5
Bir ürünün statusu benim için önemsizdir.		1	2	3	4	5
Bir ürün sosyal statüsü yüksek bireylere hitap ediyorsa benim için daha değerlidir.		1	2	3	4	5

İş Hayatında Uzaktan Çalışma Düzeyinin Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) ile İlişkisinin Ölçülmesi: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

Remote Working Level in Business Life and Its Relationship with Presenteeism (Problem of Absence at Work): A Study on Public and Foundation Universities Employees

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1618045

Bedirhan ELDEN¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı MYO, bedirhanelden@kayseri.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-5955-1606

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Uzaktan Çalışma,
Presenteeism, İş-Yaşam
Çatışması, Kurumsal
Güven, Esneklik

Makale geliş tarihi:
11.01.2025

Kabul tarihi:
24.08.2025

Bu araştırmanın amacı, uzaktan çalışma algı düzeyinin presenteeism (işte var olmama sorunu) üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada, uzaktan çalışma algısının iş-yaşam çatışması, etkinlik/verimlilik, kurumsal güven ve esneklik gibi boyutlarının presenteeism üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, Kayseri'deki kamu ve vakıf üniversitelerinde çalışan 381 akademik ve idari personelden elektronik ortamda toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, iş-yaşam çatışmasının ve esnekliğin presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, kurumsal güvenin presenteeismi azaltıcı bir faktör olduğu görülmüştür. Etkinlik/verimlilik boyutunun ise presenteeism üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bulgular, uzaktan çalışma algısının çalışanların fiziksel ve zihinsel durumları üzerindeki karmaşık etkilerini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışma, uzaktan çalışma algısı ile presenteeism arasındaki ilişkiye odaklanan sınırlı sayıdaki araştırmaya katkıda bulunarak, alan yazını zenginleştirmektedir. Araştırma bulgularının, yöneticilerin uzaktan çalışma politikalarını daha etkili hale getirmesine ve çalışanların iş verimliliğini artıracak stratejiler geliştirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, uzaktan çalışmanın organizasyonel bağlamda yarattığı fırsat ve zorlukları ele alan yeni çalışmalara rehberlik edeceği öngörülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:
Remote Working,
Presenteeism, Work-Life
Conflict, Organizational
Trust, Flexibility

This study aims to examine the effects of remote working levels on presenteeism. The study evaluated the effects of remote working dimensions such as work-life conflict, effectiveness/efficiency, organizational trust, and flexibility on presenteeism. Data were collected electronically from 381 academic and administrative staff working at public and foundation universities in Kayseri. Confirmatory factor analysis and regression analysis methods were used to analyze the data. The analysis revealed that work-life conflict and flexibility positively and significantly affect presenteeism. On the other hand, organizational trust was a factor in reducing presenteeism. The effectiveness/efficiency dimension was found to have no significant effect on presenteeism. The findings provide important insights for understanding the complex effects of teleworking on employees' physical and mental states. This study enriches the literature by contributing to the limited number of studies focusing on the relationship between telecommuting and presenteeism. The research findings are expected to help managers improve telework policies and develop strategies to increase employee productivity. The study is also intended to support future inquiries into how remote work practices reshape organizational structures and employee experiences.

* Bu makale için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 04.09.2024 tarihli ve 122 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Son yıllarda küresel ölçekte yaşanan ekonomik, toplumsal ve teknolojik dönüşümler, çalışma yaşamında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Artan dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme süreçleri, iş gücü mobilitesinin artması ve çalışanların daha fazla esneklik talep etmesi gibi unsurlar, geleneksel ofis temelli çalışma modelini sorgulatmış ve alternatif çalışma biçimlerinin önünü açmıştır (Allen vd., 2015; Grant vd., 2019). Dijital dünyanın ve yapay zeka teknolojilerinin entegre edildiği bu dönem tele-work sistemi, uzaktan çalışmayı geçici bir model olmaktan çıkarıp kalıcı bir organizasyonel yapılanma haline dönüştürmektedir (Çalapkulu vd., 2020). Ayrıca, dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle uzak ve hibrit çalışma modellerinin kalıcı iş yapma biçimleri olarak yerleştiği bilinmektedir (Al ve Polat, 2021). Nitekim uzaktan çalışma, yalnızca özel sektör kuruluşlarında değil, kamu kurumlarında da yaygınlık kazanarak yeni bir norm haline gelmiştir. Uzaktan çalışmanın yaygınlaşması, çalışanlara zaman ve mekân bağımsızlığı sağlamak suretiyle iş-yaşam dengesi, esneklik ve verimlilik gibi avantajlar sunarken; iş yerindeki fiziksel varlık, aidiyet duygusu ve performans algısı gibi kavramları da yeniden şekillendirmiştir (Savić, 2020). Bu bağlamda, çalışanların işte fiziksel olarak bulunmalarına rağmen çeşitli nedenlerle düşük performans sergilediği durumları tanımlayan “presenteeism” kavramı, uzaktan çalışmanın neden olduğu değişimlerle birlikte yeniden ele alınması gereken bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Johns, 2010; Cooper ve Lu, 2018).

İş yaşamında dijitalleşme, esneklik ve mekân bağımsızlığı gibi eğilimlerin artmasıyla birlikte uzaktan çalışma uygulamaları yaygınlaşmış ve örgütsel yapıların temel dinamiklerini dönüştürmüştür (Allen vd., 2015). Bu dönüşüm sadece çalışma biçimlerini değil, aynı zamanda iş güvencesi, kurumsal güven, örgütsel bağlılık ve iş verimliliği gibi psikososyal ve davranışsal faktörleri de doğrudan etkilemektedir (Wang vd., 2020). Uzaktan çalışmanın çalışanlara esneklik, konfor ve bağımsızlık sağladığı düşünülse de sosyal izolasyon, iş-yaşam sınırlarının belirsizleşmesi ve sürekli çevrimiçi olma baskısı gibi faktörler, çalışanların duygusal tükenmişlik, bağlılık kaybı ve işe devamsızlık gibi sorunlar yaşamasına neden olabilmektedir (Leonardi, 2021; Molino vd., 2020). Bu çerçevede, “presenteeism” yani çalışanın fiziksel olarak iş yerinde bulunmasına rağmen zihinsel ya da duygusal olarak görevine odaklanamaması durumu, özellikle uzaktan çalışmanın neden olduğu kontrolsüz esneklik ve psikolojik baskılarla ilişkilendirilmektedir (Ferreira vd., 2022). Örgütsel bağlamda değerlendirildiğinde, çalışanların uzaktan çalışmaya nasıl adapte oldukları; işe olan bağlılık, kurumsal güven, psikolojik iyi oluş ve işte bulunma davranışları (presenteeism) açısından belirleyici rol oynamaktadır (Toscano ve Zappalà, 2020). Bu nedenle, uzaktan çalışma ile presenteeism arasındaki ilişkiyi anlamak, sadece çalışan refahı açısından değil, örgütsel verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından da önemlidir.

Uzaktan çalışma, her ne kadar pandemi döneminde daha fazla dikkat çeken bir uygulama haline gelmiş olsa da kökleri geçmişe dayanan bir çalışma modelidir. Bu modelin temelinde, işin gerçekleştirildiği mekanın önemini yitirdiği ve çalışanların işlerini, bilgisayar veya iş için gerekli araçların bulunduğu herhangi bir yerden yapabildiği bir anlayış yatmaktadır (Olson, 1983; Johnson, 1997; Allen vd., 2015). Pandemi öncesinde daha çok belirli çalışan gruplarına bir alternatif olarak sunulan uzaktan çalışma, pandemiyle birlikte zorunlu bir uygulama haline dönüşmüştür. Günümüz teknolojisinin hızlı gelişimiyle beraber, uzaktan çalışma modeli giderek yaygınlaşan bir trend haline gelmiştir (Toscano ve Zappalà, 2020; Savić, 2020; Nowrouzi vd., 2024). Bu modelde çalışanlar, çalışma yerlerini, mesai saatlerini ve işlerini hangi koşullarda gerçekleştireceklerini büyük ölçüde kendileri belirleyebilmektedir. Üretilen iş çıktıları ise, kurumların sahip olduğu teknolojik altyapıya bağlı olarak bilgisayar ve diğer dijital araçlar aracılığıyla yöneticilere iletilmektedir (Akçadağ, 2017).

Uzaktan çalışma modelinde, çalışanlar yüz yüze iletişim yerine teknolojiyi kullanarak etkileşimde bulunmakta ve genellikle coğrafi olarak farklı bölgelerde çalışmaktadır. Bu durum, uzaktan çalışmanın organizasyonlar ve çalışanlar için bazı avantajlar sağlamasına rağmen hem teknoloji aracılığıyla gerçekleşen iletişimden hem de fiziksel mesafeden kaynaklanan zorlukları da beraberinde getirebilir (Brown vd., 2021). Uzaktan çalışmada; dijital gözetim, sosyal izolasyon, belirsiz iş tanımları, bulanık çalışma saatleri ve zayıf psikososyal destek gibi çok sayıda faktör presenteeism’i tetikleyebilmektedir. Örneğin, Almanya’da yapılan bir çalışmada, uzaktan çalışan bireylerin hastayken çalışmaya devam etme eğiliminde olduğu ve bu davranışın özellikle düşük işten zihinsel kopuş düzeyi ile düşük yönetici desteğiyle ilişkili olduğu bulunmuştur (Schmitz vd., 2023). Benzer şekilde, pandemi dönemini kapsayan sistematik bir derlemede, sosyal izolasyon, artan iş talepleri, dijital platform yorgunluğu ve öz-determinasyon eksikliğinin psikolojik talepleri artırarak iş stresi ve dolaylı olarak presenteeism’e neden olabileceği vurgulanmıştır (Santamaría vd., 2023). Ayrıca, uzaktan çalışmada artan dijital gözetim ve sürekli çevrimiçi olma baskısı, çalışanların iyileşmeden çalışmaya devam etme davranışlarını artırmakta ve işten zihinsel kopukluğa neden olabilmektedir (Leonardi vd., 2023). Japonya’da yapılan başka bir çalışmada ise; çalışma saatlerini planlama, iş arkadaşlarıyla iletişim kurma ve günlük hedefler belirleme gibi uygulamaların, presenteeism düzeyini azaltıcı etkiler gösterdiği ortaya konmuştur (Yamamoto ve Sato, 2024). Özellikle liderlik süreçlerinde iletişim, yüz yüze ortamdan sanal ortama geçişle birlikte önemli bir değişim yaşamaktadır (Zimmermann vd., 2008). Bu bağlamda, liderlerin davranışlarının uzaktan çalışanlar tarafından algılanması zorlaşmakta ve bu durum yönetsel etkinliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Howell vd., 2005).

Presenteeism, çalışanların hem bireysel hem de kurumsal performans üzerindeki etkileri açısından önemli bir sorundur. Çalışanın işte fiziksel olarak bulunmasına rağmen işine tam anlamıyla odaklanamaması hem bireysel sağlığı hem de iş süreçlerinin etkinliğini olumsuz etkileyebilir (Hansen ve Andersen, 2008; Johns, 2010; Baysal vd., 2014). Uzaktan çalışma uygulamaları ise bu sorunun dinamiklerini daha karmaşık hale getirmiştir; çünkü fiziksel yokluk, işte var olmama sorununu daha az görünür kılabilir ya da farklı biçimlerde ortaya çıkmasına neden olabilir. Özellikle üniversiteler gibi bilgi yoğun sektörlerde, çalışanların bu dinamiklere nasıl uyum sağladığı ve bu durumun iş sonuçlarına nasıl yansıdığı araştırılması gereken kritik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın kuramsal altyapısı, özellikle İş Talepleri-Kaynaklar Modeli (Job Demands-Resources Model - JD-R) ve Kaynakların Korunumu Kuramı (Conservation of Resources Theory - COR) ile ilişkilidir. JD-R Modeli'ne göre iş ortamında karşılaşılan talepler (örneğin iş-yaşam çatışması) çalışanlarda stres yaratırken, kaynaklar (örneğin kurumsal güven, esneklik) bu stresi azaltarak olumlu sonuçlar doğurabilir (Bakker ve Demerouti, 2007). Uzaktan çalışma koşullarında iş taleplerinin artması, psikolojik kaynakların tükenmesine ve presenteeism gibi olumsuz davranışların ortaya çıkmasına neden olabilir. COR teorisine göre ise bireyler sahip oldukları kaynakları korumaya çalışırlar; bu kaynaklar tehdit altındaysa (örneğin destek eksikliği, belirsizlik), birey daha fazla tükenmişlik yaşar ve sağlığı bozulsa da işte kalma (presenteeism) davranışı sergileyebilir (Hobfoll vd., 2018). Bu bağlamda, uzaktan çalışma algısının alt boyutları ile presenteeism arasındaki ilişkiler, JD-R ve COR kuramlarının öngörülleri doğrultusunda ele alınmıştır.

Presenteeism, işletmeler için önemli sorunlara neden olabilmektedir. Bu olgu hem bireysel hem de örgütsel düzeyde verimliliğin düşmesine yol açmaktadır. Presenteeism yaşayan çalışanlar; görevlerini ihmal etme, işle ilgisiz telefon görüşmeleri yapma, uzun süreli sosyal sohbetlere katılma, internette amaçsızca zaman geçirme, dikkat dağınıklığı yaşama, dalgınlık ve sık sık mola verme gibi davranışlar gösterebilmektedir (İşcan ve Moç, 2018; Tuncay, 2025). Bu tür davranışlar, uzun vadede hem çalışanın iş doyumu ve psikolojik iyilik halini zayıflatmakta hem de kurumun üretkenliğini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'de presenteeism olgusu üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmaların çoğu hemşirelik, otel çalışanları veya öğretmenlik gibi belirli meslek gruplarına odaklanmakta (Oktay ve Ay 2022; Sarı ve Demirbağ, 2024; Çicek ve Aknar, 2019; Çiceklioğlu ve Taşlıyan, 2019), dijitalleşen iş modelleri, uzaktan çalışma gibi yeni iş modelleriyle presenteeism arasındaki ilişkiyi sistematik olarak ele almamaktadır. Öte yandan, uzaktan çalışmanın çalışan deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyen Türkiye merkezli çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada uzaktan çalışmanın iş-yaşam dengesi, kurumsal güven, esneklik ve verimlilik gibi boyutlarının presenteeism üzerindeki etkisini bütüncül biçimde ele alınması literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Mevcut literatür daha çok uzaktan çalışmanın genel memnuniyet veya üretkenlik üzerindeki etkilerine odaklanmakta; ancak bu modelin olumsuz yönlerini, özellikle gizli verim kaybı (presenteeism) bağlamında yeterince ele almamaktadır (Tuna ve Türkmendağ, 2020; Köseoğlu vd., 2025; Farah ve Aydoğan, 2023). Türkiye'deki kamu ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademik ve idari personelin uzaktan çalışmaya yönelik tutumları, özel sektör çalışanlarından farklılaşabilmektedir. Üniversiteler, özellikle kamuya ait olanlar, daha katı hiyerarşik yapılar, biçimsel süreçler ve sınırlı dijital dönüşüm kapasitesiyle karakterize edilirken, bu durum uzaktan çalışmanın uygulanabilirliğini ve çalışan algılarını doğrudan etkileyebilmektedir (Bozbayındır, 2021; Gümüş ve Altınbaş, 2022). Ayrıca Türkiye'nin kültürel bağlamında, fiziksel olarak işyerinde bulunma durumu hâlen bir sorumluluk ve sadakat göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Aycan, 2001). Bu kültürel eğilim, uzaktan çalışmaya geçişle birlikte çalışanların performanslarının görünmez hale gelmesi, kurumsal destek eksikliği veya belirsizlik durumlarında presenteeism davranışına yönelme ihtimalini artırabilir. Bu bağlamda, üniversite çalışanlarına odaklanan bu araştırma hem örgütsel yapıların hem de kültürel dinamiklerin uzaktan çalışmayla ilgili etkilerini anlamak açısından özgün bir bağlam sunmaktadır.

Bu çalışmanın önemi, alan yazındaki mevcut boşluklardan ve günümüz iş yaşamının karşı karşıya olduğu sorunlardan kaynaklanmaktadır. Literatürde uzaktan çalışmanın verimlilik, motivasyon ve iş-yaşam dengesi gibi konular üzerindeki etkisi geniş çapta incelenmiş olsa da uzaktan çalışmanın presenteeism üzerindeki etkileri yeterince ele alınmamıştır. Özellikle Türkiye bağlamında, kamu ve vakıf üniversiteleri çalışanları gibi özgün bir örneklem üzerinden bu ilişkinin incelenmesi hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın amacı, uzaktan çalışma düzeyi ile presenteeism arasındaki ilişkiyi ölçmek ve bu ilişkinin kamu ve vakıf üniversiteleri çalışanları bağlamında nasıl bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Çalışma, mevcut literatürdeki eksiklikleri tamamlamayı ve bu alanda daha derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, üniversite çalışanlarının iş yerindeki varlık algılarının kurumsal politikalar ve iş süreçleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bulgular sunarak, yöneticilere ve politika yapıcılara rehberlik edebilecek öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için; Uzaktan çalışmanın iş-yaşam çatışması, etkinlik/verimlilik, kurumsal güven ve esneklik boyutları presenteeism üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? İş-yaşam çatışması presenteeism'i artıran bir unsur mudur? Kurumsal güven presenteeism'i azaltıcı yönde bir etki gösterir mi? Esneklik, çalışanların sürekli çevrimiçi olma baskısı nedeniyle presenteeism'i tetiklemekte midir?

Etkinlik/verimlilik algısı, çalışanın işine odaklanmasını sağlayarak presenteeism'i düşürür mü? Kamu ve vakıf üniversitelerinde görev yapan çalışanlar açısından bu ilişkiler nasıl farklılaşmaktadır? Bu sorulara yanıt aranması, araştırmanın sorunsalını ve özgün katkısını oluşturmaktadır. Bu araştırma, hem sosyal bir sorunu çözme gereksiniminden hem de iş hayatındaki yeni çalışma dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına olan ihtiyaçtan doğmuştur. Uzaktan çalışma ile presenteeism arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması, yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışma yaşamının daha sağlıklı ve verimli biçimde yapılandırılmasına da zemin hazırlayabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Uzaktan Çalışma

Uzaktan çalışma, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, “çalışma saatlerinde esneklik” anlayışının bir yansıması olarak şekillenmiştir. Çalışma hayatı ile özel yaşam arasındaki sınırların giderek bulanıklaşması, örgütlerin iş ve özel yaşam dengesini göz önünde bulunduran uygulamalar geliştirmesine zemin hazırlamış, bu da uzaktan çalışmanın giderek daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır. Ancak, uzaktan çalışma kavramı doğrudan ortaya çıkmamış, tarihsel süreçte farklı terimlerle ifade edilmiştir. Bu terimler arasında “tele çalışma”, “home-ofis çalışması” ve “evden çalışma” yer alır. Bu kavramların ortak noktası, işin fiziksel bir işyerinden bağımsız olarak gerçekleştirilmesidir. Sonuç olarak, uzaktan çalışma, bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak, mekânsal esneklik sunan bir çalışma modeli haline gelmiştir (Keser ve Güler, 2016). Covid-19 salgını sırasında sağlık önlemleri doğrultusunda yaygın olarak tercih edilen uzaktan çalışma, günümüzde birçok örgüt tarafından uygulanmaya devam eden ve gelecekteki çalışma modellerinin temel unsurlarından biri olarak görülen bir yaklaşım haline gelmiştir (Kossek ve Lautsch, 2018).

Uzaktan çalışma, bir çalışanın belirlenmiş iş görevlerini teknolojiyi kullanarak merkezi bir işyerinden uzakta, genellikle evden, yerine getirdiği bir çalışma düzenidir. Bu model, çalışanların belirli zaman aralıklarında ya da tam zamanlı olarak işlerini sürdürmesine olanak tanır ve gerektiğinde diğer kişilerle etkileşim kurmayı ve iletişimde kalmayı gerektirir (Allen vd., 2015). Aynı zamanda uzaktan çalışma, çalışanların görevlerini işyeri dışında, önceden onaylanmış bir konumdan esnek bir şekilde yerine getirmesi olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, çalışanın bulunduğu yerde işin gerekliliklerini karşılamak amacıyla resmi faaliyetleri içeren bir çalışma biçimidir (Elshaiekh, Hassan ve Abdallah, 2018).

Uzaktan çalışma modeli, genel anlamda iki temel başlık altında incelenebilir: esnek zaman ve esnek yer. Esnek zaman, belirli bir işin yalnızca sabit bir zaman diliminde yapılması yerine, çalışanların uygun oldukları zaman dilimlerinde görevlerini yerine getirebilmesine olanak tanır. Esnek yer ise, işin yürütüleceği mekânın çalışan tarafından seçilmesi özgürlüğünü ifade eder. Bu bağlamda, esnek yer kavramı, uzaktan çalışmanın farklı türlerini de içermektedir. Evden çalışma, sanal çalışma ve tele çalışma gibi yöntemler, bu kategorinin alt başlıkları olarak değerlendirilebilir (Shockley ve Allen, 2007).

Bilgi teknolojilerinin iş dünyasına entegrasyonu, esnek çalışma modellerinin gelişimini hızlandırmış ve bu modeller arasında evden çalışma önemli bir yer edinmiştir. Home office ya da uzaktan çalışma olarak da bilinen bu model, işin tamamen ya da kısmen, geleneksel ofis ortamı dışında, genellikle evden ve bilgi teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade eder (Serenikli, 2021). Hibrit çalışma modeli ise, uzaktan çalışma prensiplerini benimsemekle birlikte, uzaktan ve ofis ortamında çalışanları bir araya getiren bir yapıya sahiptir. Bu model, çalışanların ofis ve uzaktan çalışma süreçlerini dengeli bir şekilde deneyimlemesine olanak tanır. Örneğin, hibrit modelde bir kuruluş, tamamen uzaktan çalışan ekipleri ve ofiste çalışan ekipleri aynı iş süreçlerinde birleştirebilir. Böylece, uzaktan ve ofis çalışanları arasında daha eşit koşullar sağlanabilir ve bu denge modelin avantajlarından biri olarak öne çıkar (Özel, 2023).

Son yıllarda, birçok şirket, çalışanlarına haftanın belirli günlerinde ofise gitme, kalan günlerde ise uzaktan çalışma imkânı sunarak hibrit çalışma modelini tercih etmektedir. Tele çalışma ve hibrit çalışma gibi modeller, esnek çalışma sistemleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında, kısa çalışma, fazla mesai, ücretsiz izin, yarı zamanlı çalışma, vardiyalı çalışma ve ücretli çalışma gibi farklı esnek çalışma yöntemleri de uygulanmaktadır (Uzuner ve Bozkurt, 2023). Hibrit uzaktan çalışma, çalışanların hem geleneksel ofis ortamında hem de uzaktan (ev ya da başka bir uzak konumda) belirli zamanlarda çalışmasını içeren bir yaklaşımı ifade eder.

Uzaktan çalışma, çalışanlara önemli ölçüde esneklik sağlamaktadır. Taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, bu esnekliğin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Çalışanların kritik görevlerini tamamlamak için hafta sonları veya geceleri işleri eve taşıma ya da fazla mesai yapmak amacıyla ofise geri dönme zorunluluğu azalmıştır. Bu durum, günümüz iş dünyasında çalışanların uzaktan çalışmayı benimsemeleri için güçlü bir teşvik oluşturmıştır (Olson, 1983). Bununla birlikte, uzaktan çalışmanın avantajlarına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik zorluklar, uzun saatler çalışma gibi sorunlar, bu çalışma biçiminin olumsuz yönleri arasındadır. Ayrıca, teknolojik araçlara, iletişim sistemlerine ve diğer kaynaklara olan bağımlılığı artırmaktadır. Uzaktan çalışma, çalışanların örgütsel kültür ve değerlere bağlılığını zayıflatabilir ve özdeşleşme eksikliği

yaratabilir. Bunun yanı sıra, özellikle artan gizlilik ve güvenlik riskleri de bu modelin önemli dezavantajları arasında yer almaktadır (Savić, 2020).

Uzaktan çalışma modelinin sağladığı esneklik, çalışanlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Grant, 2011). Uzaktan çalışma, iş görenlerin stres seviyelerini azaltma potansiyeline sahip olsa da ofis ortamına kıyasla iş yükünün artması gibi olumsuz durumlar da söz konusu olabilir. Özellikle e-posta, telefon ve mesaj gibi sürekli işle ilgili iletişim araçlarının kullanımı, işin sınırlarının belirsizleşmesine ve bu nedenle iş-yaşam dengesi üzerinde olumsuz etkiler yaratmasına neden olabilir (Kossek, 2016). İş yükündeki artış ve sürekli erişilebilir olma hali, çalışanların psikolojik olarak zorlanmasına ve ruhsal sıkıntılar yaşamasına yol açabilir. Bunun yanı sıra, evden çalışma, evin çalışanlar için bir dinlenme ve yenilenme alanı olma özelliğini zayıflatabilir, bu da evin anlamını ve değerini olumsuz yönde etkileyebilir (Kossek vd., 2009).

Uzaktan çalışma, işletmeler için yenilikçi stratejilerin uygulanmasında ve çalışanlar açısından yeni bir çalışma dünyasının şekillendirilmesinde etkili bir araç olarak görülmektedir. Aynı zamanda, iş dünyasının karşılaştığı zorlukları aşmada önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde uzaktan çalışma, kurumsal ve bireysel ihtiyaçların evrimine paralel olarak gelişen en son teknolojilerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Johnson, 1997). Grant ve arkadaşlarına (2019) göre, uzaktan çalışan birey, teknolojiyi kullanarak merkezi ofisten uzakta, herhangi bir yer ve zamanda iş ile ilgili görevlerini sürdüren kişidir. Bu çalışma modeli, esneklik ve teknolojik ilerlemelerle desteklenerek günümüz iş dünyasında önemli bir rol üstlenmektedir. Uzaktan çalışma literatüründe üniversite çalışanları üzerine yapılan araştırmalar, modelin faydaları kadar sınırlamaları da ortaya koymaktadır. Örneğin, Uysal ve Çayır Yılmaz (2020)'ın devlet üniversitelerindeki 212 akademisyenle yürüttüğü çalışmada, yarısı evden çalışmanın iş ortamını düzenlemede zorluk yarattığını belirtirken, esneklik ve ulaşım tasarrufu gibi avantajları vurgulamışlardır. Benzer şekilde İrlanda'daki üniversite personelinin kapsayan bir araştırmada, kas-iskelet sistemi şikayetlerinin evdeki uzun bilgisayar kullanım süreleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Dockrell ve Culleton-Quinn, 2023). İtalya'da yapılan çalışmada ise evden çalışmanın yolculuk süresini ortadan kaldırarak zaman kazandırdığı, ancak motivasyon kaybı ve sosyal izolasyon gibi psikolojik sorunları beraberinde getirdiği ortaya konmuştur (Macciotta vd., 2022). Ayrıca, İran'da yürütülen bir pilot çalışmada iş doyumunun aktif başa çıkma stratejileriyle artırılabilirdiği gözlemlenmiştir (Ahmadi vd., 2023).

2.2. Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu)

İngilizcede "presenteeism" olarak ifade edilen "işte var olmama" kavramı, literatürde nispeten yeni bir araştırma alanı olarak 2000'li yılların başlarından itibaren çalışma yaşamında yer bulmaya başlamıştır (Coutu vd., 2015). Presenteeism, kişinin dinlenmeyi veya işe ara vermeyi gerektiren sağlık sorunlarına rağmen, işyerinde görevine devam ettiği durumu tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Aronsson vd., 2000). Bir başka ifadeyle, bu kavram, çalışanların işyerinde fiziksel olarak bulunmalarına karşın, hastalık ya da diğer sağlık sorunları nedeniyle verimli bir şekilde çalışamamalarını ifade etmektedir (Hemp, 2004).

Presenteeism kavramıyla ilgili yapılan tanımların ortak noktası, bireyin çalışamayacak durumda olmasına rağmen işyerinde fiziksel olarak bulunması ve işini tam anlamıyla yerine getirememesidir. Ancak presenteeism, yalnızca fiziksel rahatsızlıkları değil, psikolojik olarak çalışmaya uygun bulunmayan durumları ya da bir aile üyesinin sağlık sorunları nedeniyle onunla ilgilenmeden işte bulunmayı da kapsamaktadır (Baysal, 2012). Bu durum ortaya çıktığında, iş üzerinde genellikle ertelenme veya yavaşlama gibi etkiler görülür. Çalışanlar zaman zaman bilinçli ya da istem dışı olarak işleri erteleyebilir veya yavaşlatabilir (Wan vd., 2014).

Presenteeism, çalışanların hastalık, stres veya fiziksel rahatsızlık gibi durumlara rağmen işe gelmeleri ve bu süreçte normal performans seviyelerinin altında çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Prater ve Smith, 2011). Bu durum, yalnızca iş verimliliğini olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda çalışanların sağlık durumunu da kötüleştirebilmektedir (Yang vd., 2017). Presenteeism'in nedenleri arasında fiziksel sağlık sorunları, duygusal stres, düşük iş doymu ve işyeri çatışmaları gibi faktörler yer almaktadır. Bunun yanı sıra, iş güvencesi, iş beklentileri, iş stresi ve işe bağlılık gibi unsurlar da bu durumu tetikleyebilmektedir (Laranjeira vd., 2022). Literatürde yapılan çalışmalar, presenteeism'in iş performansı, iş stresi, iş güvenliği iklimi ve çalışanların genel sağlık durumu üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Tarro vd., 2020). Özellikle iş stresi ve iş doyumunun, çalışanların hem işyerindeki performansları hem de sağlık durumları üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir (Aronsson ve Gustafsson, 2005).

Hansen ve Andersen (2008), presenteeism'in nedenlerini üç ana başlık altında incelemiştir: kişisel durumlar, çevresel tutumlar ve işle ilgili faktörler. İşle ilgili faktörler arasında zaman baskısı, iş arkadaşlarıyla ilişkiler, görev üzerindeki kontrol düzeyi ve istihdam durumu yer almaktadır (Hansen ve Andersen, 2008). Çalışanlar, ücret ve izin gibi dışsal nedenlerle presenteeism davranışları sergileyebileceği gibi, mutluluk, bağlılık ve iş tatmini gibi kişisel unsurlar nedeniyle de bu davranışlara yönelebilir. Bu tür kişisel faktörler, aynı zamanda yönetim politikalarının bir sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Köroğlu, 2012). Araştırmalar, presenteeism'e yol açan sağlık sorunlarının hem bireysel etkenlerden (Goetzel vd., 2004) hem de çalışma koşullarından (Bergstrom vd., 2009; Johns, 2010) kaynaklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Pandemi sürecinde, iş ortamındaki güvence eksiklikleriyle karşılaşan çalışanlar, iş beklentilerini sürdürmek ve artan iş taleplerine yetiştirebilmek için daha yoğun çalışma davranışları sergilemek zorunda kalmıştır. Bu durum, işyerinde bulunma zorunluluğunu artırarak presenteeism gibi yaygın sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Cooper ve Lu, 2019). Çalışanların işte kalıp kalmayacaklarına veya hasta izni alıp almayacaklarına dair kararlarını etkileyen çeşitli kişisel, organizasyonel ve mesleki faktörler olduğu belirlenmiştir. COVID-19 pandemisi, mevcut risk faktörlerini daha da ağırlaştırmakla kalmayıp, yeni zorluklar da ortaya çıkarmıştır (Kinman, 2019).

Çalışanların işte var olamama durumu, kendilerine verilen görevleri beklenen şekilde yerine getirme isteği, iş arkadaşlarına ve kuruma karşı hissettikleri sorumluluk duygusu gibi etkenlere bağlı olarak performans kaybı ve verimlilik düşüşü şeklinde iş sonuçlarına doğrudan yansiyabilir (Opatha ve Uresha, 2020). Bu durum, özellikle çalışanların kaynaklarını koruma ya da karşılıklı destek sağlama ihtiyacı hissettiği anlarda, dikkat dağınıklığı veya iyi hissetmeme gibi faktörler nedeniyle hatalara yol açabilir. Bu tür hatalar, kaza ve yaralanma risklerini artırarak hem bireysel hem de kurumsal düzeyde olumsuz sonuçlara neden olabilir (Sanderson ve Cocker, 2013). Bu bağlamda, çalışanların görevleriyle ilgili tüm sorumluluklarını yerine getirebilmek için zihinsel ve duygusal olarak hazır bulunmaları, yalnızca fiziksel olarak işyerinde bulunmalarından daha kritik bir öneme sahiptir (Johns, 2010). İşine tam anlamıyla odaklanamayan çalışanlar, dikkat dağınıklığı nedeniyle önemli ayrıntıları gözden kaçırabilir, son teslim tarihlerini kaçırabilir ve düşük kaliteli işler üretebilir. Bu durum, hedeflerine ulaşmalarını zorlaştırırken, aynı zamanda genel iş performansını da olumsuz etkiler (Cooper ve Lu, 2018).

Presenteeism, hem birey hem de örgüt için ciddi maddi ve manevi maliyetler doğurmakta, çalışanların psikolojik olarak zarar görmesine yol açabilmektedir (Yıldız vd., 2015). Cornell Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, hasta olmasına rağmen işe devam eden çalışanlar, çalıştıkları kuruma %18 ile %61 arasında değişen oranlarda iş gücü kaybı yaşatabilmektedir (Köprülü, 2020). Bu durum, yalnızca bireysel performansı değil, aynı zamanda işyerinin genel güvenliğini tehdit edebilecek boyutlara ulaşabilmektedir. Presenteeism'in çalışanların verimliliği, performansı ve üretilen işin kalitesi üzerindeki olumsuz etkileri, iş kazalarının artmasına zemin hazırlayabilir. Bunun yanı sıra, bu durumun yol açtığı tükenmişlik hissi, çalışanların psikolojik ve kişisel bütünlüklerini kaybetmelerine neden olabilecek sonuçlar doğurabilmektedir (Panari ve Simbula, 2013).

Presenteeism, örgütler açısından büyük önem taşıyan ve dikkatle ele alınması gereken bir kavramdır. Çalışanlar için ise bu durum, sağlık sorunlarının daha hızlı ortaya çıkmasına yol açabilen bir risk faktörü olarak öne çıkar. Presenteeism, işin kalitesini düşürerek ve üretkenliği azaltarak işyerinde olumsuz etkiler yaratır (Johns, 2010). Bireysel düzeyde değerlendirildiğinde, dinlenmeyi engellemesi nedeniyle iyileşme fırsatlarını kısıtlar ve ciddi sağlık problemlerine zemin hazırlayabilir. Fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra stres birikimine yol açarak duygu durum değişikliklerine neden olabilir. Bu bağlamda, presenteeism, bireylerin genel sağlığının bozulmasında önemli bir rol oynar (Bergström vd., 2009). Ayrıca, işkoliklikle ilişkilendirilen presenteeism, ileri seviyelerde tükenmişlik sendromuna yol açabilir (Demerouti vd., 2009).

Presenteeism, yalnızca bireysel verimlilik ve performansı olumsuz etkilemekle kalmayıp, ekip içi iletişimde zayıflamalara, iş doyumunun azalmasına ve çalışan bağlılığının düşmesine de yol açabilmektedir. Bununla birlikte, bu durum iş gücü devir oranını artırabilir, bireysel başarıyı düşürebilir ve tükenmişlik hissinin belirginleşmesine neden olabilir. Ayrıca presenteeism, absenteizm davranışının artmasına ve yeni maliyet unsurlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilir (Barutçu ve Serinkan, 2008). Örgüt kültürüne uyum sağlayamayan ya da bu kültürü benimsemekte zorlanan çalışanlar, kurum içinde üretkenlik ve verimlilik kaybına neden olabilir. Bu tür olumsuzlukları önlemek adına, yöneticilerin çalışanlarla örgüt kültürü arasındaki uyumu yakından takip etmesi ve bu dengeyi sağlamak için gerekli önlemleri alması önemlidir. Özellikle işe alım süreçlerinde adayların örgüt kültürüne uygunluklarının değerlendirilmesi ve çalışanlara sürekli destek verilmesi, presenteeism'in etkilerini en aza indirebilir (Köse vd., 2001).

3. YÖNTEM

3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Araştırmalara göre, tamamen uzaktan çalışma modeli, iş verimliliği ve çalışanların iş-yaşam dengesi üzerinde çeşitli olumsuz etkiler yaratabilir (Fried vd., 2013; Spreitzer vd., 2017). Shimura ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptığı çalışma, haftada beş gün tamamen uzaktan çalışmanın iş verimliliğinde düşüşe yol açabileceğini ortaya koymuştur (Shimura vd., 2021). Benzer şekilde, Massoud, Younis ve Ibrahim'in (2020) yılında Jinan Lübnan Üniversitesi personeli üzerinde gerçekleştirdiği araştırma, uzaktan çalışmanın aşırı iş yükü, rol belirsizliği ve rol çatışması gibi stres faktörlerini artırarak iş-yaşam dengesi üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermiştir (Massoud vd., 2020). Toscano ve Zappala'nın (2020) araştırması, COVID-19 nedeniyle yoğun endişe duyan çalışanların sosyal izolasyondan daha fazla etkilendiğini ve bunun uzaktan çalışma memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kikunaga ve arkadaşlarının (2023) çalışması ise çalışanların iş pozisyonlarının ve uzaktan çalışma durumlarının, iş yeri sosyal desteği ile psikolojik sıkıntı arasındaki ilişkiyi şekillendirebileceğini göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, özellikle amirlerden alınan sosyal desteğin,

uzaktan çalışan personel açısından diğer gruplara kıyasla daha kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Aderaldo ve arkadaşlarının (2017) yılında yaptığı çalışma ise, uzaktan çalışmanın çalışanların meslektaşlarıyla temasını azaltarak izolasyon hissine yol açabileceğini, kurumsal kültürle bağın zayıflamasına ve liderlik eksikliği nedeniyle kariyer gelişiminin olumsuz etkilenmesine neden olabileceğini vurgulamaktadır. Araştırmalar, özellikle tamamen uzaktan çalışma modelinde, çalışanların iş yeri sosyal desteğine erişimlerinin kısıtlanması durumunda, motivasyon ve iş verimliliğinin düşebileceğini göstermektedir. Bu durum, çalışanların kendilerini işlerine tam anlamıyla odaklanamamasıyla sonuçlanabilir ve bu da presenteeism'i tetikleyebilir.

İş-yaşam çatışması, JD-R modelinde yer alan temel iş taleplerinden biri olarak kabul edilir. Bu çatışma, çalışanların hem işle ilgili taleplerini hem de özel yaşam sorumluluklarını yerine getirmekte zorlanmaları sonucunda enerji tükenmesi ve duygusal yıpranma gibi sonuçlara yol açar (Bakker ve Demerouti, 2007; Taris ve Schaufeli, 2016). Enerji kaybına uğrayan birey, sağlık sorunları yaşasa bile işe devam etme eğilimi gösterebilir; çünkü iş yükünü karşılayamadıkça üzerindeki baskı daha da artar. Bu durum, çalışanların işte fiziksel olarak bulunmalarına rağmen zihinsel olarak performans gösteremedikleri presenteeism davranışıyla sonuçlanabilir. Dolayısıyla iş-yaşam çatışmasının, JD-R modelinde açıklandığı gibi, çalışan kaynaklarını tüketerek presenteeism'i artırması beklenmektedir. COR (Conservation of Resources) teorisine göre bireyler, sahip oldukları kaynakları (örneğin destek, güven, özerklik) korumaya ve artırmaya çalışırlar (Hobfoll vd., 2018; De Cuyper ve De Witte, 2011). Kurumsal güven, çalışanların psikolojik güvenlik hissini güçlendiren önemli bir kaynaktır. Çalışanlar kuruma güvendiklerinde, sağlık sorunları ya da tükenmişlik yaşadıklarında bunu yönetime bildirme konusunda daha rahat davranırlar ve işe devam etme baskısını hissetmezler. Bu durum, hasta veya tükenmiş olmasına rağmen çalışmaya devam etme (presenteeism) eğilimini azaltır (Van Woerkom vd., 2016). Bu nedenle, kurumsal güven düzeyi yüksek çalışanların, kaynak koruma güdüsüyle hareket ederek presenteeismden uzaklaşmaları beklenmektedir.

Uzaktan çalışmanın çalışan davranışları üzerindeki etkileri, sektörler ve kurum türlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada üniversitelerde görev yapan akademik ve idari personel ele alınmıştır; çünkü bu gruplar, özellikle kamu üniversitelerinde, daha katı kurumsal normlara, bürokratik süreçlere ve sınırlı yönetsel esnekliğe tabidir (Bozbayındır, 2021). Ayrıca akademik ortamlarda uzaktan çalışma, öğretim, araştırma ve idari faaliyetler açısından çok yönlü yükler yaratabilmekte; bu durum çalışanların iş-yaşam sınırlarını yönetmelerini daha karmaşık hale getirmektedir (Gümüş ve Altınbaş, 2022). Türkiye'ye özgü kültürel faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, fiziksel görünürlük ve işe devam etme davranışı, çalışanların psikolojik güvenlikleri üzerinde önemli etkiler yaratmakta ve presenteeism davranışını şekillendirebilmektedir (Aycan, 2001). Bu nedenle, uzaktan çalışma algısının presenteeism üzerindeki etkisi, üniversite personeli özelinde anlamlı bir şekilde ele alınmalıdır.

Literatürde uzaktan çalışma ve presenteeism ilişkisini direkt inceleyen kısıtlı sayıda araştırma da bulunmaktadır. Bu araştırmalar uzaktan çalışma modelinin presenteeismi tetiklediğini göstermektedir. Ayrıca uzaktan çalışma modeli çalışanlarda; psikolojik sıkıntı, depresyon, anksiyete, stres, uyku yoksunluğu, kas-iskelet sistemi ağrıları, konsantre olmakta yaşanan zorluklar, mesai saatleri sonrasında bağlantıyı kesmekte yaşanan güçlükler ve iş ile ev ortamını birbirinden ayıramama gibi sorunlara neden olmaktadır (Shimura vd., 2021; Ferreira vd., 2022; Nowrouzi-Kia vd., 2024; Schmitz vd., 2023).

İş-yaşam çatışması, JD-R Modeli'nde temel bir "iş talebi" olarak ele alınmaktadır. Bu tür talepler çalışanların fiziksel ve zihinsel kaynaklarını tüketerek stres, tükenmişlik ve dolayısıyla presenteeism gibi sonuçlara yol açabilir (Demerouti vd., 2001). Uzaktan çalışmada iş ve özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, bireylerin hem iş hem de aile rollerine aynı anda maruz kalmasına neden olarak bilişsel yükü artırmakta ve işte verimli olamama davranışlarını tetiklemektedir (Sonnentag ve Fritz, 2015). Bu bağlamda, iş-yaşam çatışmasının presenteeism davranışını artırması teorik olarak beklenmektedir.

Hipotez 1: Uzaktan çalışma boyutlarından iş-yaşam çatışması, presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

JD-R Modeli kapsamında "iş kaynakları" (örneğin; verimli çalışma imkânı, performansın desteklenmesi), çalışanların işe olan motivasyonunu artırmakta ve stres faktörlerini azaltmaktadır (Bakker ve Demerouti, 2007). Etkinlik hissi, bireyin yaptığı işten anlam çıkarmasını ve başarılı olma inancını pekiştirerek psikolojik iyi oluşu destekler. Bu da presenteeism'i azaltan bir unsur olarak değerlendirilir (Xanthopoulou vd., 2009). Verimlilik algısının yüksek olması, bireyin kendi işine duyduğu güveni artırarak fiziksel olarak orada bulunmasına rağmen işe odaklanamama durumunu engelleyebilir.

Hipotez 2: Uzaktan çalışma boyutlarından etkinlik/verimlilik, presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

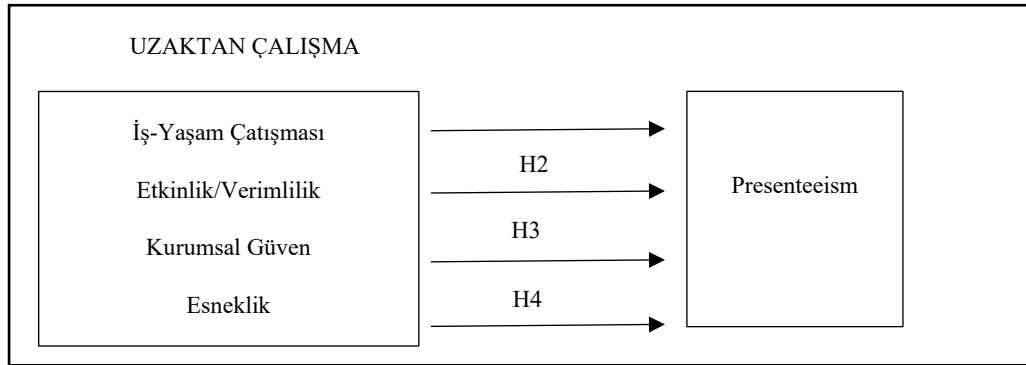
Kurumsal güven, JD-R modelinde bir iş kaynağı olarak değerlendirilir ve çalışanların psikolojik dayanıklılığını güçlendiren önemli bir faktördür. Güçlü kurumsal güven duygusu, bireyin organizasyona karşı aidiyetini artırır, korkusuzca sağlık sorunlarını dile getirmesini sağlar ve hasta olsa dahi işe gelme zorunluluğu hissetmesini engeller.

(Dirks ve Ferrin, 2001). Ayrıca COR (Kaynakların Korunumu) Teorisi'ne göre güven ortamı, bireyin kaynak kaybı algısını azaltır; böylece presenteeism davranışı yerine iyileşmeye öncelik verilir (Halbesleben vd., 2014).

Hipotez 3: Uzaktan çalışma boyutlarından kurumsal güven, presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Esneklik JD-R Modeli'nde genellikle olumlu bir "iş kaynağı" olarak kabul edilse de bu kaynak kontrolsüz ve yönlendirilmemiş şekilde sunulduğunda tükenmeye neden olabilmektedir (Petrou vd., 2012). Sürekli erişilebilir olma baskısı, belirsiz sınırlar ve zaman yönetimi zorlukları, esnekliğin olumsuz bir iş talebine dönüşmesine neden olabilir. Bu da çalışanların fiziksel olarak işte olmasına rağmen zihinsel olarak kopuk kalmalarına, yani presenteeism davranışına yol açabilir (Peters vd., 2010). Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir;

Hipotez 4: Uzaktan çalışma boyutlarından esneklik, presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma Kayseri ilinde 18 yaş ve 65 yaş arası üniversite personeline uygulanmıştır. Kayseri'de bir vakıf dört tane devlet üniversitesinde 6.576 akademik ve idari personel çalışmaktadır (Kayseri Valiliği, 2024). Örneklem büyüklüğü, %5 hata payı ve %95 güven aralığı dikkate alınarak 364 kişi olarak belirlenmiş, bilinen evren için örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Medhesap, 2024). Araştırmada örneklem, bu evren içerisinde uygun (olasılıksız) örnekleme yöntemlerinden gönüllü katılım esasına göre belirlenmiştir. Kayseri Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 4 Eylül 2024 tarihinde gerçekleştirdiği toplantısında, 122/2024 kodlu araştırma için etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma kapsamında, evreni oluşturan çalışanlara üniversite akademik sayfalarında kayıtlı mail adreslerine bir anket gönderilmiştir. Bu anketlere toplamda 392 personel katılmıştır. Ancak, 11 anket eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 381 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı; %52'si kadın (198 kişi) ve %48'i erkek (183 kişi) olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımda %28'i 25-34 yaş aralığında (107 kişi), %35'i 35-44 yaş aralığında (133 kişi), %25'i 45-54 yaş aralığında (95 kişi) ve %12'si 55 yaş ve üzerindedir (46 kişi). Çalışma süreleri dikkate alındığında, %30'unun 1-5 yıl (114 kişi), %33'ünün 6-10 yıl (126 kişi), %22'sinin 11-15 yıl (84 kişi) ve %15'inin 16 yıl ve üzeri (57 kişi) deneyime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların unvanlarına göre dağılımında; %40'ı idari personel (153 kişi), %20'si araştırma görevlisi (76 kişi), %20'si Dr. öğretim üyesi (76 kişi), %12'si doçent (46 kişi) ve %8'i profesör (30 kişi) olarak tespit edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerden, demografik bilgiler, uzaktan çalışma yaşam ölçeği, presenteeism ölçeği olmak üzere toplamda 3 kısımdan oluşmaktadır. Uzaktan çalışma yaşam ölçeği, on yedi ifadeden ve dört alt boyuttan (iş-yaşam çatışması, etkinlik/verimlilik, kurumsal güven, esneklik) oluşup ölçümünde, Grant ve arkadaşları (2019) geliştirdiği Akman ve arkadaşları (2023)'ün Türkçeye uyarlamış olduğu ölçek kullanılmıştır. Presenteeism ölçeği onbir ifadeden oluşup ölçümünde Yılmaz ve Söğük (2024)'ün geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçekler 5'li likert yöntemiyle puanlandırılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum) ifade eden yargılara yer verilmiştir.

Ölçeklerin iç tutarlılık düzeyini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Uzaktan çalışma ölçeği genel olarak 0,91, presenteeism ölçeği ise 0,89 güvenilirlik düzeyine sahiptir. Uzaktan çalışma ölçeğinin alt boyutları için ise Cronbach's Alpha değerleri şu şekildedir: İş-Yaşam Çatışması ($\alpha = 0,88$), Etkinlik/Verimlilik ($\alpha = 0,84$), Kurumsal Güven ($\alpha = 0,86$) ve Esneklik ($\alpha = 0,85$). Tüm değerler 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğu söylenebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm modelleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın modeline ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ($\chi^2/df = 2,341$; RMSEA= 0,064; CFI= 0,962; TLI= 0,90; SRMR= 0,036) iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kabul edilebilir düzeydeki uyum indeks değerleri: $\chi^2/df \leq 4-5$; RMSEA $\leq 0,08$; CFI $\geq 0,95$; (Byrne, 2016; Çakıroğlu ve Öztürk, 2020).

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 1'deki analiz sonuçları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen ortalama değerler, standart sapmalar ve korelasyon katsayıları, ele alınan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bağlantılar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, araştırma modelinin öngörülerini destekler nitelikte olup, değişkenler arasındaki ilişkilerin derinlemesine incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Temel Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ortalama	S.S.	1.	2.	3	4	5
İş-Yaşam Çatışması	4,23	0,82	1,00				
Etkinlik/Verimlilik	3,01	0,71	0,34**	1,00			
Kurumsal Güven	3,12	0,76	0,39**	0,46**	1,00		
Esneklik	4,08	0,85	0,42**	0,32**	0,34**	1,00	
Presenteeism	3,50	0,93	0,53**	-0,10	-0,21*	0,49**	1,00

n= 381; * p<0,05; ** p<0,01

Presenteeism ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, İş-Yaşam Çatışması ile Presenteeism arasında orta-yüksek düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r=0,53$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Bu, iş-yaşam çatışması arttıkça bireylerin fiziksel olarak iş yerinde bulunma zorunluluğu hissettiğini göstermektedir. Esneklik ile Presenteeism arasında da orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,49$; $p<0,01$) bulunmuş, bu pozitif ilişki, esneklik algısının yüksek olduğu bireylerde presenteeism eğiliminin de yüksek olabileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, Kurumsal Güven ile Presenteeism arasında düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki ($r=-0,21$; $p<0,05$) gözlemlenmiştir; kuruma duyulan güven arttıkça presenteeism düzeyinin azaldığı anlaşılmaktadır. Etkinlik/Verimlilik ile Presenteeism arasında ise düşük düzeyde negatif fakat istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($r=-0,10$; $p>0,05$) bulunmuştur, bu da etkinlik düzeyinin presenteeism ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Genel olarak, Presenteeism üzerinde en güçlü pozitif etkiyi İş-Yaşam Çatışması yaratırken, Kurumsal Güven ise Presenteeism'i azaltan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Değişkenler arasındaki korelasyonların ardından, mevcut ilişkilerin anlamlı bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Daha sonra, Tablo 2'de tüm hipotezlere yönelik analiz sonuçları ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Presenteeism bağımlı değişkenli regresyon analizi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	T Değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	S. Hata				Tolerans Değeri	VIF Değeri
İş-Yaşam Çatışması	0,427	0,078	0,514	5,474	0,000	0,812	1,231
Etkinlik/Verimlilik	-0,059	0,085	-0,071	-0,696	0,487	0,928	1,078
Kurumsal Güven	-0,189	0,085	-0,228	-2,224	0,027	0,875	1,143
Esneklik	0,316	0,094	0,379	3,362	0,001	0,864	1,158
R²	0,452**						
F	15,827**						
Düzeltilmiş R²	0,439**						
Durbin-Watson	1,980						

Bağımlı değişken: Presenteeism * p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere bağımsız değişken olan İş-Yaşam Çatışması, Etkinlik/Verimlilik, Kurumsal Güven, Esneklik bağımlı değişken olan Presenteeism üzerindeki etkisini inceleyen model anlamlı bulunmuştur ($F=15,827$; $R^2=0,439$, $p<0,001$).

Regresyon analizi sonuçlarına göre, İş-Yaşam Çatışmasının Presenteeism üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,514$, $t=5,474$, $p<0,01$), bu durumda iş-yaşam çatışması arttıkça çalışanların hasta veya tükenmiş hissemelerine rağmen işe gelme eğilimlerini artırabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Esnekliğin de Presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,379$, $t=3,362$, $p<0,01$), bu durum esneklik algısının çalışanların presenteeism düzeyini artırabileceğine işaret eder. Öte yandan, Kurumsal Güvenin Presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=-0,228$, $t=-2,224$, $p<0,05$), bu da çalışanların kuruma duyduğu güven arttıkça presenteeism seviyelerinin azaldığını ortaya koymaktadır. Ancak, Etkinlik/Verimlilik değişkeninin Presenteeism üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,059$, $t=-0,696$, $p=0,487$). Genel olarak, Presenteeism’i azaltmak için iş-yaşam çatışmasını yönetmek ve kurumsal güveni artırmak kritik öneme sahiptir.

Analiz sonuçlarından hareketle araştırma hipotezinin sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir;

Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
Hipotez 1: Uzaktan çalışma boyutlarından iş-yaşam çatışması, presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
Hipotez 2: Uzaktan çalışma boyutlarından etkinlik/verimlilik, presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
Hipotez 3: Uzaktan çalışma boyutlarından kurumsal güven, presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
Hipotez 4: Uzaktan çalışma boyutlarından esneklik, presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

5.1. Araştırma Bulgularının Özetlenmesi

Bu araştırma, uzaktan çalışma modelinin farklı boyutlarının presenteeism üzerindeki etkilerini inceleyerek, literatürdeki boşlukları doldurmayı ve bu alanda daha derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, iş-yaşam çatışması ve esneklik gibi uzaktan çalışmanın bazı boyutlarının presenteeism üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşın kurumsal güvenin presenteeism’i azaltıcı bir faktör olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Etkinlik/verimlilik boyutunun ise presenteeism üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Araştırmanın hipotezleri genel olarak doğrulanmış ve literatürle uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, iş-yaşam çatışmasının presenteeism üzerindeki etkisi, Shimura ve arkadaşlarının (2021) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Benzer şekilde, kurumsal güvenin presenteeism’i azaltıcı etkisi, Hansen ve Andersen’in (2008) çalışmalarıyla paralellik arz etmektedir. Ancak etkinlik/verimlilik boyutunun etkisinin literatürde beklenen düzeyde çıkmaması, bu boyutun daha detaylı incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

İş-yaşam çatışmasının presenteeism üzerindeki pozitif etkisi, önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Shimura vd. (2021) ve Nowrouzi-Kia vd. (2024), iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşmasının çalışanlarda psikolojik tükenmişliği artırarak işyerinde fiziksel varlığı sürdürme zorunluluğunu doğurduğunu belirtmiştir. Gajendran ve Harrison (2007) ise bu çatışmanın verimlilik ve öz yönetim üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ileri sürmüştür. Benzer şekilde, çalışmada kurumsal güvenin presenteeism’i azaltıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Ardıç (2024) ve Hansen ve Andersen (2008)’in kurumsal destek yapısının psikolojik iyilik halini güçlendirdiği ve işe zorunlu devam etme hissiyatını azalttığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca Mulki vd. (2006), destekleyici bir kurumsal iklimin duygusal tükenmişliği azaltarak örgütsel sapmaları (örneğin presenteeism) önleyebileceğini vurgulamıştır.

Çalışmada dikkat çekici bir diğer bulgu, esnekliğin presenteeism’i artırıcı etkisidir. Bu durum, çelişkili gibi görünse de literatürde yer bulan görüşlerle uyumludur. Schmitz vd. (2023), kontrolsüz esnekliğin çalışanların kendini sürekli ulaşılabilir hissetmesine neden olduğunu, bu durumun ise hastalık halinde bile çalışmaya devam etme davranışını tetiklediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Kelliher ve Anderson (2010) da esnekliğin iş yoğunluğunu azaltmak yerine artırabildiğini ve bu baskının tükenmişliğe yol açtığını belirtmiştir. Leonardi ve

arkadaşları (2023) ise dijital teknolojilerin neden olduğu “sürekli çevrimiçi olma” baskısının psikolojik stresle birlikte presenteeism’i körüklediğini ifade etmiştir

Etkinlik/verimlilik boyutunun presenteeism üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, önceki çalışmalarla doğrudan örtüşmemekle birlikte, farklı sonuçlar da mevcuttur. Toscano ve Zappalà (2020), uzaktan çalışmanın bazı bireylerde verimliliği artırırken bazılarında motivasyon kaybına neden olabildiğini savunmaktadır. Bu değişkenin etkisiz çıkması, verimliliğin bireysel yetkinlikler ve iş türü gibi faktörlerle ilişkili olduğunu düşündürmektedir (Spurk ve Straub, 2020).

5.2. Bulguların Tartışılması, Uygulama ve Politika Önerileri

Araştırma sonuçları, uzaktan çalışan bireylerde presenteeism düzeyinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, belirli açılardan literatürle uyumlu, bazı yönlerden ise farklı sonuçlar içermektedir. Shimura ve arkadaşları (2021) uzaktan çalışan bireylerin daha düşük düzeyde fiziksel zorunluluk ve daha fazla özerklik yaşadıkları için işe hasta gelme eğilimlerinin azaldığını belirtmektedir. Bu durum, çalışanların kendi iş süreçlerini yönetebilmelerine olanak tanıyan uzaktan çalışma modelinin, iş yükü üzerindeki baskıyı azaltmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, COR (Kaynakların Korunumu) Teorisi’ne göre bireyler, sahip oldukları kaynakları korumaya yönelirler ve evden çalışmak gibi kaynak tasarrufu sağlayan ortamlar, fiziksel ve zihinsel tükenmişlik riskini azaltarak presenteeism davranışını engelleyebilir (Hobfoll vd., 2018). Öte yandan bazı araştırmalar, bu bulguyla çelişen sonuçlar elde etmiştir. Ferreira ve arkadaşları (2022), uzaktan çalışmanın sosyal izolasyon ve sürekli çevrimiçi olma baskısı nedeniyle presenteeism’i artırabileceğini belirtmiştir. Yani uzaktan çalışmanın etkisi bağlamsal faktörlere (örneğin organizasyonel destek, görev tanımlarının netliği, iş güvencesi düzeyi) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bulgu, JD-R modelinin “kontrol edilebilir kaynakların” (örneğin zaman ve mekân esnekliği) psikolojik iyilik haline olumlu katkı sunduğu yönündeki varsayımıyla da örtüşmektedir (Bakker ve Demerouti, 2007). Ancak bu durumun kurumdan kuruma farklılık gösterebileceği ve çalışan profili ile kurumsal kültür gibi değişkenlerle şekillendiği de dikkate alınmalıdır.

Araştırmada iş-yaşam çatışmasının presenteeism üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunması, önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. JD-R Modeli’ne göre iş talepleri (örneğin iş-yaşam çatışması), bireyin psikolojik ve fiziksel kaynaklarını tüketerek tükenmişliğe ve performans düşüklüğüne yol açmaktadır (Bakker ve Demerouti, 2007). Bu durum, bireyin işyerinde fiziksel olarak bulunmasına rağmen zihinsel olarak görevine odaklanamamasına, yani presenteeism’e neden olabilir. Sonnentag ve Fritz (2015), iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşmasının bilişsel yükü artırdığını ve bireyin işle özel yaşam rollerine aynı anda maruz kalmasına yol açtığını belirtmektedir. Bu yük, özellikle uzaktan çalışan bireylerde, ev ve iş rollerinin aynı fiziksel mekânda yürütülmesi nedeniyle daha da belirgin hale gelmektedir. Benzer şekilde, Nowrouzi-Kia ve arkadaşları (2024), iş-yaşam çatışmasının psikolojik tükenmişlik ve anksiyete gibi sorunlara neden olarak çalışanların dinlenme ihtiyacını göz ardı etmelerine ve hasta olduklarında bile çalışmaya devam etmelerine yol açtığını vurgulamıştır.

Kurumsal güvenin presenteeism üzerinde negatif ve anlamlı etkisinin bulunması, örgütsel psikoloji literatürüyle uyumludur. Conservation of Resources (COR) Teorisi’ne göre çalışanlar sahip oldukları kaynakları korumaya çalışırlar ve kurumlarına güven duyduklarında, sağlık durumlarını saklamak yerine açıkça ifade etme eğiliminde olurlar (Hobfoll vd., 2018). Dirks ve Ferrin (2001), güçlü kurumsal güvenin çalışanlarda psikolojik güvenlik algısını artırdığını ve hastalık, stres gibi durumlar karşısında işe gelme zorunluluğu hissetmeden izin kullanabilmelerine olanak tanıdığını ifade etmiştir. Bu durum presenteeism eğilimini azaltmaktadır. Van Woerkom ve arkadaşları. (2016) ise, güven ortamının presenteeism’i önleyici etkisini, çalışanların kaynak kaybı korkusu taşımadan iyileşmeye odaklanabilmeleri üzerinden açıklamaktadır.

Araştırmada esneklik düzeyinin artmasının presenteeism’i artırıcı yönde etkide bulunması, ilk bakışta çelişkili gibi görünse de özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar bu sonucun arkasında önemli dinamikler olduğunu ortaya koymaktadır. Petrou ve arkadaşları. (2012), kontrolsüz esnekliğin zaman yönetimi sorunlarına, belirsiz sınırlara ve rol karmaşasına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum çalışanlarda tükenmişlik hissini artırmakta ve iyileşmeye ihtiyaç duyduklarında dahi işten kopamamaları sonucunu doğurmaktadır. Schmitz ve arkadaşları (2023), özellikle evden çalışan bireylerin “her an çevrimiçi olma” zorunluluğu hissettiklerini ve bu durumun, hasta olduklarında dahi kendilerini çalışmak zorunda hissetmelerine neden olduğunu ifade etmektedir. Yani esnekliğin faydalı bir kaynak olabilmesi için organizasyonel sınırlar ve destekleyici liderlik ile birlikte kurgulanması gerekmektedir.

Araştırmada öne çıkan bulgular doğrultusunda, yöneticilere yönelik birkaç öneri sunulabilir. Öncelikle, iş-yaşam çatışmasını azaltacak politikalar geliştirilmesi, çalışanların işte fiziksel olarak bulunmalarına rağmen verimliliklerini kaybetmelerini önleyebilir. Bunun yanında, esneklik politikalarının presenteeism üzerindeki olası olumsuz etkilerini yönetmek için çalışanlara daha fazla destek sağlanmalı ve kurumsal güvenin artırılması için etkin iletişim stratejileri benimsenmelidir. Örneğin, çalışanların kuruma olan aidiyet duygularını artırmaya yönelik programlar düzenlenebilir. Ayrıca, uzaktan çalışmanın fiziksel ve psikolojik etkilerinin daha iyi anlaşılması için düzenli anketler ve geri bildirim sistemleri kullanılabilir.

İş-yaşam çatışmasını azaltmak için çeşitli politikalar uygulanabilir (Ulutaş, 2015; Demir, 2022; Kaya, 2023); İş ve aile yaşamını dengelemek amacıyla çalışanlara esnek çalışma saatleri sunmak etkili bir yöntem olabilir. Bu sayede çalışanlar hem işlerini hem de kişisel sorumluluklarını daha verimli bir şekilde yönetebilir. Özellikle pandemi sürecinde yaygınlaşan uzaktan çalışma modeli, bu dengeyi sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Evden çalışma, çalışanların işe gidip gelme süresini ortadan kaldırarak zaman ve enerji tasarrufu yapmalarına olanak tanır. Ayrıca, doğum ve ebeveyn izinlerinin artırılması, çalışanların ailelerine daha fazla vakit ayırmalarını destekler ve aile bağlarını güçlendirir. İşverenlerin, çalışanların stres yönetimi konusunda da destekleyici adımlar atmaları önemlidir. Bu kapsamda, psikolojik destek ve danışmanlık hizmetleri sunmak, çalışanların hem iş hem de özel yaşamlarında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmalarına katkı sağlayabilir.

Esneklik politikalarının presenteeism üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir. Çalışanlara açık iletişim kanalları sağlanması ve yöneticilerin destekleyici bir tutum sergilemesi, belirsizliği azaltarak çalışanların esnek çalışma politikalarına uyum sağlamalarına katkı sunabilir (Smith, 2022). Ayrıca, sağlık ve esenlik programlarının uygulanması, çalışanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını iyileştirerek presenteeism riskini düşürmekte etkili bir yöntemdir (Johnson, 2021). Performans değerlendirmelerinde çalışılan saatler yerine sonuç odaklı bir yaklaşım benimsenmesi, çalışanların hasta olduklarında işe gitme zorunluluğunu hissetmelerini önleyebilir (Brown, 2023). Bununla birlikte, bağlantıyı kesme hakkına yönelik net politikaların belirlenmesi, sürekli ulaşılabilir olma baskısını azaltarak iş-yaşam dengesi kurmaya yardımcı olabilir (Davis, 2020).

İşletmelerde uzaktan çalışmanın fiziksel ve psikolojik etkilerinin daha iyi anlaşılması için uygulanabilecekler;

- Uzaktan çalışmanın çalışanlar üzerindeki etkilerini anlamak için düzenli geri bildirim ve anket uygulamaları yapılabilir. Bu çalışmalar, çalışanların fiziksel sağlık durumlarını (örneğin, boyun ve sırt ağrıları, görme problemleri) ve psikolojik durumlarını (örneğin, stres, motivasyon düşüklüğü, tükenmişlik) kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamalıdır. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan çalışma sistemine geçen işletmelerde, bu tür anket sonuçları, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve çalışanların ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirilmesi açısından önemli bir veri kaynağı olabilir (Gilson vd., 2021).
- Uzaktan çalışmanın neden olduğu fiziksel rahatsızlıkların önüne geçebilmek için ergonomik çalışma ortamlarının oluşturulması oldukça önemlidir. İşletmeler, çalışanlarına uygun ofis ekipmanları ve ergonomi konusunda rehberlik sağlayarak duruş bozuklukları, boyun ve sırt ağrıları gibi yaygın sağlık sorunlarının riskini azaltabilir. Özellikle uzun süre masa başında çalışan kişiler için doğru oturma pozisyonu ve ekipman kullanımı, fiziksel sağlığın korunmasında önemli bir rol oynar (Sallis ve Owen, 2021).
- Uzaktan çalışan bireyler, sosyal çevreden uzak kalma, yalnızlık hissi ve stres gibi psikolojik zorluklarla daha sık karşılaşabilir. Bu durum, çalışanların motivasyon kaybı yaşamasına ve tükenmişlik riskiyle karşı karşıya kalmalarına yol açabilir. Bu tür olumsuz etkilerin önlenmesi için işletmeler, çevrimiçi terapi seansları, psikolojik danışmanlık hizmetleri ve farkındalık (mindfulness) odaklı eğitim programları sunabilir. Bu uygulamalar, çalışanların stres seviyelerini yönetmelerine ve duygusal dayanıklılıklarını artırmalarına katkı sağlayarak, iş verimliliğini ve genel iyi oluş halini destekler (Luthans ve Morgan, 2017; Wang vd., 2021).
- Uzaktan çalışmada psikolojik baskının azaltılması için çalışanların iş saatlerinin ve iş yükünün dengelenmesi kritik önem taşır. Sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu, çalışanların stres seviyesini artırarak iş-yaşam dengesinin bozulmasına yol açabilir. Bu durumu önlemek için işletmelerin, çalışanlara iş dışı zamanlarında bağlantıyı kesme hakkı tanıyan politikalar benimsemesi faydalı olabilir. Bu tür uygulamalar, çalışanların kendilerine ve ailelerine daha fazla vakit ayırmasını sağlayarak tükenmişlik riskini azaltabilir ve genel refah düzeyini artırabilir (Derks ve Bakker, 2014; Schieman vd., 2021).
- Uzaktan çalışmada teknolojinin etkin ve verimli kullanımı, iş süreçlerini kolaylaştırarak çalışanların performansını artırabilir. Ancak dijital araçlara erişimde yaşanan yetersizlikler veya çalışanların bu araçları kullanma becerilerinin eksik olması, stres ve verimlilik kaybına yol açabilir. Bu durumun önüne geçmek için işletmeler, çalışanlarına dijital platformların kullanımı konusunda kapsamlı eğitim programları sunmalıdır. Böylece iş süreçleri daha verimli hale gelirken, çalışanların teknolojiden kaynaklanan stres seviyeleri de azaltılabilir (Vayre ve Vonthron, 2019).
- Uzaktan çalışmanın etkilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları yönetebilmek için şirket kültüründe değişiklikler yapılması gereklidir. Çalışanların motivasyonunu ve şirkete olan bağlılıklarını artırmak amacıyla uzaktan çalışmaya uygun bir kültür geliştirilmelidir. Bu doğrultuda, ekipler arasında etkileşimi güçlendiren çevrimiçi etkinlikler, iş birliğini teşvik eden takım çalışmaları ve başarıyı takdir eden ödüllendirme sistemleri uygulanabilir. Böyle bir yaklaşım, çalışanların aidiyet duygusunu desteklerken aynı zamanda iş performanslarını da olumlu yönde etkileyebilir (Spector ve Jex, 1998).

- İş süreçlerinin sanal ortamlarda yapılmaya başlanması ile yeni platformlar geliştirilmiş ve bu platformların işletmelerin amaçlarına uygun olarak seçilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Söz konusu platformlar farklı kriterler tarafından değerlendirilerek en uygun platformun seçilmesi gerekmektedir (Derici, 2021).

Kurumsal güven, çalışanların iş ortamında kendilerini güvende ve desteklenmiş hissetmelerini ifade eder ve bu durumun, presenteeism (işte fiziksel olarak bulunma ancak zihinsel veya duygusal olarak hazır olmama) davranışını azaltmada kritik bir etkisi bulunmaktadır. Sağlam bir kurumsal güven ortamı, çalışanların sağlık sorunları veya stres gibi durumlar karşısında işe gelme zorunluluğu hissetmesini engelleyerek presenteeism oranlarını düşürebilir (Ardıç, 2024). Bu kapsamda, işletmeler çalışanlarda kurumsal güveni sağlamak ve presenteeism davranışını en aza indirmek için aşağıdaki yöntemleri benimseyebilir:

- Açık ve Şeffaf İletişim: Yönetimin çalışanlarla açık, dürüst ve iki yönlü bir iletişim kurması, iş yerinde güven ortamının oluşmasına önemli ölçüde katkı sağlar. Çalışanların kendilerini ifade edebilecekleri, karar alma süreçlerine dahil olabilecekleri bir ortam yaratılması bu güveni pekiştirir.
- Destekleyici Liderlik: Yöneticilerin çalışanların ihtiyaçlarına duyarlı olmaları, onları dinlemeleri ve desteklemeleri, çalışanların kendilerini değerli ve motive hissetmelerine yardımcı olur. Bu tür bir liderlik yaklaşımı, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını artırırken presenteeism davranışını da azaltabilir.
- İş Güvencesi Sağlama: Çalışanların işten çıkarılma veya gelir kaybı gibi endişeler taşıyamaması için güvenli ve istikrarlı bir çalışma ortamı sağlanması büyük önem taşır. İş güvencesine yönelik politikalar, çalışanların psikolojik güvenlik hissini artırır ve kuruma olan bağlılığı güçlendirir.
- Çalışan Sağlığı ve Refahına Yatırım: Çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlığını destekleyen uygulamalar, presenteeism'in önlenmesinde etkili olabilir. Örneğin, sağlık programları, esnek çalışma düzenlemeleri, stres yönetimi eğitimleri ve psikolojik destek hizmetleri gibi uygulamalar, çalışanların refah düzeyini artırır.
- Adil ve Eşitlikçi Uygulamalar: Terfi, ücretlendirme ve diğer işyeri politikalarında adil ve şeffaf bir yaklaşım benimsenmesi, çalışanların kuruma olan güvenini artırır. Her çalışanın eşit fırsatlara sahip olduğu bir ortam yaratılması hem çalışan memnuniyetini hem de organizasyonel bağlılığı olumlu yönde etkiler.

Bu çalışma, belirli bir örneklem grubuyla (kamu ve vakıf üniversiteleri çalışanları) sınırlı olduğundan, genel sonuçların farklı sektörlerde ve çalışma gruplarına uygulanabilirliği sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı sektörlerdeki çalışan grupları üzerinde benzer analizlerin yapılması önerilebilir. Ayrıca, uzaktan çalışmanın farklı kültürel bağlamlarda nasıl bir etki yarattığı da araştırılmalıdır. Araştırma, yalnızca nicel yöntemlerle yapılmıştır; bu nedenle, gelecekte karma yöntemler kullanılarak daha derinlemesine bulgular elde edilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, uzaktan çalışmanın presenteeism üzerindeki etkilerini anlamak isteyen araştırmacılar ve yöneticiler için önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir katkı sağlamış olup, gelecekte daha geniş kapsamlı araştırmalara ışık tutacaktır.

EXTENDED SUMMARY

In recent years, remote work has become a defining feature of modern employment, driven by technological advancements, globalization, and, most notably, the COVID-19 pandemic. While telecommuting offers flexibility, improved work-life balance, and autonomy, it also introduces new challenges concerning employee engagement and well-being. One such challenge is “presenteeism,” a condition in which employees remain at work—either physically or virtually—despite being unwell or psychologically disengaged. Although presenteeism has been studied extensively in traditional work settings, its intersection with remote work practices remains underexplored, especially in public sector institutions. This study aims to investigate the relationship between employees' perceptions of telecommuting and presenteeism in the context of Turkish public and foundation universities.

The primary objective of this study is to examine the effects of perceived remote work characteristics on presenteeism. The study focuses on four key dimensions of telecommuting—work-life conflict, organizational trust, flexibility, and effectiveness/efficiency—and assesses how each of these factors contributes to or mitigates presenteeism. While existing literature emphasizes the positive aspects of telework, this study adopts a nuanced approach by exploring both beneficial and adverse outcomes of telecommuting, particularly through the lens of the Job Demands–Resources (JD-R) Model and the Conservation of Resources (COR) Theory.

According to the JD-R Model, job demands (e.g., work-life conflict) can deplete employees' energy, leading to stress and reduced engagement, whereas job resources (e.g., flexibility, organizational trust) can buffer these effects and enhance performance. The COR Theory further posits that individuals strive to protect, retain, and build resources. When resources are threatened or depleted, such as in unstructured teleworking environments, individuals may engage in presenteeism to compensate for perceived expectations or fear of job insecurity. These

theoretical frameworks provide the basis for the study's hypotheses regarding the differential effects of telework dimensions on presenteeism.

A quantitative research design was adopted. Data were collected from 381 academic and administrative staff employed at public and foundation universities located in Kayseri, Turkey. The sample was derived from a total population of 6,576 employees, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. An online questionnaire was distributed via official university mailing lists. The survey instrument consisted of three main sections: demographic information, perceived remote work dimensions (using a 17-item validated scale), and presenteeism (measured with an 11-item scale).

To ensure the reliability and validity of the data, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted, yielding acceptable fit indices. Regression analysis was then applied to examine the effects of independent variables—work-life conflict, effectiveness/efficiency, organizational trust, and flexibility—on the dependent variable, presenteeism.

The regression analysis revealed several important findings. Firstly, work-life conflict was positively and significantly associated with presenteeism. This suggests that employees who experience greater interference between their professional and personal responsibilities are more likely to remain “present” at work even when disengaged or unwell. Secondly, organizational trust was found to have a negative and significant relationship with presenteeism, indicating that trust in management and institutional support can reduce the likelihood of presenteeism behaviors.

Interestingly, flexibility also showed a positive and significant correlation with presenteeism—an unexpected result that contradicts much of the existing literature. While flexibility is often seen as a beneficial resource, it may lead to blurred boundaries, increased self-imposed pressure, and a constant state of availability, thereby exacerbating presenteeism. Lastly, effectiveness/efficiency did not have a statistically significant impact on presenteeism, suggesting that perceived productivity alone may not be a strong predictor of disengagement or presence while unwell.

These findings align with theoretical expectations from the JD-R and COR frameworks. For example, high work demands (i.e., work-life conflict) drain energy and encourage presenteeism as a coping strategy. Similarly, insufficient organizational trust can leave employees feeling unsupported, heightening the perceived need to be constantly present. The counterintuitive finding regarding flexibility supports recent studies suggesting that poorly managed or unstructured flexibility can paradoxically increase employee stress and health risks.

This study contributes to the growing body of literature on the unintended consequences of remote work. It emphasizes that while remote work has benefits, its implementation must be carefully structured to avoid negative psychological outcomes such as presenteeism.

This study presents empirical evidence on the multifaceted impact of telecommuting on presenteeism within public and foundation university settings in Turkey. The results demonstrate that remote work characteristics affect employee well-being in both positive and negative ways. Enhancing organizational trust and setting clear boundaries for flexible work may help reduce presenteeism. Institutions should therefore consider supportive policies, managerial training, and employee engagement strategies to maximize the benefits of telework while mitigating its risks.

Future research should explore these relationships across different sectors and cultural contexts using mixed methods approaches. Broader insights may contribute to more sustainable and health-promoting remote work environments globally.

KAYNAKÇA

- Aderaldo, I. L., Aderaldo, C. V. L., & Lima, A. C. (2017). Critical aspects of telework in a multinational company. *Cadernos EBAPE. BR, 15(SPE)*, 511-533.
- Ahmadi, F., Zandi, S., Khodayarifard, M., Cetrez, Ö. A., & Akhavan, S. (2023). Job satisfaction and overcoming the challenges of teleworking in times of covid-19: A Pilot Study Among Iranian University Community. *SAGE Open 13(2)*. <https://doi.org/10.1177/21582440231173654>
- Akçadağ, İ. (2017). *Çalışma Hayatında Dönüşümler ve Evden Çalışma Sisteminin Türkiye'deki Yansımaları: Bir Ağ Pazarlama Örneği* (Doktora Tezi) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akman, A. Z., Evliyaoglu, F., Çolak, H. E. E., & Erdirencelebi, M. (2023). Uzaktan çalışma yaşam ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1)*, 254-277.

- Ardıç, M. (2024). İş güvencesizliği ve presenteeism (işte varolamama) ilişkisinde algılanan stresin aracılık rolü: Özel hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 8(2), 519–532. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1388290>
- Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological science in the public interest*, 16(2), 40- 68.
- Aronsson, G., & Gustafsson, K. (2005). Sicknes presenteeism: prevalence, attendance pressure factors, and an outline of a model for research. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 47(9), 958-966.
- Aycan, Z. (2001). Human resource management in Turkey: Current issues and future challenges. *International Journal of Manpower*, 22(3), 252–260.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Barutçu, E., & Serinkan, C. (2008). Günümüzün önemli sorunlarından biri olarak tükenmişlik sendromu ve denizli’de yapılan bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 541-561.
- Baysal, İ. A., Baysal, G., Gökhan, A., & Nurşah, A. (2014). Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3), 134-152.
- Baysal, İ., (2012). *Presenteeism (işte var olmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Bergstrom, G., Bodin, L., Hagberg, J., Lindh, T., Aronsson, G., & Josephson, M. (2009). Does sickness presenteeism have an impact on future general health? *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 82, 1179-1190. DOI: 10.1007/s00420-009-0433-6.
- Bergström, G., Bodin, L., Hagberg, J., Aronsson, G., & Josephson, M. (2009). Sickness presenteeism today, sickness absenteeism tomorrow? A prospective study on sickness presenteeism and future sickness absenteeism. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 51(6), 629-638. DOI: 10.1097/JOM.0b013e3181a8281b.
- Bozbayındır, F. (2021). Kamuda uzaktan çalışma: Pandemi süreci ve sonrası. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 101–120.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>.
- Brown, M. (2023). Performance-based evaluation systems. *Human Resource Management Review*, 52(1), 45-58.
- Brown, S. G., Hill, S. N., & Lorinkova, N. M. (2021). Leadership And Virtual Team Performance: A meta Analytic Investigation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(5), 672-685.
- Çalapkulu, Ç., Yemen, S., & Doğan, E. (2021). Covid-19 krizi, telework ve dijitalleşme: Çağrı merkezi çalışan deneyimleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2402-2422.
- Çiçek, B., & Aknar, A. (2019). Kişilik özelliklerinin tükenmişlik ve presenteeizm davranışları üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1234-1258.
- Çiçeklioğlu, H., & Taşlıyan, M. (2019). Eğitim kurumu çalışanlarının presenteeism (işte var olamama) algılarının performanslarına olan etkisi ve sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 22-53.
- Cooper, C. L., & Lu, L. (2019). Excessive availability for work: Good or bad? Charting underlying motivations and searching for game-changers. *Human Resource Management Review*, 29(4), 100682. DOI: 10.1016/j.hrmr.2019.01.003.
- Cooper, C. L., & Lu, L. (Eds.). (2018). *Presenteeism at work*. Cambridge University Press.
- Coutu, M., Corbi`Ere M., Durand, M., Nastasia, J., Labrecque, M. E., Berbiche, M.A. D., & Albert, V. (2015) “Factors associated with presenteeism and psychological distress using a theory-driven approach” *Journal of occupational and environmental medicine*, 57(6), 617-626.
- Çakıroğlu, K. I., & Öztürk, A. (2020). Mağaza kişiliği ölçeğinin türkçe uyarlamasının geçerlilik ve güvenilirliği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4273-4299.

- Davis, K. (2020). The Right to Disconnect: Balancing Work and Life. *Work-Life Balance Journal*, 27(4), 112-125.
- De Cuyper, N., & De Witte, H. (2011). The management paradox: Self-rated employability and organizational commitment and performance. *Personnel Review*, 40(2), 152-172. <https://doi.org/10.1108/00483481111106057>
- Demerouti, E., Le Blanc, P.M., Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., & Hox, J. (2009). Present but sick: a three-wave study on job demands, presenteeism and burnout. *Career Development International*, 14(1), 50-68. DOI: 10.1108/13620430910933574.
- 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.
- Demir, A. (2022). İş-Yaşam dengesini etkileyen risk faktörleri: Bankacılık sektöründe bir inceleme. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 67-89.
- Derici, S. (2021). Uzaktan eğitim sistemlerinin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Continuous Vocational Education and Training*, 4(1), 19-23.
- Derks, D., & Bakker, A. B. (2014). Smartphone use, work-home interference, and burnout: A diary study on the role of recovery. *Applied psychology*, 63(3), 411-440.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467.
- Dockrell, S., & Culleton-Quinn, E. (2023). Remote working during the COVID-19 pandemic: Computer-related musculoskeletal symptoms in university staff. *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 74(1), 11-20. <https://doi.org/10.3233/WOR-220235>
- Elshaiekh, N. E., Hassan, Y. A., & Abdallah, A. A. (2018). *The impacts of remote working on workers performance*. International Arab Conference on Information Technology (ACIT) (1-5). IEEE.
- Farah, M. D., & Aydoğan, D. E. (2023). uzaktan çalışmanın çalışanların iş performansı üzerindeki etkileri: somaliland örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 1840-1860.
- Ferreira, A. I., Mach, M., Martinez, L. F., & Miraglia, M. (2022). Sickness presenteeism in the aftermath of COVID-19: is presenteeism remote-work behavior the new (Ab) normal?. *Frontiers in Psychology*, 12, 748053.
- Fried, J., & Heinemeier Hansson D. (2013). *Remote: Office Not Required*. Crown Business.
- Gilson, L. L., Maynard, M. T., & Bergiel, E. B. (2021). "Virtual teams: a review of current literature and directions for future research." *Acm Sigmis Database: the Database for Advances in Information Systems*, 35(1), 6-36.
- Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524-1541.
- Goetzel, R. Z., Long, S. R., Ozminkowski, R. J., Hawkins, K., Wang, S., & Lynch, W. (2004). Health, absence, disability, and presenteeism cost estimates of certain physical and mental health conditions affecting U.S. employers. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(4), 398-412.
- Grant, C. (2011). *The development of an 'actionable' E-Work life scale with reference to self reported well-being and job effectiveness*. (Doktora Tezi) Coventry University.
- Grant, C. A., Wallace, L. M., Spurgeon, P. C., Tramontano, C., & Charalampous, M. (2019). Construction and initial validation of the e-work life scale to measure remote e-working. *Employee Relations*, 41(1), 16-33.
- Gümüş, S., & Altınbaş, H. (2022). Uzaktan çalışmanın kamu kurumlarında uygulanabilirliği: üniversiteler örneği. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(2), 45-62.
- Özel G. B. (2023) *Uzaktan çalışma uygulamalarının çalışan motivasyonu üzerine etkisi: İstanbul ilinde özel sektörde çalışanlar üzerine araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Okan Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J. P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the "COR": Understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of Management*, 40(5), 1334-1364.

- Hansen, C. D., & Andersen, J. H. (2008). Going ill to work - What personal circumstances, attitudes and work-related factors are associated with sickness presenteeism? *Social Science & Medicine*, 67(6), 956-964.
- Hemp, P. (2004). Presenteeism: at work-but out of it. *Harward Business Review*, 82(10), 49-58.
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5(1), 103-128.
- Howella, J. M., Neufelda, D. J., & Avolio, B. J. (2005). Examining the relationship of leadership and physical distance with business unit performance. *The Leadership Quarterly*, 273-285.
- İşcan, Ö. F., & Moç, T. (2018). Çalışanların presenteeizm (işte sözde var olma) davranışlarının işe yabancılaşmalarına etkisi: bir kamu kurumu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 379-402.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the workplace: a review and research agenda. *Journal of organizational behavior*, 31(4), 519-542. DOI: 10.1002/job.630.
- Johnson, L. C. (1997). The future of remote work: Trends and implications. *Journal of Organizational Change Management*, 10(2), 100-110.
- Johnson, L. (2021). Health and well-being programs in the workplace. *Occupational Health Journal*, 39(2), 78-89.
- Kaya, S. (2023). İş ve aile yaşamını uzlaştırma politikaları: türkiye’de yeni politika arayışları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(2), 123-145.
- KayseriValiliği. (2024, 5 Aralık). *Kayseri Valiliği veriler*. <http://www.kayseri.gov.tr/egitim-ve-kultur-durumu>
- Kelliher, C., & Anderson, D. (2010). Doing more with less? Flexible working practices and the intensification of work. *Human Relations*, 63(1), 83-106.
- Keser, A., & Kümbül Güler, B. (2016). *Çalışma Psikolojisi*. Umuttepe Yayınları.
- Kikunaga, K., Nakata, A., Kuwamura, M., Odagami, K., Mafune, K., Ando, H., Tateishi, S., & Fujino, Y. (2023). Psychological distress, japanese teleworkers, and supervisor support during covid-19. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 65(2), e68-e73.
- Kinman, G. (2019). Sickness presenteeism at work: Prevalence, costs and management. *British Medical Bulletin*, 129, 69-78.
- Kossek, E. E. (2016). Managing work-life boundaries in the digital age. *Organizational Dynamics*, 45(3), 258-270.
- Kossek, E. E., & Lautsch, B. A. (2018). Work-life flexibility for whom? Occupational status and work-life inequality in upper, middle, and lower-level jobs. *The Academy of Management Annals*, 12(1), 5-36.
- Kossek, E. E., Lautsch, B. A., & Eaton, S. C. (2009). Good teleworking: under what conditions does teleworking enhance employees well-being?. *Technology and Psychological Well-Being*, (148-173).
- Köprülü, M.N. (2020). *X ve y kuşağı bağlamında örgütsel sessizlik ve presenteeism ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve dışsal iş doyum düzeyleri ile genel iş doyum düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 275-289.
- Köse, S. Tetik S., & Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1), 219-242.
- Köse, H. Ö., & Polat, N. (2021). Dijital dönüşüm ve denetimin geleceğine etkisi. *Sayıştay Dergisi*, 32(123), 9-41.
- Köseoğlu, F., Tok, K., & Bucak, U. (2025). Uzaktan çalışma modelleri bağlamında denizcilik sektörü çalışanlarına yönelik bir öncelik analizi. *Journal of Turkish Operations Management*, 9(1), 78-95.
- Laranjeira, C., Pereira, F., Querido, A., Bieri, M., & Verloo, H. (2022). Contributing factors of presenteeism among portuguese and swiss nurses: a qualitative study using focus groups. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8844.
- Leonardi, P. M. (2021). COVID-19 and the new technologies of organizing: digital exhaust, digital footprints, and artificial intelligence in the wake of remote work. *Journal of Management Studies*, 58(1), 247-251. <https://doi.org/10.1111/joms.12648>

- Leonardi, P. M., Treem, J. W., & Jackson, M. H. (2023). Sickness presenteeism in the aftermath of COVID-19: Is presenteeism remote-work behavior the new (Ab)normal? *Safety and Health at Work*, 14(4), 375–383. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2023.06.005>
- Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). "Psychological capital: an evidence-based positive approach." *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 4(1), 339-366.
- Macciotta, A., Farinella, D., Dell'Aversana, G., Fornili, M., Petri, D., Baglietto, L., ... & Bruno, A. (2022). Remote working and home learning: How the Italian academic population dealt with changes due to the COVID-19 pandemic lockdown. *Sustainability*, 14(13), 8161.
- Massoud, M., Younis, J.A., & Ibrahim, N.A. (2020). Managing stress through work-life balance: A study on jinan lebanon university staff. *Research on Economics and Management*, 5(4), 1.
- Medhesap, (2024, Aralık 3). Örneklem boyutu. <https://www.medhesap.com/orneklem-boyutu-hesaplama/>
- Molino, M., Ingusci, E., Signore, F., Manuti, A., Giancaspro, M. L., Russo, V., ... & Cortese, C. G. (2020). Wellbeing costs of technology use during COVID-19 remote working: An investigation using the Italian translation of the Technostress Creators Scale. *Sustainability*, 12(15), 5911. <https://doi.org/10.3390/su12155911>
- Mulki, J. P., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2006). Emotional exhaustion and organizational deviance: Can the right climate reduce the effect? *Journal of Business Research*, 59(12), 1222–1230.
- Nowrouzi-Kia, B., Haritos, A. M., Long, B. Z. S., Atikian, C., Fiorini, L. A., Gohar, B., ... & Bani-Fatemi, A. (2024). Remote work transition amidst COVID-19: Impacts on presenteeism, absenteeism, and worker well-being—A scoping review. *Plos one*, 19(7), e0307087.
- Nunnally J, Bernstein L (1994) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Higher, INC.
- Oktay, S., & Ay, F. A. (2022). Presenteizm ile tıbbi hata yapma eğilimi arasındaki ilişki: hemşireler üzerine bir araştırma. *Institute of Health Sciences Journal*, 7(1), 1-8.
- Olson, M. H. (1983). Remote office work: Changing work patterns in space and time. *Communications of the ACM*, 26(3), 182-187.
- Opatha, H. H. D. P. J., & Uresha, K. I. (2020). *The impact of workload, co-worker pressure and supervisor pressure on employee presenteeism: Evidence from Sri Lanka*. In Proceedings of International Conference on Business Management.
- Panari, C., & Simbula, S. (2013). "Presenteeism "on the desk" the relationships with work responsibilities, work-to-family conflict and emotional exhaustion among italian schoolteachers". *International Journal of Workplace Health Management*, 9(1), 84-95.
- Prater, T. & Smith, K. W. (2011). Underlying factors contributing to presenteizm and absenteeism. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(6), 1.
- Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C. W., Schaufeli, W. B., & Hetland, J. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to work engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1120–1141.
- Peters, P., den Dulk, L., & van der Lippe, T. (2010). The effects of time-spatial flexibility and new working conditions on employees' work-life balance: The Dutch case. *Community, Work & Family*, 12(3), 279–297.
- Sallis, J. F., & Owen, N. (2021). *Physical activity and behavioral medicine*. SAGE Publications.
- Sanderson, K., & Cocker, F. (2013). Presenteeism: Implications and health risks. *Australian family physician*, 42(4), 172-175.
- Santamaría, L. G., Martínez, D. F., & Vargas, R. E. (2023). Influence of remote work on work stress in covid-19 context: a systematic review. *Sustainability*, 15(16), 12489. <https://doi.org/10.3390/su151612489>
- Sarı, E., & Demirbağ, B. C. (2024). Hemşirelerde presenteizm ve tıbbi hata eğilimi arasındaki ilişki. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 27(2), 283-294.
- Savić, D. (2020). COVID-19 and work from Home: Digital transformation of the workforce. *Grey Journal*, 16(2), 101–104.

- Schieman, S., Badawy, P. J., & Milkie, M. A. (2021). Work-Life conflict and well-being during covid-19. *Work and Occupations*.
- Schmitz, H., Bauer, J. F., & Niehaus, M. (2023). Working anytime and anywhere-even when feeling ill? a cross-sectional study on presenteeism in remote work. *Safety and Health at Work*, 14(4), 375-383.
- Serenikli, A. (2021). COVID-19 sürecinde iş-yaşam dengesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(54), 305-312.
- Shimura, A., Yokoi, K., Ishibashi, Y., Akatsuka, Y., & Inoue, T. (2021). Remote work decreases psychological and physical stress responses, but full-remote work increases presenteeism. *Frontiers in psychology*. 12, 730969.
- Shockley, K., & Allen, T. (2007). When flexibility helps: another look at the availability of flexible work arrangements and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 479-493.
- Smith, J. (2022). Managing flexibility policies and presenteeism. *Journal of Workplace Health*, 45(3), 123-135.
- Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). "Development of four self-report measures of job stressors and strain: interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory." *Journal of Occupational Health Psychology* 3(4), 356.
- Spreitzer, G. M., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Leading in the new world of work: A practical guide to agile, remote, and flexible workforces. *Organizational Dynamics*, 46(4), 196-204.
- Spurk, D., & Straub, C. (2020). Flexible employment relationships and careers in times of the COVID-19 pandemic. *Journal of Vocational Behavior*, 103435.
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2015). Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1), S72-S103.
- Taris, T. W., & Schaufeli, W. B. (2016). The job demands-resources model. In M. van Veldhoven & R. Peccei (Eds.), *Well-being and performance at work: The role of context* (85-117). Psychology Press.
- Tarro, L., Llauradó, E., Ulldemolins, G., Hermoso, P., & Solà, R. (2020). Effectiveness of workplace interventions for improving absenteeism, productivity, and work ability of employees: a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1901.
- Toscano, F., & Zappalà, S. (2020). Social Isolation and stress as predictors of productivity perception and remote work satisfaction during the covid-19 pandemic: The role of concern about the virus in a moderated double mediation. *Sustainability*, 12(23), 9804.
- Tuna, A. A., & Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3246-3260.
- Tuncay M. (2025) *Sağlık çalışanlarında örgütsel adalet algısının presenteeism üzerine etkisinde iş tatmininin aracı rolünün incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uysal, N., & Yılmaz, M. Ç. (2020). Akademisyenlerde iş yaşam dengesi ve uzaktan çalışmaya ilişkin görüşlerin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 26-37.
- Uzuner, E., & Bozkurt, Ö. (2023). Esnek çalışma uygulamalarının ücret sistemlerinde ortaya çıkardığı sorunların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 11(1), 1-16.
- Ünlütürk Ulutaş, Ç. (2015). İş ve aile yaşamını uzlaştırma politikaları: türkiye’de yeni politika arayışları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3), 723-750.
- Wan, H. C., Downey, L. A., & Stough C. (2014). Understanding non-work presenteeism: Relationships between emotional intelligence, boredom, procrastination and job stress. *Personality and Individual differences*, 65, 86-90.
- Van Woerkom, M., Bakker, A. B., & Nishii L. H. (2016). Accumulative job demands and support for strength use: Fine-tuning the JD-R model using conservation of resources theory. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 141-150. <https://doi.org/10.1037/apl0000033>
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker S. K. (2021). Achieving effective remote working during the covid-19 pandemic: a work design perspective. *Applied Psychology* 70(1), 16-59.
- Vayre, E., & Vonthron A. M. (2019). Identifying work-related internet use profiles: implications for work-life balance. *Computers in Human Behavior* 10, 2118.

- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli W. B. (2009). Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1), 183–200.
- Yamamoto, Y., & Sato K. (2024). Impact of teleworking practices on presenteeism: a study of japanese teleworkers during covid-19. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1067.
- Yang, T., Guo, Y., Ma, M., Li, Y., Tian, H., & Deng J. (2017). Job stress and presenteism among chinese healthcare workers: the mediating effects of affective commitment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(9), 978.
- Yıldız, H., Yıldız, B., Zehir, C., & Aykaç M. (2015). *The antecedents of presenteeism and sickness absenteeism: a research in turkish health sector*. 11th International Strategic Management Conference.
- Yılmaz, S., & Söyük, S. (2024). A theory of presenteeism beyond being sick and a measurement tool. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 64(2), 1-26.
- Zimmermann, P., Wit, A., & Gill, R. (2008). The relative importance of leadership behaviours in virtual and face-to-face communication settings. *SAGE Publications*, 4(3), 321-337. doi:10.1177/1742715008092388

Üst Düzey Yönetici Profilleri ve Kariyer Süreçleri: Turizm Alanında Özel ve Kamu Sektörü Üzerine Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

Profiles and Career Processes of Senior Managers: A Study on Private and Public Sectors in Tourism

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1621332

Mevlüt UYAR¹, Hilmiye KISA², Ceyhan YILDIRIM³

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, mevlut.uyar@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-7259-8935

² Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, hilmiye.kisa@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4411-2106

³ Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, ceyhan.yildirim@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-1905-0767

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Kariyer Süreci, Kariyer Planlama, Kariyer Yönetimi, Yönetici ve Üst Düzey Yönetici

Makale geliş tarihi:

16.01.2025

Kabul tarihi:

16.06.2025

Bu çalışma ile turizm sektöründe görev yapan üst düzey yönetici profilinin saptanması, bu yöneticilerin kariyer planlarına ilişkin bulgular doğrultusunda sektör çalışanları ve turizm alanında kariyer planı yapan öğrencilere öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilen toplanmasında yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki Alanya destinasyonunda turizm alanında görev yapan üst düzey yöneticilerin personel seçiminde turizm eğitimi almış olma kriteri etkilidir. Üst düzey yöneticilerin kariyer süreçlerinde karşılaştıkları engel ve zorlukların dışlanma, çalışma saatleri, profesyonel yönetim anlayışının olmaması, kadın olmak, yabancı dil, mobbing, sektörün sezonluk olması, çalışanların kalifiye olmaması, iş hukuku uygulamasında yaşanan eksikler ve kötü lojman koşulları olduğu görülmüştür. Turizm alanında kariyer yapmak isteyen öğrenci ve çalışanlara üst düzey yöneticilerin temel önerisi mesleklerini sevmesi olmuştur. Meslek sevgisi tek başına başarılı bir kariyeri garanti etmese de, meslek sevgisinin başarılı bir kariyer için temel bir ön koşul olduğu açıkça vurgulanmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Tourism, Career Process, Career Planning, Career Management, Manager and Senior Manager

This study aims to identify the profile of senior executives working in the tourism sector and to provide recommendations to sector employees and students planning a career in tourism based on the findings related to these executives' career planning processes. In line with this aim, a qualitative research method was employed. Data were collected through face-to-face interviews, and content analysis was used in the data analysis phase. The research findings indicate that, in the Alanya destination, having a background in tourism education is an influential criterion in personnel selection for senior managerial positions. Furthermore, senior executives reported encountering various challenges and barriers throughout their career journeys, including exclusion, long working hours, the lack of professional management practices, gender-related obstacles, foreign language deficiencies, workplace mobbing, the seasonal nature of the sector, inadequately skilled labor, shortcomings in the implementation of labor laws, and poor accommodation conditions provided by employers. One of the most prominent recommendations offered by these executives to students and professionals aspiring to build a career in tourism is to develop a genuine passion for the profession. While a love for the profession alone may not guarantee a successful career, it is explicitly emphasized as a fundamental prerequisite.

* Bu makale için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 04.12.2024 tarihli ve 10/9 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel vb. nedenler ile geçmişten günümüze toplum ve iş yaşamında sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu değişimler bir yandan üretim yapılarının yeniden şekillenmesine yol açarak örgütlerin rekabet stratejilerini, organizasyon yapılarını ve pazarlama yöntemlerini sürece uyarlamaya zorlamaktadır. Diğer yandan da tüketim alışkanlıklarını etkileyerek tüketicilerin beklentilerini, yaşam standartlarını ve toplumsal rollerini yeniden düzenlemektedir. Bu gelişmeler üretim ve tüketim yapılarını derinden etkileyerek çalışma koşullarının ve şekillerinin, iş süreçlerinin, işverenlerin çalışanlardan beklentilerinin ve çalışanların işlerden beklentilerinin zaman içerisinde değişim göstermesine yol açmaktadır. Bazı meslekler bu süreçte yok olurken diğerleri yeni düzene uyum sağlayarak dönüşüme uğramaktadır. Hatta dönemin gereksinimlerine uygun tamamen yeni meslekler ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda her geçen gün aday çalışanlar, mevcut çalışanlar, devletler, organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar için kariyer planlama, kariyer geliştirme ile kariyer yönetimi kavramlarının önemi artmaktadır. Buna bağlı olarak da kariyer seçimini etkileyen faktörler giderek çeşitlenmekte ve yeni kariyer yaklaşımları oluşmaktadır (Tunalı Çalışkan, 2021:1).

Kariyer planlama ve kariyer geliştirme süreçleri, çalışanların yeteneklerini, bilgilerini ve deneyimlerini başka bir ifade ile kendilerini daha ileri seviyelere taşımalarına olanak tanımaktadır. Bu süreçler bireylerin kendi hedefleriyle örgütün gelecekteki amaçları arasında bir uyum sağlanarak yürütülmektedir. Hem mevcut görevlerinde daha verimli olmaları hem de ileride üstlenecekleri pozisyonlara yönelik yeni beceriler kazanmaları bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışanlar bireysel hedeflerinin, örgütün uzun vadeli hedefleriyle örtüşmesine özen göstermelidir. Yöneticiler de çalışanlara, kariyer planlarını gerçekleştirebilmeleri için zaman, destek ve kaynak sunmalıdır. Kariyer yönetimi sürecinde, çalışanlar uygulamak istedikleri kariyer planlarını hayata geçirmek için fırsat aramaktadır. Bireyin kariyer planıyla örgütün kariyer planı arasındaki uyum bu geçiş sürecinde önem kazanmaktadır. Çalışan bireyler kariyer fırsatlarını değerlendirerek iş hayatlarında ilerleme kaydetmek istemektedirler (Yemişçi, 2023:105-106).

Çalışan bireyler kariyer yaşamlarının bazı dönemlerinde zorluklar yaşasa da sunulan fırsatları değerlendirerek kariyerlerinde ilerleme kaydetmektedirler. Özellikle kariyerin ilk yıllarında zorluklarla karşılaşmak yaygın bir durumdur ve bazı dönemlerde duraklama (plato) evreleri de yaşanabilmektedir (Tunç & Uygur, 2001:29). Bu evreleri hızlı bir şekilde aşan bireyler kariyerlerinin ilerleyen aşamalarında daha kolay kararlar verebilmektedir. Başka bir ifade ile kariyerlerinin geri kalan kısmında ne yapacaklarına dair daha gerçekçi bir değerlendirme yapabilmektedirler. Ayrıca kariyer, emeklilik kararı ile sona ermemekte, bazı çalışanlar emeklilik sonrası yeni bir kariyer yapma kararı ile iş hayatına devam edebilmektedir. Son dönemlerde insan kaynakları ve kariyer kavramları üzerinde yoğun bir şekilde durulmaya başlanmıştır. Geçmiş dönemlerde rekabet avantajının teknoloji ile elde edildiği düşünülürken günümüzde bu yaklaşım değişerek bu rolün insan kaynakları tarafından üstlenildiği kabul edilmektedir. İnsan kaynağının etkin hale gelmesinin en önemli unsurlarından birisi olarak da çalışanların kariyer planlaması ve yönetim süreçlerinin öneminin artması gösterilebilir (Kocakula & Mecek, 2022:146).

Günümüzde turizm sektörü, küresel ekonomide önemli bir yer tutmakta ve hızla gelişmektedir. Bu sektör, çok çeşitli disiplinleri barındıran dinamik bir yapıya sahiptir ayrıca geniş bir iş gücünü de istihdam etmektedir. Bu nedenle, bu sektörde üst düzey yönetici konumuna ulaşmak isteyen bireyler için kariyer planlaması büyük bir önem taşımaktadır. Kariyer planlaması, bireylerin iş dünyasında uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için belirli bir yol haritası oluşturmalarını sağlamakta ve onların sektörde aranan yetkinliklere sahip olmalarını desteklemektedir. Özellikle turizm gibi dinamik ve rekabetçi bir sektörde, etkili bir kariyer planlaması başarılı bir yönetici olmanın temel adımlarından birisi konumundadır. Ayrıca kariyer planlaması, turizm sektöründe üst düzey yönetici konumuna gelebilmek için, bireylerin profesyonel gelişimlerini destekleyen ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayan kritik öneme sahip bir süreçtir. Bu süreç, bireylerin sektördeki değişimlere uyum sağlamalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Çavuş & Kaya, 2015:106).

Turizm sektöründe sektördeki üst düzey yöneticiler, geniş bir bilgi birikimi, çok yönlü beceriler ile stratejik düşünme yeteneğine sahip olmalıdır. Kariyer planlaması, bireylerin bu gereksinimleri karşılayacak deneyim ve eğitimi zaman içinde kazanmalarını sağlamaktadır. Erken aşamalarda yapılan etkili bir planlama, yönetici adaylarının gerekli yetkinlikleri kazanmalarına, sektördeki değişim ve yeniliklere uyum sağlamalarına ve kariyer hedeflerine ulaşmaları için gerekli fırsatları değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, kariyer planlaması, bireylerin hangi alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini belirlemelerine yardımcı olurken iş ağırlarını genişletmelerini ve sektördeki fırsatları zamanında yakalayabilmelerini de sağlamaktadır. Bu da bireylere turizm gibi dinamik ve rekabetçi bir sektörde üst düzey yönetici olma yolunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Planlı bir kariyer yönetimi, yöneticilerin sektördeki değişimlere hızlı yanıt verebilmelerini ve kendilerini sürekli güncel tutmalarını sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır (Eryiğit, 2000:110).

Bu çalışmada turizm sektörüne hizmet eden kamu kurumları ve özel kuruluşlarda yer alan üst düzey yöneticilerin kariyer süreçlerinin değerlendirilmesine odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında Alanya ilçesi sınırlarında yer alan resort otel yöneticileri ile yine şehirde yer alan turizm sektörüne hizmet eden kamu kurumlarının yöneticileri

ile kadın ve erkek yönetici kıyaslamalarını da içeren karşılaştırmalı bir araştırma yapılmaktadır. Çalışmada kamu ve özel sektörde yer alan üst düzey yöneticilerin bu konuma gelmeden önce yaşamış oldukları kariyer süreçlerindeki benzerlik ve farklılıkların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Kapsam olarak resort otellerin sınıflandırılmasında pek çok görüş olsa da çalışmaya Alanya ilçesinde yer alan resort otellerden Brey (2011) tarafından yapılan tanımlamaya uygun olan oteller dahil edilmiştir. Buna göre ilk olarak Alanya’da yer alan resort otellerin üst düzey yöneticilerinin demografik özelliklerini belirlemek adına anket uygulanmış daha sonra yüz yüze görüşmeyi kabul eden 4 kadın ve 4 erkek yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Turizm sektörüne bağlı olarak kamu kesiminde yer alan iki kadın ve iki erkek olmak üzere dört üst düzey yönetici ile de yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kariyer Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlar, yaşamları boyunca, hayatlarını etkileyen, gelecekteki yönelimlerini belirleyen ve şekillendiren birçok karar almak zorundadır. Bu kararlar arasında en önemlilerinden birisi şüphesiz ki kariyer seçimi yapmaktır. Bu seçim, bireyin geleceğini, yaşam standartlarını ve toplumdaki yerini belirleyen bir karardır. Kariyer seçimi, kişisel bir yolculuk gibi görünse de aslında sadece bireyi değil, aynı zamanda ailesini, çevresini, çalıştığı ekibi ve kuruluşları, bağlı olduğu organizasyonları, sektörü ve hatta devleti bile etkileyebilmektedir.

Kariyer kavramının ilk kez kullanımının 16. yüzyıla kadar geriye gittiği (Özgen & Yalçın, 2010:185) bilinmekle birlikte ilk defa 1956 yılında Anne Roe’nun “Meslekler Psikolojisi” (The Psychology of Occupations) adlı eserinde bilimsel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmacı ve klinik psikolog Anne Roe 1956 yılında kişilik gelişimi, sosyal çevre ve meslek seçimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışma, kariyer gelişimi kuramının temellerini atarak kariyer olgusunun bilimsel olarak ele alınmasını sağlamıştır. 1957 yılında Donald Edwin Super “Kariyer Psikolojisi” (The Psychology of Careers) isimli eseri ile kariyer kavramını daha da olgunlaştırarak teorik temellerin oluşturulmasına önemli katkılarda bulunmuştur. 1963 yılında Tiedeman ve O’Hara tarafından yazılan “Kariyer Gelişimi Seçimi ve Uyarlanması ile Bireysel Kariyer Gelişim Teorisi” ile 1967’de John Holland’ın kaleme aldığı “Meslek Tercihi Teorisi” kariyer kavramını bir araştırma konusu haline getirmiştir. 1970’lerde literatür kariyerin değişimi üzerine yoğunlaşırken, 1980’lerde küreselleşme bu değişimi daha da derinleştirmiştir (Güngör, 2016:7). 1990’ların sonlarına doğru ortaya çıkan teknolojik yenilikler ve Endüstri 4.0’ın etkileri, geleneksel kariyer anlayışlarının yerini yeni yaklaşımlara bırakmasına yol açmıştır (Tunalı Çalışkan, 2021:2). Bu durum tarihsel süreçte kariyer kavramının anlamının zaman içerisinde değişip dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Kariyerle ilgili çalışmaların büyük bir kısmının kariyer kelimesinin Fransızca "carrière" yani "yariş yolu" anlamına gelen kelimeden türetilerek başladığı belirtilmektedir (Çetin & Karalar, 2016:164, Tanhan & Nurses, 2017:70). Kariyeri bir yolculuk olarak ele alan bu bakış açısı, temelde bireylerin iş, meslek veya kurumlar arasında zaman ve mekân boyutundaki hareketini ifade etmektedir (İnkson, 2004:103.). Literatür incelendiğinde birçok farklı kariyer tanımına rastlanılmaktadır. Bazı tanımlar sadece bireyin çalışma hayatındaki aktivitelerine odaklanırken diğerleri kariyerin bireyin tüm yaşamını kapsadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda kariyer kavramı, en genel anlamıyla iş yaşamı boyunca devam eden iş pozisyonları serisi ve bu pozisyonlardaki ilerleme olarak tanımlanmaktadır (Kitapçı & Sezen, 2002:221). Kariyerin yaygın kullanılan başka bir tanımında bireyin karşılaştığı iş ile ilgili pozisyonlar, görevler, roller, faaliyetler ve deneyimler dizisi olduğu ifade edilmektedir (Gunz vd., 2011:1613). Bir başka bir tanımda ise kariyer, kişinin hayatı boyunca yaptığı tüm aktivite ve faaliyetler olarak belirtilmektedir (Akat vd., 1994:450).

Yapılan tüm bu tanımların yanı sıra literatürde en yaygın kabul gören tanım Hall tarafından yapılmıştır. Hall’e göre kariyer, bireyin hayatı boyunca kişisel ve kurumsal hedefler doğrultusunda edineceği, kısmen kontrol edebileceği iş deneyimleri ve aktiviteleri kapsayan bir süreçtir (Vergiliel Tüz, 2003:170). Kariyer kavramının ister yalnızca bireyin iş hayatındaki faaliyetlerini kapsayan tanımına, ister hayatının tamamını içeren bakış açısına yoğunlaşılsın şüphesiz ki kariyer tercihi, kişinin hem bugünkü hem de gelecekteki yaşamını büyük ölçüde etkilemektedir. Kariyer süreci, bireyin örgütsel çalışma hayatına girmesiyle başlamaktadır. Bu süreçte bireyler, örgüt içinde yatay ya da dikey geçişlerle kariyerlerinde farklı aşamalara ilerleyebilmektedirler. Kariyer sürecinin son bulması ise kişinin iş gücünden tamamen ayrılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Ancak bu süreç, herkes için farklı şekillerde tanımlanabilmektedir; bazı kişiler emekli olarak iş hayatından tamamen uzaklaşırken bazıları için de farklı kuruluşlarda deneyim kazanmak daha cazip olabilmektedir. Bu nedenle kişi emekli olarak kariyer sürecini tamamlayabilirken farklı bir iş koluna geçerek de eski kariyer sürecini tamamlayıp yeni bir kariyer sürecine adım atabilmektedir. Ayrıca kimi bireyler için kendini geliştirme, başarıma arzusu ve toplumda itibar kazanma ön planda olabilmektedir. Bu duygulara sahip bireylerin de emekli olup kariyer süreçlerini tamamlamaları oldukça zor bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kariyer, bir insanın hayatının büyük bir bölümünü kapsamakla kalmayıp, gelirin büyük bir kısmını sağlamak ve başarıma arzusunu tatmin etmektedir. Bu nedenle, kariyer seçimi yalnızca birey için değil, doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen toplumun tüm kesimleri için de büyük bir önem taşımaktadır. İnsanlar günlük yaşamının

büyük bir bölümünü iş yerinde geçirdiği için kariyer tercihleri ekonomik, psikolojik ve sosyal açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Kariyer süreci, iş hayatına yeni adım atacak bireyler için başlangıçta zorlu olabilmektedir. Aday çalışanlar için hem geçimlerini sağlayacak hem gelişimlerine katkı sunacak hem de kişisel özelliklerine uygun bir iş bulmak her zaman kolay olmamaktadır. Kariyer yolculuğunun başlangıcında bireylerde endişe, kaygı ve merak duygularının hissedilmesi oldukça normal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada ilk olarak kişinin kendi yeteneklerini ve iş hayatından beklentilerini iyi anlaması önem taşımaktadır. Kişinin kendine uygun bir iş bulması kadar işin de kişiye uygun olması önem arz etmektedir. Kişi ve iş arasında doğru bir eşleşme gerçekleştiğinde, kişi örgütün amaçlarını kendi amaçları ile uyumlu hale getirerek ve bu amaçları içselleştirmektedir. Bu durum sonucunda da bireyin kariyer yolculuğu örgütün amaçlarının gerçekleşmesiyle şekillenmeye başlamaktadır (Tunalı Çalışkan, 2021:5).

Kariyer, bireyler kadar örgütler açısından da büyük önem taşımaktadır. Artan rekabet koşulları ve küresel gelişmeler, örgütlerin zor şartlar altında varlıklarını sürdürebilmelerini daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin hızlı bir şekilde değişimlere uyum sağlaması, daha esnek, dinamik ve yönetilebilir karar alma mekanizmalarına sahip olması ve etkili stratejiler geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bağlamda, örgütlerin en büyük gücü olan insan kaynağı kritik bir rol oynamaktadır. Yeterli donanım ve yetkinliklere sahip insan kaynağına sahip olan örgütler, karşılarına çıkan fırsatları daha iyi değerlendirebilmektedir. Bu sebeple bireylerin kariyer gelişimi çalıştıkları örgütler için de büyük bir önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışanların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyerek, onlara uygun çalışma koşulları ve maddi imkanlar sunan, kariyer gelişimlerini destekleyerek motivasyonlarını artıran ve aidiyet duygusu yaratan örgütler rakiplerine göre daha avantajlı duruma gelmektedirler. Güçlü insan kaynağına sahip olan örgütlerin yer aldığı sektörler ise daha dirençli olmakta, bu da güçlü ekonomilerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kariyerin hem çalışanlar hem de örgütler açısından taşıdığı önem, kariyer olgusuna verilen değerin de artmasına yol açmaktadır. Bu durum, iş ve meslek hayatındaki gelişmelerin rastlantısal ve plansız bir şekilde ilerlemesini engelleyerek, daha sistemli, planlı, uyumlu ve etkili bir süreç dönüşmesini sağlamaktadır. Bireyler, kariyer süreçlerinde daha mantıklı ve gerçekçi bir yaklaşım benimseyerek, daha donanımlı bir kariyere sahip olma fırsatı bulmaktadırlar.

Gündelik yaşamda "kariyer yapmak" ifadesi, genellikle "bir iş veya meslek alanında yetkinlik kazanmak" anlamında kullanılmaktadır (Tutar, 2020:26). Kariyer yapmak ya da başka bir ifadeyle bir meslekte ilerlemek ve yetkinlik kazanmak, birbiriyle bağlantılı olan birçok faktörün etkisi altında çeşitli tercihlerin yapılmasını gerektirmektedir. Farmer (1987:5) kariyer seçimiyle ilgili motivasyonun, bireyin geçmişi ile sahip olduğu kişisel ve çevresel faktörler arasındaki karmaşık etkileşim sürecinden kaynaklandığını belirtmektedir. Farmer bu çalışmasında bireyin geçmişine dair cinsiyet, etnik köken, sosyoekonomik imkanlar ve yaş gibi değişkenlere vurgu yapmıştır.

2.2. Kariyer Yönetimi ve Alt Bileşenleri

Kariyer yönetimi kavramı hem bireylerin hem de örgütlerin rekabetçi iş dünyasında avantajlarını sürdürebilmek amacıyla; mevcut durumun analizi ile başlayarak belirlenen vizyon doğrultusunda önceliklerin ve ileri düzey yetkinliklerin belirlenerek sistemli bir şekilde geliştirilmesini içeren yaşam boyu devam eden bir süreçtir. İş dünyası hukuki yapı, politika, teknoloji, ekonomi ve sosyal yapı gibi çeşitli değişkenleri içermesi ile birlikte özellikle 21. yüzyılda teknoloji ve politika odaklı değişimlerin hız kazanmasıyla birlikte bireyler ve örgütler için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle hem örgütlerin hem de bu örgütlerde görev alan ve alacak olan insan kaynaklarının, bu değişimlerin farkında olması ve çevredeki kariyer fırsatlarını ya da tehditlerini analiz ederek izlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, bireysel kariyer yönetiminin temel amaçlarından birisi bireyin bu belirsizliklerle dolu çalkantılı çevrede kendi yetkinliklerini geliştirebileceği sistematik bir beceri kazanmaktır. Bu sayede birey, potansiyelini ve kişisel değerlerini iş değerleriyle bütünleştirerek tatmin edici bir yaşam sürebilmektedir. Örgüt/organizasyon açısından kariyer yönetimi ise şu şekilde tanımlanmaktadır (Kocakula & Meccek, 2022:153): "Örgütün, rekabetçi endüstri ve iş çevresinde temel yetkinliklerini koruyabileceği ve sistematik gelişimini devam ettirerek vizyonu ve misyonu doğrultusunda onu amaç ve hedeflerine ulaştıracak insan değerlerini doğru seçmek, bu insan değerleri koruyabilecek örgüt kültürü ve iklimini oluşturabilmek ve insan değerleri ile iş değerlerini bütünleştirici politikalar oluşturma süreci".

İncelenen tanımlarda görüldüğü üzere bireysel ve örgütsel kariyer yönetimi tanımları arasındaki büyük oranda benzerlikler bulunmaktadır. Bireysel kariyer yönetimi süreci ile örgütsel kariyer yönetiminin birbirinden bağımsız olarak düşünülememesi bu durumun başlıca sebepleri arasında yer almaktadır.

Kariyer yönetimi, iki temel bileşen olan kariyer planlama ve kariyer geliştirme süreçlerinden oluşmaktadır. Kariyer planlama, bireyin bir örgüt içinde belirlediği kariyer hedefleri doğrultusunda, kendi yetenek ve niteliklerini keşfettiği, güçlü-zayıf yönleri ile becerilerini değerlendirdiği ve farklı kariyer olanaklarını sürekli olarak gözden geçirdiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte, örgütlerin çalışanların kariyer planlarına yapacakları katkılar, bireylerin planlarının örgütün insan kaynakları stratejileri ile uyumlu olması, planın kariyerin farklı aşamalarında uygulanabilirliği ve programın verimliliği gibi faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir (İrmiş ve Bayrak,

2001:181). Kariyer planlaması; çalışanların yeteneklerini, ilgi alanlarını ve değerlerini belirleme, hangi seçeneklerin onlara uygun olduğunu değerlendirme ve hedeflere ulaşacak etkili planları belirleme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Leibowitz vd., 1986:4). Bireylerin özellikle aday çalışan konumunda oldukları dönemlerde yeterli deneyim ve inisiyatifte sahip olmamalarından dolayı etkili kariyer planlaması yapmaları zor olabilmektedir. Bu durumda, işverenler, çalışanlarının kariyerlerini desteklemek amacıyla kurum içi eğitim programları ve benzeri etkinlikler düzenleyebilmektedirler. Aynı zamanda çalışanlar da kurum içi eğitimlerin yanı sıra çeşitli kurslar, eğitim programları ve yayınlar aracılığıyla kariyerlerini geliştirme fırsatı yakalayabilmektedirler. Etkin kariyer planlaması ile çalışanların kişisel gelişimleri artarak motivasyonları yükselmekte, kariyer hedefleri netleşmekte ve değişen koşullara uyum sağlama hızları artmaktadır. Örgütler ise bu sayede nitelikli iş gücünü elde tutabilmekte, çalışan motivasyonunu artırmakta, iç kaynaklardan personel temin edebilmekte ve hem bireysel hem de kurumsal performansı yükseltebilmektedir (Tunalı Çalışkan, 2021:7).

Kariyer planlaması, çalışan bireyin yeteneğini, becerisini, bilgi ve motivasyonunu geliştirerek bulunduğu örgüt içerisindeki ilerleyişini planlama sürecidir. Kariyer planlamasının iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan birincisi bireydir. Birey, kariyer planlaması yaparken kişilik yapısına uygun şekilde hareket etmektedir. Çalışma hayatında ve bulunduğu örgütteki konumunu bilmek ve anlamak, ayrıca gelecekte hangi konumda, nerede ve nasıl olmak istediğini belirlemek sorumluluğu taşımaktadır. İkinci unsur ise örgüttür. Örgüt, kendi temel amaç ve yönelimlerini göz önünde bulundurarak kariyer planlamaları doğrultusunda şekillenen kişisel amaç ve yönelimlere uyum sağlamak veya onlara içerik ve felsefe olarak zarar vermeden kendi yapısına entegre etmek zorundadır (Telci, 1992:5-7).

Kariyer geliştirme, kariyer planlarının hayata geçirilmesi için gerçekleştirilen eylemlerle birlikte bireylerin mesleki olarak ilerlemesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile kariyer planlarının uygulamaya geçirilmesi süreci, kariyer geliştirme olarak adlandırılmaktadır. Kariyer geliştirmenin temel amacı, örgüt için gerekli nitelikli iş gücünün hem örgütte kalmasını sağlamak hem de sürekli olarak gelişmelerine destek vererek örgütün performansını artırmaktır. Örgütler, çalışanlarının kariyer gelişimini destekleyerek olumlu bir iş ortamı oluşturmakta ve çalışanların örgüte bağlılık (aidiyet) duygusunu güçlendirmektedir. Kariyer geliştirme süreci, sürekli öğrenmeyi ve gelişmeyi içeren bir süreçtir. Hızla değişen koşullara uyum sağlamaya çalışan örgütlerin, kendilerini sürekli geliştiren çalışanlara duyduğu ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, çalışanlarının kariyer gelişimi örgütler için giderek daha önemli bir hale gelmektedir (İrmiş & Bayrak, 2001:183-184). Örgütler bu süreçte rehberlik, kariyer danışmanlığı, eğitim programları, kariyer haritaları gibi çeşitli araçlarla çalışanlarına destek sağlamaktadırlar.

2.3. Yönetici ve Üst Düzey Yönetici Kavramı

Yönetici, genel anlamda bir kurum ya da örgüt içinde bir birimin veya hizmetin sorumluluğunu üstlenmiş, bu görev çerçevesinde günlük, tekrarlanan ve belirli koşulların ötesinde kararlar alan, gözetim ve denetim görevlerini yürüten üst düzey yetkili olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt-Ergun, 1998: 265). Appleby (1991: 5) ise yöneticiyi, örgütteki her seviyedeki çalışanlar aracılığıyla belirlenen hedeflere ulaşmayı amaçlayan kişi olarak tanımlamaktadır. Kaya'ya (1986: 101) göre ise; yönetici, örgütü en verimli ve rasyonel şekilde çalışır hale getirmek için çalışan liderdir. Daha kapsamlı bir açıklama ile yönetici; modern yönetim ve karar ilkelerini bilen, bunları yeni ve özel durumlara uygulayabilen, örgütsel sorunlara karşı duyarlı olup bu sorunlara bilimsel yöntemlerle çözüm arayan, çalışanlar için uygun ceza ve ödül mekanizmalarını doğru zaman ve şekilde kullanabilen, uzmanlar ve diğer kişilerle etkili iletişim kurma ve onları yönlendirme yetisine sahip bireyler şeklinde tanımlanmaktadır (Peker, 1989: 39). Bu sebeple bir yöneticinin genel anlamda ihtiyaç duyulan özellikleri olarak kararlılık, çalışkan ve zeki olma, analitik düşünme yeteneği, hoşgörü ve iyi niyete sahip olmak şeklinde sıralanabilir (Zaleznik, 1995: 32). Bu durumda beceri, bilgi ve uyum gibi özellikler yönetici kavramının içeriğini belirtmektedir. Bu kapsamda yönetici tarafından yapılan iş yöneticilik olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle yönetici; bir kuruluşun işleyişini ve başarılarını artıracak şekilde tüm faaliyetleri koordine ederken, personeli hedeflere ulaştırmak için yönlendiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Tortop, 1985: 208). Bu sebeple bir yöneticinin sahip olduğu nitelikler, yöneticilik anlayışını belirlemede temel kriteri oluşturduğu söylenilebilir.

Kamu görevlileri açısından incelendiğinde, yasal düzenlemelerde yöneticilikle ilgili net bir tanımın bulunmadığı saptanmaktadır. Devlet Memurları Kanunu'na göre çoğunlukla ilk dört ve ilk iki derecede bulunan kişiler yönetici kabul edilebilmektedir. Yönetici kavramı, yönetim bilminde literatürde farklı terimlerle eş anlamlı olarak kullanılarak birçok yabancı kökenli kelime ile özdeşleştirilmektedir. Günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız başkan, direktör, koordinatör, koç, antrenör, komutan, idareci, amir, şef, müdür, CEO ve lider gibi ifadeler, yönetici kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Yönetimle ilgili faaliyetleri bireysel veya grup halinde gerçekleştiren kişiler, yönetim organlarını oluşturarak yönetici olarak adlandırılmaktadır. Yönetim, işleri tamamlamak amacıyla insanların ve diğer kaynakların bir araya getirilmesi süreci olarak tanımlanırken (Boddy, 2017:11); yönetici ise, örgütsel hedeflere ulaşılması için başkalarının çalışmalarını organize eden ve kontrol eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Robbins & Coulter, 2018: 40). Yöneticiler, takip edilecek stratejileri belirleyip görevleri paylaştırır ardından bireysel ve grup performansını izleyerek de hedeflere yönelik ilerlemeyi değerlendirirler

(Wagner & Hollenbeck, 2009: 18). Başarı yöneticiler için sürekli devam etmesi gereken bir süreçtir. Eren (2009), yönetici kavramını kendisine bağlı bir grup insanı belirli hedeflere ulaştırmak amacıyla uyum ve iş birliği içinde çalıştıran kişi olarak tanımlamaktadır.

Bir yöneticinin sahip olduğu özelliklerin; büyük sorumluluk alacağının bilincinde olması ve bu duruma bağlı olarak söz konusu sorumlulukları taşıyacak niteliklerin de güçlü olması gerekliliğinden dolayı diğer çalışanlardan farklı olması gerekmektedir. Ayrıca bir yönetici; tarafsız olmalı, hoşgörülü davranmalı, kararlı olmalı, korkusuzca hareket etmeli, her görüşten etkilenmemeli ve dar görüşlülükten uzak olmalıdır. Bu durumlara ek olarak bir yöneticinin sahip olması gereken diğer özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir (Drucker, 1996; Tortop, 1985):

Yönetici planlama, iş birliği, organizasyon ve denetim konularında yetkin olmalı, bu unsurları en etkili şekilde uygulamalıdır.

Çalışanlarının fikirlerine değer vermeli, onları dinlemeli ve geleceğe yönelik yeni düşünceler ortaya koyarak bunları ekibiyle paylaşmalıdır. Ayrıca organizasyon içerisinde güven duygusunu oluşturmalıdır.

İş yerine olan bağlılığı yüksek olmalı, çalışanlara girişimcilik ruhu aşılamalı, yetki devri konusunda cömert olmalı ve personelinin yeteneklerine uygun görevlerde çalıştırarak gelişimlerine katkıda bulunmalıdır.

Yönetici, yönetimi bir ayrıcalık olarak değil görev olarak değerlendirmeli ve son sorumluluğun kendisine ait olduğunu bilerek yetkin çalışanlarla iş birliği yapmaktan kaçınmamalıdır.

Stoner & Freeman (1992), yöneticileri örgütün hiyerarşik yapısına göre alt, orta ve üst düzey yöneticiler ile yönettikleri faaliyetlerin türüne göre de genel ve fonksiyonel yöneticiler olarak iki farklı şekilde sınıflandırmaktadır. Alt düzey yöneticiler, çalışanların görevlerini denetler ancak diğer yöneticiler üzerinde bir yetkileri yoktur. Orta düzey yöneticiler, organizasyon hiyerarşisinde orta kademede yer almakta ve hem bazı yöneticileri yönetme hem de bazı çalışanların yaptıkları işlerden sorumlu olma görevini üstlenmektedirler (Hodgetts, 1981). Üst düzey yöneticiler ise tüm organizasyonun yönetiminden sorumludur (Appleby, 1977). Fonksiyonel yöneticiler, finans veya insan kaynakları yönetimi gibi belirli alanlarda uzmanlaşırken, genel yöneticiler organizasyondaki bütün faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenmektedir. Ayrıca farklı açılardan sınıflandırıldığında çeşitli yönetici tiplerinin olduğu da görülmektedir. Bu konu bir örnek üzerinden değerlendirilecek olursa sadece genel yönetim kurallarına odaklanan kişiler genel yöneticiler, daha teknik detaylara eğilenler ise teknik yöneticiler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir yönetici seçilmiş ya da atanmış ise resmi yönetici olarak tanımlanmakta; eğer otorite ve yetkisi geleneksel kurallara dayanıyorsa da geleneksel yönetici olarak kabul edilmektedir (Bulut & Bakan, 2005:68)

Organizasyonun genel kararlarını alarak tüm organizasyonu etkileyen strateji ve hedefleri belirleyen yöneticiler üst düzey yöneticiler olarak tanımlanmaktadır (Robbins & Coulter, 2018: 41). Bu kapsamda üst düzey yöneticiler arasında genel müdür, başkan yardımcısı, başkan, yönetim direktörü veya CEO (Chief Executive Officer) gibi unvanlara sahip kişiler bulunmaktadır (Wagner & Hollenbeck, 2009: 18). Üst düzey yöneticiler iş süreçlerini sürekli olarak iş ortakları, paydaşlar, çalışma arkadaşları, tedarikçiler, müşteriler ile iç/dış piyasa gibi çeşitli kişi ve kuruluşlarla iletişim halinde yönetmektedirler. Paydaşları motive etmek, yurtiçi ve yurtdışındaki olası kaynakları belirlemek, bu bağlamda gerekli planlama, denetim, stratejiler oluşturmak, bütçe, kâr ve zarar analizini minimum hata ile yapmak, maliyetleri azaltmak, performans değerlendirmesi yapmak ve ilgili raporları organize edip yetkili kişilere sunmak gibi süreçler bu yönetim faaliyetlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Üst düzey yöneticilerin iş süreçlerine dair bilgi ve yetkinliği, organizasyonların operasyonlarını başarılı bir şekilde yürütmesine de önemli katkılar sağlamaktadır (Viitala, 2005:439).

Üst düzey yöneticiler, kurumlarında en üst sorumluluk sahibi olup stratejik kararlar alarak planlara son halini veren kişiler olarak öne çıkmaktadırlar. Ancak, kamu yönetimi söz konusu olduğunda, özel sektördeki kadar net bir üst düzey yönetici tanımı yapmak kolay olmamaktadır. Kamu yönetiminde üst düzey yöneticilerin, siyasi otoritelerinden bağımsız olarak karar alma ve bu kararları uygulama yetkileri son derece sınırlıdır. Bu durumun ana sebebi temel politika belirleme yetkisinin siyasetçilere ait olmasıdır. Üst düzey kamu yöneticilerinin tanımlanması üzerine birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmıştır. Ancak yapılan bu çalışmalar incelendiğinde ne yazık ki kapsamlı bir tanıma rastlanılmamaktadır. Bahsedilen çalışmalarda bazı tanımlar bu yöneticileri kamu kurumlarının en üst seviyesindeki kişiler olarak belirtirken, diğerleri bakanlardan sonra gelen ve siyaset üzerinde etkili olabilen kişileri üst düzey yönetici olarak belirtmektedir (Önder, 1995). Başka bir çalışmada ise yürütme organı içinde yer alan yüksek dereceli memurlar üst düzey yönetici olarak tanımlanmıştır (Kılıçkaya, 2000). Yapılan bir diğer çalışmada siyasetçilere yakın çalışan memurların üst düzey yönetici olarak tanımlanması kamu yönetiminde üst düzey yönetici konusunda yapılan en iyi tanımlama olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2019:1282). Birleşmiş Milletler tarafından 1969 yılında yapılan üst düzey yönetici tanımı ise şu şekildedir:

"Kamu kurum ve kuruluşlarının üst düzeylerinde çalışan ve ana politikaları formüle etmekle uğraşan en üst düzeylerde politik konularda danışmanlık yapan, yönetsel politikalarla ilgili karar verme sorumluluğuna haiz olan

bakanlıklar veya yönetim kurulları tarafından belirlenen temel politikaları program kararları haline dönüştüren kişilerdir."

Literatürde yer alan üst düzey yönetici tanımları incelendiğinde kamu yönetiminde üst düzey yöneticileri tanımlamanın zorluğu vurgulanmakta ve doğrudan bir tanım yapmak yerine dolaylı olarak tanımlama yoluna gidilmektedir. Ancak yapılan bütün tanımlamalardan yola çıkılarak üst düzey yöneticilerin; "kamu kurumlarının en üst düzeylerinde yer alan, temel politikaların oluşturulmasında rol oynayan, politik danışmanlık sağlayan ve belirlenen politikaları uygulamaya yönelik programları kararlara bağlayan kişiler" şeklinde tanımını yapmak mümkündür.

Literatür incelendiği üst düzey yöneticilerin bu nitelikler dışında sahip olması gereken özellikleri üzerine yapılan çalışmalara da rastlanılmıştır. Bu çalışmalara örnek verilecek olursa; Bennis (1989) başarılı üst düzey yöneticilerin belirli özelliklere sahip olmaları gerektiğini ifade edilerek özellikle vizyon sahibi, tutkulu, dürüst ve cesaret noktalarına dikkat çekilmektedir. Groysberg (2014), üst düzey yöneticilerin başarılı olmak için gerekli özelliklerle sahip olması gereken yedi temel yetkinliği vurgulamıştır. Bu yetkinlikler; liderlik, stratejik düşünme ve yönetim becerisi, teknik ve teknolojik bilgi, takım/ekip oluşturma ve ilişkileri geliştirme, etkili iletişim ve sunum yeteneği, değişim yönetimi ve erdem olarak sıralanmaktadır. Boone & Kurtz (2013: 233), üst düzey yöneticilerin hepsinin aynı niteliklere sahip olmasa da sıklıkla empati, öz farkındalık ve tarafsızlık gibi üç temel özelliğe sahip olduklarının altını çizmektedir. Bununla birlikte cesaret, şefkat, hedeflere sadakat, yenilikçilik ve esneklik gibi farklı önemli niteliklerinin de bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca bahsi geçen çalışmada Boone & Kurtz (2013: 23-24) tarafından üst düzey yöneticilerin 21. yüzyılda başarılı olabilmeleri için; vizyon sahibi, yaratıcılık ve eleştirel düşünme yeteneği ile değişimi yönetme özelliklerine de sahip olunması gerektiğine değinilmektedir.

3. YÖNTEM

Turizm alanında özel sektör ve kamu kuruluşlarında görev yapan üst düzey yönetici profilinin saptanması, bu yöneticilerin kariyer planlarına ilişkin bulgular doğrultusunda sektör çalışanları ve turizm alanında kariyer planı yapan öğrencilere öneriler sunmanın amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel soruları:

Üst düzey yöneticiler kariyer planlamasında nelere dikkat etmişlerdir?

Üst düzey yöneticilerin kariyer planlama süreçlerini oluşturan kriter ve aşamalar nelerdir?

Üst düzey yöneticilerin sektör çalışanları ve turizm alanında kariyer planı yapan öğrencilere önerileri nelerdir?

Şeklinde oluşturulmuştur. Çalışma alanı olarak Alanya destinasyonu seçilmiştir. Çalışma grubunun seçiminde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya grubuna Alanya’da kamu sektöründeki turizm biriminde yöneticilik yapan üst düzey yöneticiler ve resort otellerin üst düzey yöneticileri dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme formunun ilk bölümünde üst düzey yöneticilerin demografik özelliklerinin saptanmasına yönelik, ikinci bölümünde üst düzey yöneticilerin kariyer süreçlerinin saptanmasına ilişkin sorular yer almaktadır. Toplam 14 katılımcı ile 16.05.2024-15.08.2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler tekrar söylemlerin başlamasıyla birlikte veri doygunluğuna ulaşıldığı düşüncesiyle sonlandırılmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmaya ilişkin bilgilendirme yapılmış olup, katılımcıların rızası alınarak ses kaydı yapılmıştır. Ses kayıtları olduğu gibi metne dökülmüş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analizi sürecinde Braun & Clarke (2006) ve Creswell’in (2017: 197-200) veri analiz süreçlerinden faydalanılmıştır. İlgili literatür ve çalışmanın bulguları doğrultusunda Elo & Kyngäs’in (2008) önerdiği gibi önce kodlamalar yapılmış, araştırmanın temaları ve alt temaları oluşturulmuş ve temalar adlandırılmıştır. Araştırmanın inandırıcılığının geçerliliği bağlamında katılımcıların kimlik bilgilerini okuyucuya ifşa etmemek amacı ile katılımcılar K1...K14 şeklinde kodlanmış olup kullanılan katılımcı onam formu ile kimlik bilgilerinin gizliliği tutulacağı katılımcılara taahhüt edilmiştir. Bulgular katılımcıların görüşleri ile desteklenerek sunulmuştur. Araştırmanın tutarlılığı bağlamında Cohen Kappa uyum değeri hesaplanmıştır. 0,903 olarak hesaplanan Cohen Kappa uyum değeri Landis & Koch’a (1977) göre değerlendiriciler arasında “mükemmel düzeyde” bir uyumun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Araştırma için gerekli izin, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından (04.12.2024 tarih ve 10/09 numaralı karar) alınmıştır.

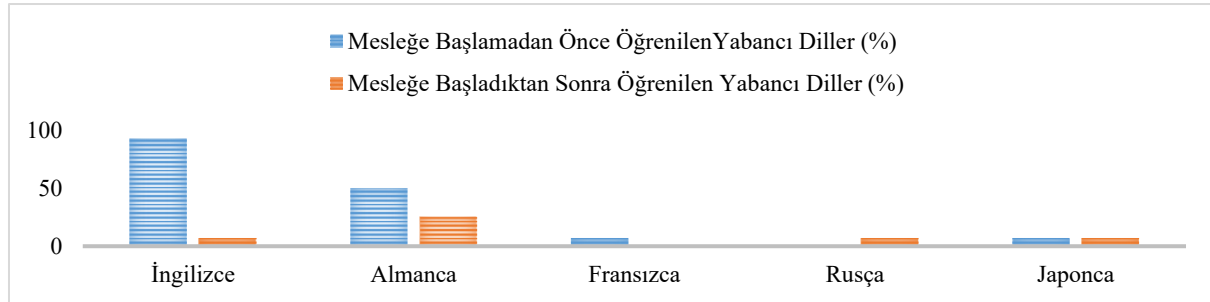
4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Bilgisi	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Derecesi	Eğitim Aldığı Fakülte/ Bölüm	Çalışma Alanı	Görüşme Tarihi
K1	36	Kadın	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	16.05.2024

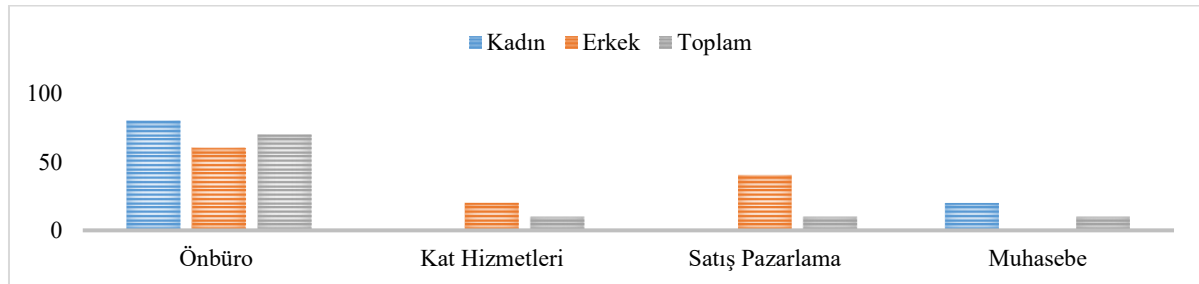
K2	63	Kadın	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	17.07.2024
K3	40	Kadın	Lisans	İ.İ.B.F/İşletme	Turizm Özel Sektör	17.05.2024
K4	38	Kadın	Lisans	İ.İ.B.F/İşletme	Turizm Özel Sektör	18.05.2024
K5	45	Kadın	Lisans	İ.İ.B.F/İşletme	Turizm Özel Sektör	27.07.2024
K6	63	Erkek	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	17.07.2024
K7	65	Erkek	Lisansüstü	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	18.07.2024
K8	63	Erkek	Lisans	İ.İ.B.F/İşletme	Turizm Özel Sektör	21.07.2024
K9	62	Erkek	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	27.07.2024
K10	58	Erkek	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Özel Sektör	27.07.2024
K11	53	Erkek	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Kamu	08.08.2024
K12	48	Erkek	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Kamu	09.08.2024
K13	50	Kadın	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Kamu	09.08.2024
K14	63	Kadın	Lisans	Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği	Turizm Kamu	15.08.2024

16.05.2024-15.08.2024 tarihleri arasında görüşme yapılan toplam 14 katılımcıdan 7'si kadın 7'erkek'tir. Katılımcıların yaşları 36 ile 63 arasında değişim göstermektedir. Katılımcıların 1 tanesi lisansüstü diğerleri lisans mezunu olup, 4 tanesi turizm alanında kamuda diğerleri özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların 10'u turizm fakültesi turizm işletmeciliği bölümü, 3'ü iktisadi idari bilimler fakültesi işletme bölümü ve 1'i iktisadi idari bilimler fakültesi ekonomi bölümünden mezun olmuştur. Literatür incelendiğinde Polat Üzümcü'nün, (2015) çalışmasında turizm yöneticilerinin, turizm eğitime önem atfettikleri görülmektedir. İnan, (2017) ülkemizde yer alan şehir otellerinde üst düzey yöneticilere yönelik yapılan çalışmada turizm eğitiminin önemi vurgulanmaktadır. Emir ve Zorlu, (2010) çalışmasında eğitim almış turizm personelinin müşteri algısının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Alanya destinasyonunda turizm sektöründe görev yapan üst düzey erkek yöneticilerin yaş ortalamasının 59, kadın yöneticilerin yaş ortalamasının 48, kadın ve erkek üst düzey yöneticilerin toplamının yaş ortalamasının ise 53 olduğu görülmektedir.



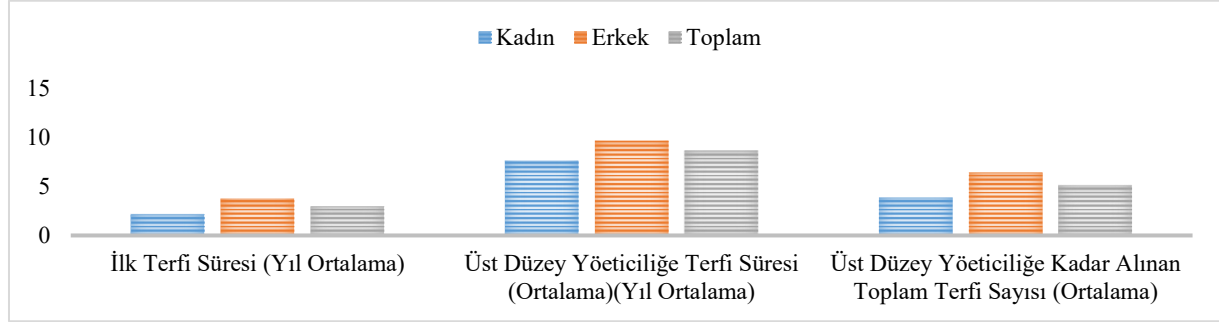
Grafik 2. Üst Düzey Yöneticilerin Yabancı Dil Bilgisine İlişkin Veriler

Alanya destinasyonunda turizm sektörde görev yapan üst düzey yöneticilerin %93'ü mesleğe başlamadan önce İngilizce, %50'si Almanca, %7,14'ü Fransızca ve Japonca dillerine hâkim oldukları görülmektedir. Bu yöneticilerin %25'i Almancayı mesleğe başladıktan sonra öğrenmiş, %7,14'ise İngilizce ve Rusçayı mesleğe başladıktan sonra öğrenmiştir. Literatürde yabancı dil turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlamalarında öne çıkan kriterlerden birisi olarak görülmektedir. Polat Üzümcü'nün, (2015) eğitimin öneminin vurgulandığı çalışmasında otel yöneticileri tarafından öğrencilere yabancı dil öğrenmeleri tavsiye edilmektedir.



Grafik 3. Üst Düzey Yöneticilerin İlk İşe Başladıkları Departmanlara İlişkin Veriler

Alanya destinasyonunda turizm alanında özel sektörde görev yapan üst düzey kadın yöneticilerin %80'i, erkek yöneticilerin %60'ı, erkek ve kadın yöneticilerin toplamının %70'i önbüro departmanında işe başlamıştır. Erkek yöneticilerin satış pazarlama departmanında işe başlama oranı %40, kat hizmetleri departmanında ise %20'dir. Kadın yöneticilerin muhasebe departmanında işe başlama oranı %20 olarak görülmektedir.



Grafik 4. Üst Düzey Yöneticilerin Terfi Süreçlerine İlişkin Veriler

Araştırmada üst düzey kadın yöneticilerin mesleğe başladıktan sonra ilk terfilerini ortalama 2 yıl sonra, üst düzey yöneticiliğe terfilerini ise yaklaşık 8 yıl sonra aldıkları görülmektedir. Üst düzey erkek yöneticilerin mesleğe başladıktan sonra ilk terfilerini ortalama 4 yıl sonra, üst düzey yöneticiliğe terfilerini ise yaklaşık 10 yıl sonra aldıkları görülmektedir. Kadın yöneticilerin üst düzey yöneticiliğe terfi sürecinde ortalama 4, erkek yöneticilerin ise 6 terfi alarak yükseldikleri görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmanın Bulgularına İlişkin Tema ve Alt Temalar

Tema	Alt Tema	Açıklama
Turizm Eğitiminin Personel Seçimine Etkisi	Kesinlikle Etkili	“Kesinlikle etkindir”. K6 “%100 etkilidir”. K9 “Vazgeçilmez kriterim”. K10
	Etkili	“Tabi ki etkili. Turizm konusunda çalışma kriterlerine sahip mi işte yabancı dil biliyor mu ilgili bölümden mezun mu iş deneyimi var mı bunları dikkate alarak personel seçimine gidiyoruz. Ama merkezi alımlarda bu durum geçerli değil böyle olunca en azından ilgili bölümden mezun olma şartını aramaya çalışıyoruz”. K6 “Tabi ki etkilidir. Genellikle eğitilmiş kişilerle çalışmayı tercih ediyorum ancak bazı durumlarda biz eğitilmiş olmayan kişileri de istihdam edebiliyoruz. Ancak bu kişilere eğitim verip belirli ölçmelere tabi tutmadan iş başı yaptırıyoruz”. K5
	Etkisiz	“Tabi ki işe başlayacak personellerde belirli eğitim kriterlerini önemsiyoruz. En azından sektöre dair biraz bilgisi olan insanlarla çalışmak işlerimizi kolaylaştırır”. K7 “Seçimde etkili değil, personel seçiminde tecrübe ve ikna kabiliyetine öncelik veriyoruz”. K11 “Biz kamu sektörü olarak çalışan personellerimizde illaki turizm eğitimi almış olsun diye bir kriter belirleyemiyoruz. Ancak tabi ki böyle bir imkanımız olsa turizm sektöründe eğitim almış olmasını tercih ederiz”. K12 “Değil, kendini ifade edebilen her kişinin departmanın özellikleri hakkında becerilerini ve kendini keşfetmesine müsaade ediyoruz”. K1
	Dışlanma	“En başta içeriden gelerek almış olduğum konumum insanlar tarafından kabul görme süresi uzun”. K6
Kariyer Sürecinde Karşılaşılan Engel ve Sorunlar	Çalışma Saatleri	Çalışma saatlerinin uzun olması K2 “Erkeklerin kadınlara göre geç saatlere kadar çalışması, mesai yapması sorun olmamıştır ama biz kadınların tek sorumluluğu iş olmadığı için uzun mesailer biraz sıkıntı olmuştur”. K3
	Profesyonel Yönetim Anlayışının Olmaması	“Yönetime aile bireylerinin getirilmesi ve profesyonel yöneticilik anlayışındaki eksiklikler”. K2 “Otel sahiplerinin kendilerini yönetici olarak görüp eş, dost, ahabap çalışmalarını tercih etmeleri aidiyet duygusunu zedeliyor. Profesyonel olan dışardan yöneticiye yabancı gözüyle bakılıyor”. K11
	Kadın Olmak	“Kadın yönetici olmanın zorlukları mevcut. Çalışma saatleri, aile ve diğer sorumluluklar”. K2 “Kadın olmam ve en önemlisi anne olmamdır”. K3

	“Bir kadın olarak kariyer sürecimde de karşılaştığım engeller oldukça fazla ama hedefim bu işi meslek olarak yapmak olduğu için hiçbir zaman pes etmedim”. K4 “Meslek hayatımda kadın olduğum için birtakım zorluklarla karşılaştım. Kendi departmanımızda bile önümü kesmek isteyenler beni engellemek isteyenler oldu. Ama daha çok erkek yöneticiler tarafından baskıya maruz kaldım.” K5
Yabancı Dil	“Benim en büyük engelim dil olmuştur”. K4
Mobbing	“Kendi departmanımızda bile önümü kesmek isteyenler beni engellemek isteyenler oldu. Ama daha çok erkek yöneticiler tarafından baskıya maruz kaldım. İş konusunda taviz vermediğim için bazı durumlarda işten çıkarılmakla tehdit edildim bazı durumlarda da işten çıkartıldım”. K5
Sektörün Sezonluk Olması	“Sektörün sezonluk olması en büyük engeldi”. K6 “Sezonluk Çalışmanın Hakim Olması”. K2
Çalışanların Kalifiye olmaması	“En büyük sorunlardan birisi kalifiyeli ekip arkadaşları bulmamaktır”. K8
İş Hukuku Uygulamasında Yaşanan Eksikler	“İş hukuku uygulamalarında eksiklikler çok fazlaydı. Bu da sektörel çalışma imkanlarını oldukça zorlaştırıyordu”. K10
Kötü Lojman Koşulları	“Kötü lojman koşulları sektörün en büyük sorunlarından birisiydi. Sektöre bakış açımızı ve çalışma performansımızı olumsuz yönde etkiliyordu”. K9
Meslek Sevgisi	“Mesleği çok seven seçmeli, hizmet sektörünün zorlukları isteyip sevmeyen katlanılamaz. Bireysel ödün vermek gerekir. Bu sebeple en önemli önerim, mesleği çok sevmekten geçmektedir”. K11 “Gelecekte bizlerin yerine geçecek gençlere verebileceğim en güzel öneri; işinizi severek yapın”. K3 “Bu meslek severek yapılması gereken bir meslek. işlerini sevsinler, yaşanan tüm zorlukların ancak o zaman üstesinden gelebilirler”. K5
Sektörü Tanıma	“Turizm Sektörünü Tanımak, Şartlarını Koşullarını Bilmek”. K2 “Bu işi meslek olarak görün, kolay olmadığını bilin ve bunu başarmak için çok çalışın, yeri gelince fedakârlık yapmak gerekir bunları bilin bunlara hazır olun ve yapın”. K3
Kurumsal İşletme Tercihi	“Profesyonel Yönetici Kadrosu Oturmuş Kurumlarla Çalışın”. K2
Eğitim ve Uygulama	“Turizm öğrencilerinin öncelikli olarak bilmesi gereken nokta okul ve sektör ortamının birbirinden çok farklı olduğudur. Böyle deyince sakın korkup yılmasınlar ama gerçekten alınan eğitimin uygulaması sahada öğreniliyor. Yani okulda alınan eğitim sektördeki çalışma için temel oluşturuyor diyebilirim. Bu süreç eğitim almadan direkt sektör içerisinde de öğrenilebilir ama böyle deyince eğitimi ikinci plana atmamalıyız. Sektörde öğrenilen her bilgi çok yıpratıcı ve zorlu aşamalardan geçilerek öğreniliyor o yüzden bu zorlukları yaşamamak için okula dört elle sarılıp kıymetini bilmeleri gerekiyor”. K6 “Bence turizmde eğitim en önemli konu. Kişi hangi departmanda hangi birimde çalışmak istiyorsa önce o alanda eğitim almalı daha sonra sahaya yönelmeli. Bu sektör çok dinamikleri ve paydaşları olan bir sektör. Ne okulda ne de sahada yani sektörün içinde öğrenilebilecek bir alan. Bunun için önce eğitim almalı sonra çalışma hayatına yönelmeliyiz”. K7 “İlk önce eğitim sonra alay ve ikisi birleştiğin de zaten istediğin pozisyona ulaşabilirsin”. K4 “Eğitim pratiğe dönünce işe yarar”. K9
Sabır ve Gayret	“Öğrencilerimizin öncelikle sabırlı ve azimli olmalarını öneriyorum. Turizm sektörü dediğimizde içerisinde birden fazla iş kolunun yer aldığını görüyoruz. Ne yazık ki sabır ve azim yani istek olmadan ilerleyebileceği bir sektör değil”. K12 “İllaki sorunlarla zorluklarla karşılaşacaklar. Ancak hemen pes etmemeliler. Biraz daha gayretle işlerini severek yaparlarsa her şeyin üstesinden gelebilirler”. K14

Kariyer Sürecine Katkı Sağlayacak Üst Düzey Yönetici Önerileri

Yabancı Dil	“Mutlaka yabancı dil eğitimlerine de ağırlık vermeli. Sektör iletişim sektörü bu nedenle yabancı dil bilmeden gelen konuklarla doğru iletişimi kuramazlar”. K12 “Mutlaka yabancı dillerini üst düzeye taşıyınlar”. K6
İletişim	“Bir de şu an gördüğüm kadarıyla gençlerdeki en önemli sorun iletişimsizlik. Turizm sonuçta iletişimin en güçlü olduğu sektörlerden birisi. Gençlerimizin bu nedenle iletişim konusundaki eksiklerini görüp ona göre kendilerini geliştirmesi gerek”. K7
Yeniliklere Açık Olma ve Araştırma	“Yeniliklere açık olun, araştırmacı olun”. K3
Her Departmanda Çalışma Tecrübesi	“Her departmanda çalışın ve mutlaka kendinizi geliştirmeye çalışın”. K9 “Çok hızlı değil yavaş yavaş her departmanın tanınarak tecrübe edilmesi”. K10
Bilinçli ve İstekli Olma	“Turizm eğitimi alan öğrenciler bu alanda bilinçli ve istekli olsun bizler için yeterli. Malum turizm bölgesinde yaşıyoruz. Turizm bizim can damarımız öğrenciler bunun farkında olmalı. Hizmet sektörüyüz sonuçta. Gelen turistlerin bu hizmetten memnun olmaları ancak bilinçli ve işini seven personeller yardımı ile gelişebilir. Öğrenciler mesleğe sıkı sıkı bağlansın ki bizler sektörü daha canlı tutabilelim”. K11

Araştırma verileri doğrultusunda araştırmanın temaları turizm eğitiminin personel seçimine etkisi, kariyer sürecinde karşılaşılan engel ve sorunlar ve kariyer sürecine katkı sağlayacak üst düzey yönetici önerileri olmak üzere üç başlıkta toplanmıştır. Turizm eğitiminin personel seçimine etkisi teması; kesinlikle etkili, etkili ve etkisiz alt temaları ile açıklanmıştır. Kariyer sürecinde karşılaşılan engel ve sorunlar teması; dışlanma, çalışma saatleri, profesyonel yönetim anlayışının olmaması, kadın olmak, yabancı dil, mobbing, sektörün sezonluk olması, çalışanların kalifiye olmaması, iş hukuku uygulamasında yaşanan eksikler ve lojman koşulları alt temaları ile açıklanmıştır. Kariyer sürecine katkı sağlayacak üst düzey yönetici önerileri teması ise meslek sevgisi, sektörü tanıma, kurumsal işletme tercihi, eğitim ve uygulama, sabır ve gayret, yabancı dil, iletişim, yeniliklere açık olma ve araştırma, her departmanda çalışma tecrübesi ve bilinçli ve istekli olma alt temaları ile açıklanmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe bireylerin üst düzey yönetici konumuna ulaşmalarındaki ilk adım kariyer planlamasıdır. Bu süreçte kariyer planlaması bireyin profesyonel gelişimini şekillendiren ve başarıya ulaşmasını sağlayan önemli unsuru oluşturmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan bu sektörde planlı ve stratejik bir kariyer yönetimi, bireylerin hem kişisel hem de mesleki hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Eğitim, deneyim, profesyonel iş ilişkileri, liderlik ve sürekli öğrenme gibi unsurların entegre edildiği bir kariyer planlaması; turizm sektöründe üst düzey yönetici olma yolunda en kritik adımlardan biridir.

Turizm sektöründe üst düzey yöneticilerin eğitim alması, sektörün dinamik yapısı ve karmaşıklığı göz önüne alındığında büyük bir öneme sahiptir. Öncelikle turizm sektörünün sürekli değişen küresel trendler, müşteri beklentileri ve teknolojik gelişmelerin etkisi altında olan bir alan olması üst düzey yöneticilerin, bu değişimlere hızla adapte olabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için güncel bilgi ve donanımlara sahip olmalarını gerektirmektedir. Sektör bazında eğitim yöneticilere stratejik düşünme, yenilikçi çözüm üretme ve kriz yönetimi gibi becerileri kazandırarak onların etkin liderlik yapmalarına katkıda bulunmaktadır. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki Alanya destinasyonunda turizm alanında görev yapan üst düzey yöneticilerin personel seçiminde turizm eğitimi almış olmak kriteri önemli ve etkilidir. İnan, (2017) ülkemizde yer alan şehir otellerinde üst düzey yöneticilere yönelik yapılan çalışmada eğitim ön planda yer almakta olup turizm sektörü için eğitim veren kuruluşların, eğitim-öğretim planlarının akademik çalışmalara göre güncellenmesi ve geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Emir ve Zorlu, (2010) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin algı düzeyleri araştırılmış olup; bazı birimlerde yer alan personelin eğitimi ve profesyonel olmasından dolayı müşteri algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Üst düzey yöneticilerin kariyer süreçlerinde karşılaştıkları engel ve zorluklar dışlanma, çalışma saatleri, profesyonel yönetim anlayışının olmaması, kadın olmak, yabancı dil, mobbing, sektörün sezonluk olması, çalışanların kalifiye olmaması, iş hukuku uygulamasında yaşanan eksikler ve kötü lojman koşulları olmuştur. Özellikle kadın yöneticileri kariyer süreçlerinde en çok yıpratıcı zorluklar yaşadıkları dışlanma, çalışma saatleri, kötü lojman koşulları ve mobbingler olmuştur. Kır & Er, (2017) ve Akın Acuner, (2019) tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin kariyer süreçlerinde benzer şekilde sorunlarla karşılaştığı görülmektedir Kır & Er, (2017) bireylerin karşılaştığı sorunlar arasında cam tavan sorunu ve duygusal taciz olarak da ifade edilen mobbing yer almaktadır. Akın Acuner, (2019) toplumsal cinsiyet yargıları, insan kaynakları tarafından yürütülen uygulamalarda cinsiyet ayrımcılığı, koyulan engeller ve kadın yönetici algıları kadınların çalışma hayatları boyunca karşılaştıkları sorunlar arasında yer almaktadır.

Turizm alanında kariyer yapmak isteyen öğrenci ve çalışanlara üst düzey yöneticilerin temel önerisi mesleklerini sevmesi olmuştur. Meslek sevgisinin bu alanda başarılı bir kariyer için yeterli olmadığı ama temel şart olduğu açıkça vurgulanmıştır. Bu alanda başarılı bir kariyer için meslek sevgisi ile birlikte kariyer planlayıcının sektörü tanınması, çalışmak için kurumsal işletmeleri tercih etmesi, turizm alanında teorik eğitim alması ve teoriyi uygulama ile pekiştirmesi, çalışma hayatında sabırlı ve gayretli olması, mutlaka yabancı dil hatta diller bilmesi, sözlü, yazılı ve beden dili iletişim yetkinliğine sahip olması, yeniliklere açık ve araştırmacı olması, mümkünse her departmanda çalışma tecrübesini edinmesi ve bilinçli ve istekli olması önerilmektedir. Polat Üzümcü, (2015) tarafından otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre otel yöneticileri, turizm eğitiminin önemini vurgulamakta ve turizm alanında eğitim veren kurumlardan mezun olan bireylerin, sektöre hakim olabilmek için tüm departmanlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, eğitim süreçlerinde iş deneyimi kazanarak sektörde hangi alanda çalışmak istediklerine karar vermeleri ve kariyer hedeflerini de bu doğrultuda belirlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı çalışmada otel yöneticileri tarafından yine benzer şekilde öğrencilere yabancı dil öğrenmeleri, işlerini severek yapmaları, dış görünüş ve hitabetle etkin iletişim kurarak kendine güvenmeleri ve ekip çalışmasına yatkın olmaları tavsiye edilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Tourism sector has an important place in the global economy and is rapidly developing. This sector has a dynamic structure that includes a wide range of disciplines and also employs a large workforce. Therefore, career planning is of great importance for individuals who want to reach senior management positions in this sector. Career planning enables individuals to create a specific roadmap to achieve their long-term goals in the business world and supports them to have the competencies sought in the sector. Especially in a dynamic and competitive sector such as tourism, effective career planning is one of the basic steps to becoming a successful manager. In addition, career planning is a critical process that supports the professional development of individuals and enables them to achieve their goals in order to become senior managers in the tourism sector. This process enables individuals to adapt to changes in the sector and gain competitive advantage (Çavuş & Kaya, 2015:106). Groysberg (2014) emphasized seven basic competencies that senior managers must have in order to be successful. These competencies are; leadership, strategic thinking and management skills, technical and technological knowledge, team/team building and relationship development, effective communication and presentation skills, change management and virtue. Finally; Boone & Kurtz (2013: 233) underline that although not all senior managers have the same qualities, they often have three basic qualities such as empathy, self-awareness and impartiality. However, they emphasize that they also have different important qualities such as courage, compassion, loyalty to goals, innovation and flexibility. In addition, in the aforementioned study, Boone & Kurtz (2013: 23-24) state that in order for senior managers to be successful in the 21st century; they must have vision, creativity and critical thinking skills as well as the ability to manage change.

This study aims to determine the profile of senior managers working in private and public sectors in the tourism sector, and to provide suggestions to sector employees and students who are planning a career in the tourism sector in line with the findings regarding the career plans of these managers. Qualitative research method was used in the study. In this context, the main questions of the research are:

What did senior managers pay attention to in career planning?

What are the criteria and stages that constitute the career planning processes of senior managers?

What are the suggestions of senior managers to sector employees and students who are planning their careers in the field of tourism?

It was created as follows. Face-to-face interview technique was used in data collection. Content analysis was used in the analysis of data. The study area was limited to the destination of Alanya, and the study group was limited to senior managers working in the field of tourism in the public and private sectors. The qualitative research method constitutes the methodological limitations of the study. New research can be conducted by expanding or differentiating the study area, sample group and method in the future.

The research results show that having tourism education is important and effective in the selection of personnel for senior managers working in the tourism sector in Alanya destination. The obstacles and difficulties that senior managers encounter in their career processes are exclusion, working hours, lack of professional management approach, being a woman, foreign language, mobbing, seasonality of the sector, unqualified employees, deficiencies in labor law practices and poor housing conditions. Especially the difficulties that wear down female managers the most in their career processes are exclusion, working hours, poor housing conditions and mobbing. The main recommendation of senior managers to students and employees who want to make a career in tourism is to love their profession. It is clearly emphasized that love of profession is not sufficient for a successful career in this field, but it is the basic condition. For a successful career in this field, it is recommended that the career

planner, along with the love of the profession, get to know the sector, prefer corporate businesses to work, receive theoretical training in the field of tourism and reinforce the theory with practice, be patient and diligent in working life, definitely know a foreign language or even languages, have verbal, written and body language communication skills, be open to innovations and be a researcher, gain work experience in every department if possible and be conscious and willing.

KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (1994). *İşletme yönetimi*. Beta Basım A.Ş.
- Akın, A. (2019). Kadın çalışanların kariyer geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 23(1), 35-52.
- Appleby, R. C. (1977). *Modern business administration* (1. baskı). Pitman Publication.
- Bennis, W. (1989). *On becoming a leader* (1. baskı). Basic Books.
- Birleşmiş Milletler (1969). Report of the Interregional Seminar on the Development of Senior Administrators in the Public Service of Developing Countries, Newyork, p. 4.
- Boddy, D. (2017). *Management an introduction* (7. baskı). Pearson.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş işletme* (A. Yalçın, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T., & Sezen, S. (1998), *Kamu yönetimi sözlüğü (Fransızca ve İngilizce Karşılıklarıyla)*, (1. baskı). TODAİE Yay.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brey, E. (2011). A taxonomy for resorts. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 283-290.
- Bulut, Y., & Bakan, İ. (2005). Yönetici ve yöneticilik üzerine Kahramanmaraş kentinde bir araştırma. *Sü İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 63-89.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y, Z kuşağı öğrencilerinin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Drucker, P. F. (1996). *Gelecek için yönetim, 1990'lar ve sonrası* (4.baskı). (F. Üçcan, Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 1, 107-115.
- Eren, E. (2009). *Yönetim ve organizasyon (Çağdaş ve küresel yaklaşımlar)* (9.baskı). Beta Basım A.Ş.
- Eryiğit, S. (2000). Kariyer yönetimi. *İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 6(1), 97-122.
- Farmer, H. S. (1987). A multivariate model for explaining gender differences in career and achievement motivation. *Educational Researcher*, 16(2), 5-9.
- Grozberg, B. (2014). *Üst düzey yöneticilikte başarılı olmak için gereken yedi yetenek*. Harvard Business Review, <https://hbrturkiye.com/blog/ust-duzey-yoneticilikte-basarili-olmak-icin-gereken-yedi-yetenek> adresinden 20 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gunz, H., Mayrhofer, W., & Tolbert, P. (2011). Career as a social political phenomenon in the globalized economy. *Organization Studies*, 32(12), 1613-1620.
- Güngör, U. (2016). *Kariyer yönetimi: Bir güvenlik kuruluşunda sistem modellemesi* (Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hodgetts, R. M. (1981). *Introduction to business* (2. baskı). Addison-Wesley Publishing Company.
- Inkson, K. (2004). Images of career: Nine key metaphors. *Journal of Vocational Behaviour*, 65(1), 96- 111.
- İnan, H. E. (2017). *Şehir otellerinde üst düzey yönetici seçiminde öncelikli görülen yetkinliklerin Ahp yöntemi ile değerlendirilmesi: Eskişehir örneği* (Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- İrmiş, A., & Bayrak, S. (2001). İnsan kaynakları yönetimi açısından kariyer yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(1-2), 177-186.
- Kaya, Y. K. (1986). *Eğitim yönetimi: Kuram ve Türkiye'deki uygulama* (1. baskı). Ankara: DOĞAN Basımevi.
- Kılıçkaya, H. (2000). Üst kademe yöneticiliği. *Türk İdare Dergisi*, 72(426), 221-229.
- Kır, A., & Salkım E. A. (2017). Organizasyonlarda kariyer planlaması ve kariyer engelleri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(2), 14-23.
- Kitapçı, H., & Sezen, B. (2002). Çalışanların tatminini belirleyici unsurlar üzerine bir araştırma: Kariyer süreci örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 219-230.
- Kocakula, Ö. & Mecek, M. (2022). Örgütlerde kariyer yönetimi ve ölçek analizleri. M. Ak (Ed.), *Yönetim ve Organizasyon Üzerine Literatürel Analiz ve Ölçekler içinde* (s. 139-184) Nobel Yayınevi.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363-374.
- Leibowitz, Z. B., Farren, C., & Kaye, B. L. (1986). *Designing career development systems*. Jossey -Bass, Publishers.
- Oktay, E., & Zorlu Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: Otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 13(24), 254-274.
- Önder, M. (1995). Üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesi ve geliştirilmesi: Bazı ülkelerde ve Türkiye'de durum. *Türk İdare Dergisi*, 67(409), 133-159.
- Özgen, H., & Yalçın, A. (2010). *İnsan kaynakları yönetimi: stratejik bir yaklaşım* (1. Baskı). Nobel Yayınları.
- Öztürk, N. K. (2019). Cumhurbaşkanlığı sisteminde üst düzey memurların atanması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1279-1297.
- Peker, Ö. (1989), *Yönetici eğitim* (1. baskı). TODAİE Yayın.
- Polat Ü. T. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli İli otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 123-150.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Management* (14. baskı). Pearson.
- Roe, A. (1956). *Mesleklerin psikolojisi* (1. baskı). John Wiley & Sons.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (1992). *Management* (5. baskı). Prentice-Hall International.
- Tanhan, F., & Nurses, D. (2017). Öğrenci ve öğretmenlerin kariyer algılarının incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 68-84.
- Telci, C. (1992). *Career Planning in Organization*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tortop, N. (1985). *Kamu personel yönetimi*. "S" Yayınları.
- Tunalı Ç. E. (2021). Kariyer planlaması ve yönetimi: Meslek adayları için yol rehberi. M. Mecek, M. A. Çakırer, & Ö. Kocakula (Ed.), *Kavramsal-Kuramsal açıdan kariyer ve kariyer yönetimi* (s.139-184). Nobel Yayınevi.
- Tunç, A. & Uygur, A. (2001). *Kariyer yönetimi, planlaması ve geliştirme*. Gazi Kitabevi.
- Tutar, H. (2020). Kariyer kavramı. H. Tutar (Ed.), *Kariyer Planlaması ve Yönetimi içinde* (s. 25-48), Seçkin Yayınları.
- Vergiliel T. M. (2003). Kariyer planlamasında yeni yaklaşımlar. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 169-176.
- Viitala, R. (2005). Perceived development needs of managers compared to an integrated management competency model. *Journal of Workplace Learning*, 17(7), 436-451.
- Wagner, J. A. & Hollenbeck, J. R. (2009). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Routledge.
- Zaleznik, A. (1995). Lider ve yönetici: Aralarında fark var mı? U. Uyan (Çev.), M. Özel (Ed.), *Stratejik yönetim ve liderlik* (s. 31-40). İz Yayıncılık.

Finansal Eğitimin Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisi*

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Financial Education on Financial Literacy Levels

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1624208

Makbule TOKGÖZ¹, Melek YILDIZ²

¹ Serbest Araştırmacı, Vakıf Katılım Bankası, makbuletokgoz44@gmail.com, Orcid No: 0009-0006-5514-9189

² Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF, Finans ve Bankacılık, melekyildiz@karatekin.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-9716-9245

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Finansal Okuryazarlık,
Finansal Eğitim, Ön
Test, Son Test, SPSS

Makale geliş tarihi:
21.01.2025

Kabul tarihi:
20.07.2025

Finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın örneklemini, Çankırı'da eğitim öğretim faaliyeti gösteren fen lisesi ve sosyal bilimler lisesinde öğrenim gören 120 öğrencidir. Deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılan öğrencilerden yalnızca deney grubuna finansal eğitim verilerek finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Anket yordamıyla toplanan birincil veriler SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin ön test-son test puan ortalamaları karşılaştırıldığında, finansal eğitim sonrasında fen lisesindeki deney grubu öğrencilerinin riskten korunma konusunda bilgi düzeylerinin arttığı; sosyal bilimler lisesindeki deney grubu öğrencilerinin ise operasyonel işlemler, kredibilite ve güvenlik, ekonomi yorumu kabiliyeti konusundaki bilgi düzeyinin arttığı ve finansal okuryazarlık ölçeğinin toplamında iyileşme olduğu görülmüştür. Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin son testten aldıkları puanların ortalaması karşılaştırıldığında, fen lisesindeki deney grubu öğrencilerinin lehine gözlemlenen artışın finansal okuryazarlık düzeyinin tüm alt boyutları ile ölçek toplamını kapsadığı, sosyal bilimler lisesinde ekonomi yorumu kabiliyeti alt boyutu hariç diğer alt boyutlarda ve ölçek toplamında deney grubu lehine bir artış olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:
Financial Literacy,
Financial Education,
Pre-Test, Post-Test,
SPSS

The sample of this study, which investigates the effect of financial education on level of financial literacy, is 120 students from a science high school and social sciences high school operating in Çankırı. The students were divided into two groups as experimental and control groups, with only experimental group receiving financial education to examine its effect on financial literacy levels. The primary data collected through the survey was analyzed using SPSS 22 program. When the pretest-posttest score averages regarding the financial literacy level are compared, it's seen that the knowledge level of experimental group in science high school about risk protection increased after financial education; the knowledge level of experimental group in social sciences high school about operational transactions, credibility and security, economic interpretation ability increased and there was an improvement in total financial literacy scale. When the post-test mean scores of experimental and control groups were compared, it was seen that the increase observed in favor of experimental group in science high school covered all sub-dimensions of the financial literacy level and total scale, while in social sciences high school, except for the economic interpretation ability sub-dimension, there was an increase in favor of experimental group in all sub-dimensions and total scale.

* Bu makale, yürütücü Makbule TOKGÖZ'ün, Doç. Dr. Melek YILDIZ danışmanlığında, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında yapılan "Finansal Eğitimin Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisi: Çankırı İlindeki Lise Öğrencileri Üzerine Araştırma" başlıklı projeden üretilmiştir. İlgili proje, 17.01.2025 tarihinde başarılı kabul edilmiş ve sonlandırılmıştır. Projenin alan araştırmasına başlanmadan önce Çankırı Karatekin Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 24.11.2022 tarihli ve 29 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Finansal eğitimin etkisini ve finansal tercihlerin etkinliğini engelleyen unsurları anlamak için finansal eğitim ihtiyacını belirleme ve finansal sonuçlardaki farklılığı açıklama sürecinde bir girdi olarak kullanılan finansal okuryazarlık kavramının tanımlanması ve uygun şekilde ölçülmesi gerekmektedir (Huston, 2010: s. 296).

Noctor vd. (1992), finansal okuryazarlık kavramını bireylerin parasını kullanma ve yönetme hususunda bilinçli ve etkili kararlar alabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Beal ve Delpachitra, 2003: s. 65). Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise finansal okuryazarlık kavramını tanımlarken tüketici ve yatırımcıların şu becerilere yer vermiştir: (i) finansal ürünleri ve kavramları anlama, (ii) risk ve fırsatları değerlendirme, (iii) bilinçli seçimler yapabilme, (iv) finansal yardım alma konusunda bilinçli hareket etme, (v) finansal iyilik hallerini iyileştirme. OECD, Bu ve benzeri konularda yeterli düzeyde bilgiye ve güvene sahip olan kişileri finansal okuryazar olarak nitelendirmektedir (Kojo Oseifuah, 2010: s. 167).

Tüketicileri daha güçlü hale getirmek ve aydınlatmakla ilişkili olan finansal okuryazarlık, tüketicilerin finansal konularda bilgili olduğunu ve bu bilgiyle ürünleri değerlendirme ve bilinçli kararlar alma yetisine sahip olduğunu gösteren bir beceridir. Esasen finansal okuryazarlık kavramı hayatta kalmanın temel bir aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Zira finansal bilgi eksikliği, bireylerin ve toplumların kötü finansal kararlar almasına ve dolayısıyla zarar doğuran sonuçlarla karşı karşıya kalmasına yol açabilmektedir (Kefela, 2010: s. 205).

Finansal bilgi ve becerilere duyulan ihtiyaç, finansal piyasalardaki liberalizasyon, piyasadaki yoğun rekabet sonucunda kredi erişiminin kolaylaşması, finansal ürünlerin gelişmesi ve pazarlamasındaki hızlı büyüme ve hükümetlerin emeklilik geliri konusunda bireylere daha fazla sorumluluk yüklenmesi sonucunda daha önemli hale gelmiştir (Marcolin ve Abraham, 2006: s.2). Finansal okuryazar bireylerden beklenen davranış ise serbestleşmeyle birlikte artan rekabet sonucu daha da karmaşık hale gelen ve sayısı artan finansal ürün ve hizmetler arasından en makul olanı tercih edebilmesi, borçlanma miktarını gelir kapasitesine göre ayarlayabilmesi, finansal riskleri algılayabilmesi ve yönetmesi, refah düzeyini koruyacak tasarruf ve emeklilik planlaması yapabilmesidir. Ancak bireylerin bu bilinçli davranışlarda bulunması için gerekli bilgi ve becerinin kazanılmasında finansal eğitim önemli bir araçtır. Zira finansal eğitim, finansal tüketicilerin ve yatırımcıların (OECD, 2024: s.5);

- Finansal ürünler, kavramlar ve risklere ilişkin anlayışlarını geliştirmekte,
- Bilgi, eğitim ve tarafsız tavsiyelerle finansal riskler ve fırsatlar konusundaki farkındalığını artırmakta,
- Bilinçli tercih yapmaları, finansal yardım için doğru yere başvurmaları ve finansal refahlarını artırmak için etkili adımları atmaları için gerekli beceri ve güveni geliştirmektedir.

Finansal eğitimler vasıtasıyla bireylere faiz hesaplamaları, finansal piyasalar, kurumlar ve araçlar, temel ekonomik terimler ve birçok konuda bilgi aktarımı yapılmaktadır. Her ne kadar finansal eğitimin her çağda olması gerektiği savunulsa da tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi finansal konulardaki bilgilendirme ve bilinçlendirme girişimleri küçük yaşlarda başlamalıdır. Zira bireyler yeni edindiği bilgiye güvenme konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bununla beraber bireylerin edindikleri bu yeni bilgiyi başarılı bir şekilde pratiğe dönüştürmesi zaman almaktadır. Bu nedenle finansal piyasaların önemli aktörleri ve düzenleyicileri tarafından düzenlenen finansal eğitim programlarına çocuk ve gençlerin de dahil edilmesi, hatta okul müfredatlarına seçmeli ders olarak temel düzey finansal derslerin dahil edilmesi, okul ve üniversite yönetimlerinin iş birliği yaparak akademisyenlerin okullarda finansal etkinliğe teşvik edilmesi finansal kültürün oluşmasında önemlidir. Öte yandan bilgiye erişimin kolaylaştığı bu çağda bireyler yanlış veya yanıltıcı bilgiye de ulaştığından çoğu zaman bu bilgiyi uzmanından öğrenme gereksinimi de duymaktadır.

İşte bu nedenle bu araştırma projesinde geleceğin aktif çalışanı, bugünün ise genç bireyleri olan lise öğrencilerine finansal eğitim verilmiş ve bu eğitimin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Alan yazında, bireylerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçen ve etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı amaç, örneklem ve sonuçları bakımından özetlenmiş ve aşağıdaki tabloda referanslarıyla birlikte gösterilmiştir.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

Yazar(lar)	Amaç	Örneklem	Sonuç
Er vd. (2014)	Lisans programlarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesi	Seçilen beş devlet üniversitesinde mühendislik ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde öğrenci olan 824 birey	Öğrencilerin öğrenim gördüğü programların finansal okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.
Ergün vd. (2014)	Finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi	Osmaniye’de bir devlet üniversitesinin İşletme bölümündeki 276 öğrenci	Öğrencilerin finansal okuryazarlığı temel düzeydedir. Ayrıca finansal konulara ilişkin bilgileri cinsiyet ve hane gelirine göre değişmektedir.
Fettahoğlu (2015)	Finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi ve aile bütçesinin yönetimine ilişkin bilgi ve davranışlarının belirlenmesi	Kocaeli’nde yaşayan 83 birey	Bireylerin temel düzey finansal konulara hâkim olduğu, ancak finansal bilgi gerektiren ve karmaşık olan araç, ürün, teknikler, yatırım araçları ve yatırım yapma konusunda bilgi eksikliklerinin olduğu, bazı finansal araçları düşük düzeyde kullandığı saptanmıştır.
Opletalová (2015)	Finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi	Çek Cumhuriyeti’ndeki okullarda öğrenim gören 248 lise öğrencisi	Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin bir yetişkin bireyin finansal ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar düşük olduğu saptanmıştır.
Danışman vd. (2016)	Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi	Türkiye’deki 390 üniversite öğrencisi	Analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının temel düzeyde olduğu, ileri düzey finansal konularda düşük bilgi düzeyine sahip olduğu görülmüştür.
Güvenç (2017)	Okulların öğretim programları kapsamındaki finansal okuryazarlık öğrenme çıktılarının saptanması ve finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi	2015-2016 eğitim-öğretim yılı ikinci dönemde uygulamada olan 79 ders öğretim programı	İlkokul düzeyinde ortaokul ve lise düzeyi öğretim programlarına göre finansal okuryazarlık öğrenme çıktısına daha fazla yer verilmiştir.
Bayrakdaroğlu ve Bilge (2018)	Finansal eğitimin kadınların finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi	Muğla’da yaşayan farklı demografik özelliklerdeki 150 kadın	Çalışmada finansal eğitim düzeyine dair yapılan durum değerlendirmesi neticesinde kadınların aldığı finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır.
Durmuşkaya ve Kavas (2018)	Akademik gelişim ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren üniversitelerde çalışan 415 akademisyen	Erkeklerin, sosyal bilimlerde çalışan, lisansüstü mezunu olan, öğretim görevlisi ve üyesi kadrosundakilerin finansal okuryazarlığı daha yüksek düzeydedir.
Er ve Çetintaş (2018)	İşçilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi	Artvin ilinde faaliyet gösteren bir işletmede çalışan 298 işçi	İşçilerin günlük iş ve işlemlere ilişkin finansal okuryazarlık düzeyi yüksekken, gelecek planlamasına ilişkin bilgi, tutum ve davranış düzeyleri düşüktür.
Abad-Segura ve Gonzalez-Zamar (2019)	Finansal eğitimin ve finansal okuryazarlık becerisinin yaratıcı girişimcilik üzerindeki etkisinin bibliyometrik analiz ve sistematik bir inceleme ile ortaya konması	1990-2018 yılları arasında yapılan araştırmalar	Söz konusu araştırma alanında sürdürülebilir bir büyüme olduğu, küresel bir etki konusu olduğu görülmüştür.
Wagner (2019)	Finansal eğitim ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Farklı eğitim ve gelir seviyelerine sahip olan ve Amerika’da yaşayan 27.564 yetişkin	Lise, üniversite ve işveren aracılığıyla finansal eğitim alan bireylerin finansal okuryazarlık puanının daha yüksek olduğu görülmüştür.
Yiğitbaş vd. (2020)	Finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Çanakkale ili Ayvalık ilçesinde, ortaöğretimde öğrenim gören ve 12-14 yaş grubunda yer alan 320 öğrenci	Finansal eğitim öncesi ve sonrası uygulanan anketler analiz edildiğinde verilen eğitimin ortaöğretim öğrencilerinin finansal okuryazarlığını artırdığı görülmüştür.
Widyastuti vd. (2020)	Finansal eğitim, finansal okuryazarlık ve finansal davranış arasındaki ilişkinin araştırılması	Jakarta’da faaliyet gösteren 96 adet lise ve meslek okulunda çalışan öğretmenler	Finansal okuryazarlık ve davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ancak finansal eğitimin finansal davranış ve finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi istatistik olarak anlamlı değildir.
Zhang ve Xiong (2020)	Finansal eğitimin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisinin tespit edilmesi	Çin’in Shandong, Henan ve Guizhou eyaletlerinin kırsal kesiminde yaşayan 1.565 birey	Finansal eğitim, kırsal kesim sakinlerinin finansal okuryazarlık düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca kadın, yaş olarak büyük, bekar, daha yüksek eğitim seviyesine sahip, ebeveynlerinin eğitim seviyesi yüksek, tarımsal üretimle uğraşan, daha yüksek gelire sahip ve düşük risk düzeyine sahip kırsal sakinler, finansal eğitime katıldıklarında daha yüksek bir finansal okuryazarlık düzeyine sahiptir.

Yılmaz ve Kaymakçı (2021)	Lise öğrencilerinin finansal bilincinin tespit edilmesi ve sahip oldukları finansal bilinç düzeyinin finansal davranışlar üzerindeki etkisinin ortaya konması	İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir meslek lisesinde öğrenim gören 456 öğrenci	Finansal konularda bilinçli davranış (harçlıklarıyla tasarruf yapma, harcama hedefi koyma, harcamasını kontrol etme, alışveriş sonrası fiş/fatura alma vb.) sergileyen öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri daha yüksektir.
Ceyhan ve Tosun (2023)	Finansal okuryazarlık düzeyi ile bireylerin tasarruf davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması	Bartın’da ikamet eden ve çalışan 476 birey	Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyi ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine bireylerin tasarruf davranışı yaş, gelir düzeyi, medeni durum, finansal gelişmeleri takip etme alışkanlığı ve finansal okuryazarlık düzeyine göre farklılaşmıştır.
Akkoç vd. (2024)	Lisans düzeyinde alınan finansal derslerin finansal okuryazarlık ve iyi olma hali üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Balıkesir’de Finans ve Bankacılık bölümü öğrencisi olan 189 birey	Birinci sınıf öğrencilerinin üst sınıflara göre daha düşük finansal okuryazarlığa sahip olduğu ve finansal bilgi düzeyi ile finansal iyi olma hali arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Konuya ilişkin alan yazın incelemesi yapıldığında Türkiye’de sadece finansal okuryazarlık düzeyini ölçen, bunun yanı sıra finansal eğitimin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Alan yazın incelemesinde bu çalışmayla benzer şekilde önce finansal eğitim verip sonra da finansal okuryazarlık düzeyini eğitim öncesi ve sonrası şeklinde değerlendiren Yiğitbaş vd. (2020) tarafından yapılmış bir çalışmaya rastlanmıştır. Ancak çalışma, tarafımızca gerçekleştirilen araştırmadan örneklem bakımından farklılaşmaktadır.

Bu çalışma, daha önceki çalışmalardan farklı olarak lise 10. sınıf düzeyinde öğrenim gören genç bireylere finansal eğitim vermeyi, eğitim öncesinde ve sonrasında gençlerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçerek, verilen bu eğitimin gençlerin finansal okuryazarlık düzeylerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla finansal eğitim öncesi ve sonrası finansal okuryazarlık düzeyini ölçen ve finansal eğitimin etkisini somut verilerle ortaya koyacak bu çalışmanın alayn yazına farklı bir bakış açısı ve güncel bir bilgi kazandırması beklenmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların politika yapıcıların konuya ilişkin eylem planları için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışma ile Çankırı Karatekin Üniversitesi ile liseler arasındaki paydaş ilişkisinin güçlendirilmesi ve daha etkin hale getirilmesi hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMA SORUSU, MODELİ VE ÇALIŞMA GRUBU

Bu çalışmanın araştırma sorusu şöyledir: “Finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkisi var mıdır?”.

Bu araştırma sorusu kapsamında çalışmanın odak noktası olan 10. Sınıf öğrencisi olan gençler deney grubu ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmış ve çalışma ön test uygulamasına dayanan ön test- son test kontrol gruplu deneysel bir modelle gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, Çankırı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fen Lisesi[†] ve Nevzat Ayaz Sosyal Bilimler Lisesinde[‡] 10. sınıf düzeyinde öğrenim gören toplam 120 öğrenciyi kapsamaktadır.

Çalışmada finansal eğitim alan öğrencilerle, bu eğitimi almayan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki farkı tespit etmek amacıyla her bir lisede rastgele seçilen 60 öğrencinin 30’u deney grubu, 30’u da kontrol grubuna dahil edilmiştir. Gruplar oluşturulmadan önce öğrencilerle ve okul yönetimleriyle ön görüşme yapılmış ve uygulamanın işlem adımları konusunda bilgi paylaşımı yapılarak uygulamaya gönüllü olanlarla devam edilmiştir. Yapılan bu ön görüşmede öğrencilerin finansal eğitim konusunda istekli oldukları ve motivasyonlarının yüksek olduğu, finansal okuryazarlığın önemini kavrayabildiği ve bu konuda bilinçli birey gibi davrandıkları gözlemlenmiştir.

Yukarıda bahsi geçen liselerde rastgele oluşturulan deney ve kontrol grubunda yer alan öğrencilerin cinsiyet dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Okul Adı	Cinsiyet	Kontrol Grubu	Deney Grubu	Toplam
Fen Lisesi	Kız	17	18	35
	Erkek	13	12	25
	Toplam	30	30	60

[†] Bundan sonra sadece “fen lisesi” olarak adlandırılacaktır.

[‡] Bundan sonra sadece “sosyal bilimler lisesi” olarak adlandırılacaktır.

Sosyal Bilimler Lisesi	Kız	22	19	41
	Erkek	8	11	19
	Toplam	30	30	60

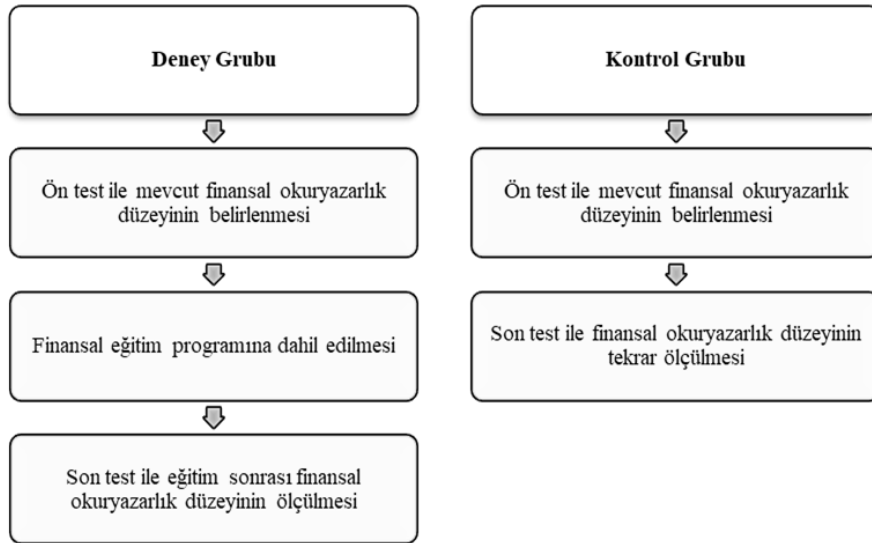
4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI, TEMİN SÜRECİ VE METODOLOJİ

Çalışmanın veri toplama süreci 26 Nisan 2023 tarihinde başlamış, 23 Mayıs 2023 tarihinde sona ermiştir. Fen lisesi ile sosyal bilimler lisesinde öğrenim gören 10. sınıf öğrencilerine uygulanan anket formu ile öğrencilere finansal kavramlara ilişkin bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla da 3'lü likert ölçeğiyle (hiç duymadım, sadece duydum, bilgim var) hazırlanmış 21 adet kavram listesi sunulmuş ve ölçeğe uygun şekilde doldurmaları istenmiştir. Yine anket formuyla finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla öğrencilere 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış 25 adet önerme yöneltilmiştir.

Finansal kavramlara ilişkin bilgi düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Doç. Dr. Bünyamin Er danışmanlığında Asiye Ecem Tosun tarafından yazılan "Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması" konulu yüksek lisans tezinden; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçek ise Doç. Dr. Süleyman Serdar Karaca danışmanlığında Eray Baysa tarafından yazılan "Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tezinden yazarların izni dahilinde alınarak kullanılmıştır.

Anket formu öğrencilere uygulanmadan önce Çankırı Karatekin Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuş ve Kurul'un 24.11.2022 tarihli ve 29 no.lu toplantısında verilen kabul kararı ile anket uygulamasına başlanmıştır.

Şekil 1, veri toplama sürecinde deney ve kontrol grubuna uygulanan işlem adımlarını göstermektedir. Görüldüğü üzere uygulamanın ilk adımında her iki gruba da ön test yapılarak mevcuttaki finansal okuryazarlık düzeyleri tespit edilmiştir. Ardından yalnızca deney grubuna finansal eğitim verilmiş, kontrol grubu bu eğitime alınmamıştır. Öte yandan eğitim alan deney grubu ile eğitim dokümanları da paylaşılmayarak kontrol grubunun finansal eğitimden etkilenmemesi sağlanmıştır. Son olarak yine her iki gruba da son test uygulanmış ve gruplarda yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri tekrar ölçülerek finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.



Şekil 1. Veri Temininde Takip Edilen İşlem Adımları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Anket yordamıyla toplanan birincil veriler SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre veriler normal dağılım gösterdiğinden çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Buna göre, deney ve kontrol gruplarının finansal kavramlara ilişkin bilgi düzeyinin karşılaştırılması Khi-kare testi, grupların ön test ve/veya son testlerden aldığı ortalama puanların karşılaştırılması bağımsız gruplarda t testi, yine grupların finansal eğitim öncesinde yapılan ön testten aldığı ortalama puan ile finansal eğitim sonrasında yapılan son testten aldığı puan ortalamalarının karşılaştırılması ise bağımlı gruplarda t testi yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Bu kısımda analiz sonuçları liselerin her biri için tablo şeklinde gösterilmiş ve ardından %95 güven aralığına göre yorumlanmıştır.

5.1. Finansal Kavramlara İlişkin Bilgi Düzeyinin Tespiti

Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesinde oluşturulan deney ve kontrol grubu öğrencilerine 21 adet finansal kavram sunulmuş ve öğrencilerin bu kavramlara ilişkin bilgi düzeyi değerlendirilmiştir. Esasen bu kavramlar temel düzeyde finansal okuryazar olan bireylerin bilmesi gereken temel konulardır ve her finansal tüketicinin günlük yaşamında karşılaşmış olduğu ya da kullandığı kavramlardır. Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki deney ve kontrol gruplarının finansal kavramlara ilişkin bilgi düzeyi sırasıyla Tablo 3 ve 4'te karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Fen Lisesi Deney ve Kontrol Gruplarının Finansal Kavramlara Verdiği Cevapların Karşılaştırılması

Kavramlar		Kontrol Grubu		Deney Grubu		Test
		f	%	F	%	
Faiz	Bilgim Var	27	90,0	26	86,7	0,688
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	3	13,3	4	13,3	
Kredi Kartı	Bilgim Var	30	100,0	29	96,7	0,313
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	0	0,0	1	3,3	
Sigorta	Bilgim Var	26	86,7	25	83,3	0,718
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	4	13,3	5	16,7	
Mevduat	Bilgim Var	6	20,0	6	20,0	0,837
	Hiç Duymadım	10	33,3	8	26,7	
	Sadece Duydum	14	46,7	16	53,3	
Hisse Senedi	Bilgim Var	16	53,3	14	46,7	0,777
	Hiç Duymadım	1	3,3	2	6,7	
	Sadece Duydum	13	43,3	14	46,7	
Bireysel Emeklilik	Bilgim Var	15	50,0	18	60,0	0,092
	Hiç Duymadım	0	0,0	3	10,0	
	Sadece Duydum	15	50,0	9	30,0	
Yatırım Fonu	Bilgim Var	11	36,7	10	33,3	0,960
	Hiç Duymadım	5	16,7	5	16,7	
	Sadece Duydum	14	46,7	15	50,0	
Döviz Kuru	Bilgim Var	23	76,7	19	63,3	0,501
	Hiç Duymadım	1	3,3	1	3,3	
	Sadece Duydum	6	20,0	10	33,3	
Borsa	Bilgim Var	26	86,7	24	80,0	0,488
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	4	13,3	6	20,0	
Tasarruf	Bilgim Var	30	100,0	28	93,3	0,150
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	0	0,0	2	6,7	
Merkez Bankası	Bilgim Var	25	83,3	25	83,3	1,000
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	5	16,7	5	16,7	
Enflasyon	Bilgim Var	24	80,0	20	66,7	0,243
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	6	20,0	10	33,3	
Katılım Bankası	Bilgim Var	10	33,3	3	10,0	0,022*
	Hiç Duymadım	10	33,3	7	23,3	
	Sadece Duydum	10	33,3	20	66,7	

EFT	Bilgim Var	11	36,7	13	43,3	0,314
	Hiç Duymadım	2	6,7	5	16,7	
	Sadece Duydum	17	56,7	12	40,0	
ÖTV	Bilgim Var	16	53,3	16	53,3	0,654
	Hiç Duymadım	2	6,7	4	13,3	
	Sadece Duydum	12	40,0	10	33,3	
TÜFE	Bilgim Var	3	10,0	1	3,3	0,472
	Hiç Duymadım	19	63,3	18	60,0	
	Sadece Duydum	8	26,7	11	36,7	
Cari Açık	Bilgim Var	7	23,3	8	26,7	0,931
	Hiç Duymadım	16	53,3	16	53,3	
	Sadece Duydum	7	23,3	6	20,0	
Resesyon	Bilgim Var	1	3,3	1	3,3	0,828
	Hiç Duymadım	23	76,7	21	70,0	
	Sadece Duydum	6	20,0	8	26,7	
Bono	Bilgim Var	1	3,3	0	0,0	0,361
	Hiç Duymadım	21	70,0	25	83,3	
	Sadece Duydum	8	26,7	5	16,7	
İthalat	Bilgim Var	29	96,7	27	90,0	0,355
	Hiç Duymadım	1	3,3	1	3,3	
	Sadece Duydum	0	0,0	2	6,7	
Stopaj	Bilgim Var	2	6,7	1	3,3	0,822
	Hiç Duymadım	20	66,7	20	66,7	
	Sadece Duydum	8	26,7	9	30,0	

Tablo 3, fen lisesinde anket uygulamasına katılan deney ve kontrol grubu öğrencilerinin finansal kavramlara ait verdikleri cevapların Khi-kare testine göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Tabloya göre, fen lisesinde deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin finansal kavramlara ait verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığından cevapların büyük oranda paralel olduğu, yani benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sadece öğrencilerin verdiği cevaplar yalnızca katılım bankası kavramında anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 4. Sosyal Bilimler Lisesi Deney ve Kontrol Gruplarının Finansal Kavramlara Verdiği Cevapların Karşılaştırılması

Kavramlar		Kontrol Grubu		Deney Grubu		Test
		f	%	f	%	
Faiz	Bilgim Var	24	80,0	26	86,7	0,488
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	6	20,0	4	13,3	
Kredi Kartı	Bilgim Var	30	100,0	29	96,7	0,313
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	0	0,0	1	3,3	
Sigorta	Bilgim Var	24	80,0	24	80,0	1,000
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	6	20,0	6	20,0	
Mevduat	Bilgim Var	4	13,3	6	20,0	0,342
	Hiç Duymadım	11	36,7	6	20,0	
	Sadece Duydum	15	50,0	18	60,0	
Hisse Senedi	Bilgim Var	14	46,7	21	70,0	0,142
	Hiç Duymadım	1	3,3	0	0,0	
	Sadece Duydum	15	50,0	9	30,0	
Bireysel Emeklilik	Bilgim Var	16	53,3	16	53,3	1,000
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	

	Sadece Duydum	14	46,7	14	46,7	
Yatırım Fonu	Bilgim Var	6	20,0	9	30,0	0,643
	Hiç Duymadım	9	30,0	7	23,3	
	Sadece Duydum	15	50,0	14	46,7	
Döviz Kuru	Bilgim Var	11	36,7	21	70,0	0,034*
	Hiç Duymadım	3	10,0	1	3,3	
	Sadece Duydum	16	53,3	8	26,7	
Borsa	Bilgim Var	12	40,0	23	76,7	0,005*
	Hiç Duymadım	0	0,0	1	3,3	
	Sadece Duydum	18	60,0	6	20,0	
Tasarruf	Bilgim Var	28	93,3	28	93,3	1,000
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	2	6,7	2	6,7	
Merkez Bankası	Bilgim Var	24	80,0	24	80,0	1,000
	Hiç Duymadım	0	0,0	0	0,0	
	Sadece Duydum	6	20,0	6	20,0	
Enflasyon	Bilgim Var	20	66,7	22	73,3	0,444
	Hiç Duymadım	0	0,0	1	3,3	
	Sadece Duydum	10	33,3	7	23,3	
Katılım Bankası	Bilgim Var	7	23,3	8	26,7	0,066
	Hiç Duymadım	13	43,3	5	16,7	
	Sadece Duydum	10	33,3	17	56,7	
EFT	Bilgim Var	13	43,3	18	60,0	0,250
	Hiç Duymadım	4	13,3	1	3,3	
	Sadece Duydum	13	43,3	11	36,7	
ÖTV	Bilgim Var	11	36,7	14	46,7	0,724
	Hiç Duymadım	4	13,3	3	10,0	
	Sadece Duydum	15	50,0	13	43,3	
TÜFE	Bilgim Var	1	3,3	3	10,0	0,341
	Hiç Duymadım	21	70,0	16	53,3	
	Sadece Duydum	8	26,7	11	36,7	
Cari Açık	Bilgim Var	7	23,3	8	26,7	0,393
	Hiç Duymadım	15	50,0	10	33,3	
	Sadece Duydum	8	26,7	12	40,0	
Resesyon	Bilgim Var	1	3,3	2	6,7	0,110
	Hiç Duymadım	26	86,7	19	63,3	
	Sadece Duydum	3	10,0	9	30,0	
Bono	Bilgim Var	1	3,3	1	3,3	0,431
	Hiç Duymadım	25	83,3	21	70,0	
	Sadece Duydum	4	13,3	8	26,7	
İthalat	Bilgim Var	24	80,0	28	93,3	0,295
	Hiç Duymadım	4	13,3	1	3,3	
	Sadece Duydum	2	6,7	1	3,3	
Stopaj	Bilgim Var	2	6,7	3	10,0	0,284
	Hiç Duymadım	21	70,0	15	50,0	
	Sadece Duydum	7	23,3	12	40,0	

Tablo 4, sosyal bilimler lisesinde ankete katılan deney ve kontrol grubu öğrencilerinin finansal kavramlara ait verdikleri cevapların Khi-kare testine göre karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre, sosyal bilimler lisesinde deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin finansal kavramlara ait verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden cevapların büyük oranda benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sosyal bilimler lisesindeki öğrencilerin cevapları sadece döviz kuru ve borsa kavramlarında anlamlı şekilde farklılaşmıştır.

5.2. Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Tespiti

Daha önce de ifade edildiği gibi finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek için kullanılan ölçek, 25 önermeden oluşmaktadır. Ölçek, Doç. Dr. Süleyman Serdar Karaca danışmanlığında Eray Baysa tarafından yazılan “Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinden alındığı için ölçeğin değerlendirilmesi konusunda sadık kalınmış ve önermeler beş alt boyutta değerlendirilmiştir. Önermelerin ilk 7’si operasyonel işlem, sonraki 6’sı kredibilite ve güvenlik, sonraki 5’i ekonomi yorumu kabiliyeti, sonraki 5’i riskten korunma ve kalan 2’si de sözleşme metni bilinirliği alt boyutu kapsamında ele alınmıştır. Öte yandan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ölçek toplamında da değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Deney ve Kontrol Gruplarının Finansal Okuryazarlık Ölçeği Ön Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Fen Lisesi							
Alt Boyutlar	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	Kontrol	30	3,47	0,780	58	-0,423	0,674
	Deney	30	3,56	0,874			
Kredibilite ve Güvenlik	Kontrol	30	3,85	0,902	58	0,189	0,851
	Deney	30	3,81	0,918			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	Kontrol	30	3,34	0,855	58	-0,578	0,566
	Deney	30	3,49	1,175			
Riskten Korunma	Kontrol	30	3,38	0,866	58	-0,236	0,814
	Deney	30	3,44	,882			
Sözleşme Metni Bilinirliği	Kontrol	30	3,35	1,168	58	-0,315	0,754
	Deney	30	3,45	1,288			
Ölçek Toplamı	Kontrol	30	3,51	0,726	58	-0,322	0,749
	Deney	30	3,57	0,811			
Sosyal Bilimler Lisesi							
Alt Boyutlar	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	Kontrol	30	3,53	0,912	58	-0,778	0,439
	Deney	30	3,72	0,981			
Kredibilite ve Güvenlik	Kontrol	30	3,69	0,778	58	-0,148	0,883
	Deney	30	3,72	0,952			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	Kontrol	30	3,24	1,055	58	-0,426	0,672
	Deney	30	3,36	1,005			
Riskten Korunma	Kontrol	30	3,40	0,903	58	-0,915	0,364
	Deney	30	3,61	0,902			
Sözleşme Metni Bilinirliği	Kontrol	30	3,40	1,234	58	-1,195	0,237
	Deney	30	3,78	1,250			
Ölçek Toplamı	Kontrol	30	3,47	0,796	58	-0,745	0,459
	Deney	30	3,63	0,838			

Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki deney ve kontrol grubu öğrencilerinin “Finansal Okuryazarlık” ölçeği ön testinden aldığı puanların ortalaması arasındaki farklılaşmayı tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Test sonucuna göre; fen lisesinde ve sosyal bilimler lisesinde finansal okuryazarlık ölçeğinin alt boyutlarında ve ölçek toplamında deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön testten aldığı puanların ortalaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca bağlı olarak her iki lisede deney ve kontrol gruplarında yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin eşit düzeyde olduğu ifade edilebilir. Kaldı ki, bu eşitlik verilen finansal eğitimin öğrencilerin finansal okuryazarlığı üzerindeki etkisini net şekilde gösterebilecektir.

Tablo 6. Deney Grubundaki Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Ölçeği Ön Test-Son Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Fen Lisesi							
Alt Boyutlar	Deney Grubu	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p

Operasyonel İşlem	ÖT	30	3,56	0,874	29	-1,981	0,057
	ST	30	4,00	0,885			
Kredibilite ve Güvenlik	ÖT	30	3,81	0,918	29	-0,519	0,608
	ST	30	3,93	1,003			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	ÖT	30	3,49	1,175	29	-1,471	0,152
	ST	30	3,89	0,903			
Riskten Korunma	ÖT	30	3,44	0,882	29	-2,328	0,027*
	ST	30	3,95	0,975			
Sözleşme Metni Bilinirliği	ÖT	30	3,45	1,288	29	-1,125	0,270
	ST	30	3,81	1,004			
Ölçek Toplamı	ÖT	30	3,57	0,811	29	-1,729	0,094
	ST	30	3,93	0,876			
Sosyal Bilimler Lisesi							
Alt Boyutlar	Deney Grubu	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	ÖT	30	3,72	0,981	29	-2,369	0,025*
	ST	30	4,24	0,702			
Kredibilite ve Güvenlik	ÖT	30	3,72	0,952	29	-2,720	0,011*
	ST	30	4,33	0,615			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	ÖT	30	3,36	1,005	29	-2,406	0,023*
	ST	30	4,01	0,881			
Riskten Korunma	ÖT	30	3,61	0,902	29	-1,932	0,063
	ST	30	4,14	0,983			
Sözleşme Metni Bilinirliği	ÖT	30	3,78	1,250	29	-1,233	0,227
	ST	30	4,13	0,982			
Ölçek Toplamı	ÖT	30	3,63	0,838	29	-2,525	0,017*
	ST	30	4,19	0,740			

Not: Ön test ve son test ifadeleri tabloda sırasıyla ÖT ve ST kısaltmalarıyla verilmiştir.

Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki deney grubu öğrencilerinin “Finansal Okuryazarlık” ölçeği ön test ve son testlerden aldığı puanların ortalaması arasındaki farklılaşmayı tespit etmek amacıyla bağımlı gruplar t testi yapılmış ve bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Test sonucunda fen lisesi deney grubu öğrencilerinin yalnızca riskten korunma alt boyutunda ön test ile son testten alınan puanların ortalaması arasında son test lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son testten alınan puanların ortalaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmamıştır. Buradan hareketle deney grubuna verilen finansal okuryazarlık eğitiminin, öğrencilerin riskten korunma alt boyutu üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan bağımlı gruplar t testi sonucunda sosyal bilimler lisesi deney grubu öğrencilerinin, riskten korunma ve sözleşme metni bilinirliği alt boyutu hariç geri kalan tüm alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son testten aldığı puanların ortalaması arasında son test puanlarının lehine istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile deney grubuna verilen finansal okuryazarlık eğitimi, öğrencilerin operasyonel işlemler, kredibilite ve güvenlik, ekonomi yorumuna ilişkin kabiliyeti ve genel olarak finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Kontrol Grubundaki Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Ölçeği Ön Test-Son Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Fen Lisesi							
Alt Boyutlar	Kontrol Grubu	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	ÖT	30	3,47	0,780	29	1,763	0,088
	ST	30	3,06	1,080			
Kredibilite ve Güvenlik	ÖT	30	3,85	0,902	29	2,985	0,006*
	ST	30	3,01	1,254			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	ÖT	30	3,34	0,855	29	1,989	0,056

	ST	30	2,82	1,063			
Riskten Korunma	ÖT	30	3,38	0,866	29	1,569	0,128
	ST	30	2,94	1,158			
Sözleşme Metni Bilinirliği	ÖT	30	3,35	1,168	29	1,152	0,259
	ST	30	2,96	1,370			
Ölçek Toplamı	ÖT	30	3,51	0,726	29	2,265	0,031*
	ST	30	2,97	1,063			
Sosyal Bilimler Lisesi							
Alt Boyutlar	Kontrol Grubu	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	ÖT	30	3,53	0,912	29	-0,457	0,651
	ST	30	3,68	1,218			
Kredibilite ve Güvenlik	ÖT	30	3,69	0,778	29	-0,056	0,956
	ST	30	3,71	1,247			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	ÖT	30	3,24	1,055	29	-0,695	0,492
	ST	30	3,48	1,282			
Riskten Korunma	ÖT	30	3,40	0,903	29	-0,512	0,613
	ST	30	3,56	1,186			
Sözleşme Metni Bilinirliği	ÖT	30	3,40	1,234	29	-0,177	0,861
	ST	30	3,33	1,446			
Ölçek Toplamı	ÖT	30	3,47	0,796	29	-0,397	0,694
	ST	30	3,59	1,181			

Not: Ön test ve son test ifadeleri tabloda sırasıyla ÖT ve ST kısaltmalarıyla verilmiştir.

Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki kontrol grubu öğrencilerinin “Finansal Okuryazarlık” ölçeği ön test ve son testten aldığı puanların ortalaması arasındaki farklılaşmayı belirlemek amacıyla da bağımlı gruplar t testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Test sonucunda fen lisesi kontrol grubu öğrencilerinin yalnızca kredibilite ve güvenlik alt boyutu ve ölçek toplamında ön test ile son testten aldığı puanların ortalaması arasında ön test lehine istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Yine test sonucuna göre, sosyal bilimler lisesi kontrol grubu öğrencilerinin, alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son testten aldığı puanların ortalaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmamıştır.

Görüldüğü üzere sosyal bilimler lisesindeki kontrol grubu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi sabit kalmıştır. Bu durağanlık, finansal eğitim almamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak fen lisesindeki kontrol grubu öğrencilerinin ön test ile son test arasındaki süre içerisinde uygulamaya ilişkin motivasyon ve ilgilerini kaybetmiş ya da bir önceki cevabına olan güvenini yitirmiş olabileceğini düşündürebilir.

Tablo 8. Kontrol ve Deney Grubundaki Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Ölçeği Son Test Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Fen Lisesi							
Alt Boyutlar	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	Kontrol	30	3,06	1,080	58	-3,678	0,001*
	Deney	30	4,00	0,885			
Kredibilite ve Güvenlik	Kontrol	30	3,01	1,254	58	-3,126	0,003*
	Deney	30	3,93	1,003			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	Kontrol	30	2,82	1,063	58	-4,188	0,000*
	Deney	30	3,89	0,903			
Riskten Korunma	Kontrol	30	2,94	1,158	58	-3,640	0,001*
	Deney	30	3,95	0,975			
Sözleşme Metni Bilinirliği	Kontrol	30	2,96	1,370	58	-2,740	0,008*
	Deney	30	3,81	1,004			
Ölçek Toplamı	Kontrol	30	2,97	1,063	58	-3,836	0,000*

	Deney	30	3,93	0,876			
Sosyal Bilimler Lisesi							
Alt Boyutlar	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Operasyonel İşlem	Kontrol	30	3,68	1,218	58	-2,170	0,035*
	Deney	30	4,24	0,702			
Kredibilite ve Güvenlik	Kontrol	30	3,71	1,247	58	-2,473	0,018*
	Deney	30	4,33	0,615			
Ekonomi Yorumu Kabiliyeti	Kontrol	30	3,48	1,282	58	-1,853	0,070
	Deney	30	4,01	0,881			
Riskten Korunma	Kontrol	30	3,56	1,186	58	-2,085	0,042*
	Deney	30	4,14	0,983			
Sözleşme Metni Bilinirliği	Kontrol	30	3,33	1,446	58	-2,506	0,015*
	Deney	30	4,13	0,982			
Ölçek Toplamı	Kontrol	30	3,59	1,181	58	-2,331	0,024*
	Deney	30	4,19	0,740			

Tablo 8, fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki kontrol grubu ve deney grubu öğrencilerinin “Finansal Okuryazarlık” ölçeğinin son test puan ortalamaları arasındaki farklılaşmaya yönelik yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarını göstermektedir.

Tabloya göre, fen lisesinde tüm alt boyutlarda ve ölçeğin toplamında kontrol grubu ve deney grubu öğrencilerinin son test puan ortalamaları arasında deney grubu öğrencilerinin lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, verilen finansal eğitimin fen lisesindeki deney grubu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinde oldukça başarılı ve kapsamlı bir çıktı ele edildiğinin işaretidir.

Yine tabloya göre, sosyal bilimler lisesinde ekonomi yorumu kabiliyeti alt boyutu hariç geri kalan tüm alt boyutlarda ve ölçek toplamında kontrol grubu ve deney grubu öğrencilerin son test puan ortalamaları arasında deney grubu öğrencilerinin lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimler lisesindeki deney grubu öğrencilerine verilen finansal eğitimin de finansal okuryazarlık düzeyine katkısı başarılıdır, ancak fen lisesi deney grubuyla kıyaslandığında ekonomi yorumuna ilişkin kabiliyette daha kısıtlıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini tespit etmeye odaklanan bu çalışmada Çankırı ilinde faaliyet gösteren iki devlet lisesinde (Çankırı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fen Lisesi ve Nevzat Ayaz Sosyal Bilimler Lisesi) öğrenim gören öğrencilere ön test uygulaması yapılmış ve finansal eğitime maruz kalmadan önceki finansal okuryazarlık düzeyleri tespit edilmiştir. Ardından her bir lisedeki 60 öğrencinin 30’u deney grubu ve 30’u kontrol grubuna dahil edilmiş ve yalnızca deney grubundaki öğrencilere finansal eğitim verilmiştir. Finansal eğitimin sonunda ise her iki grubun öğrencilerine son test uygulaması yapılarak öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri tekrar ölçülmüştür. Bu uygulamalar ile elde edilen birincil veriler SPSS 22 paket programına tabi tutularak istatistiksel açıdan incelenmiştir.

Öğrencilere temel düzeyde finansal okuryazar olan bireylerin bilmesi gereken ve günlük yaşamda karşılaşılan ya da kullanılan 21 adet finansal kavram sorulmuş ve bilgi düzeyini “bilirim var, hiç duymadım, sadece duydum” cevaplarından uygun olan biriyle ifade etmesi istenmiştir. Fen lisesindeki deney ve kontrol grubu öğrencilerinin finansal kavramlara ilişkin bilgisi katılım bankası kavramı hariç benzer düzeydeyken, sosyal bilimler lisesindeki deney ve kontrol grubu öğrencileri döviz kuru ve borsa kavramları hariç benzer bilgi düzeyine sahiptir.

Fen lisesinde ve sosyal bilimler lisesinde öğrenim gören, deney ve kontrol gruplarında yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ön test uygulaması ile değerlendirilmiştir. Buna göre her iki lisede de deney ve kontrol gruplarında yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuç, her iki lisede de deney ve kontrol gruplarının test öncesi yani başlangıçta finansal okuryazarlık düzeylerinin eşit düzeyde olduğunu göstermektedir. Esasen bu sonuç, tarafımızca beklenen bir sonuçtur. Böylece verilen finansal eğitimin öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisi net şekilde görülebilecektir.

Çalışmada finansal eğitime katılan deney grubundaki öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin ön tes ve son testten aldığı puanların ortalaması karşılaştırılmıştır. Test sonucunda fen lisesi deney grubu öğrencilerinin yalnızca riskten korunma alt boyutunda ön test ile son test puanlarının ortalaması arasında son test lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son testte alınan puanların ortalaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmamıştır. Buradan hareketle deney

grubuna verilen finansal okuryazarlık eğitiminin, öğrencilerin riskten korunma alt boyutu üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Sosyal bilimler lisesi deney grubu öğrencilerinin ise, riskten korunma ve sözleşme metni bilinirliği alt boyutu hariç geri kalan tüm alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son testten aldığı puanların ortalaması arasında son test lehine istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile deney grubuna verilen finansal okuryazarlık eğitimi, öğrencilerin operasyonel işlemler, kredibilite ve güvenlik, ekonomi yorumuna ilişkin kabiliyeti ve genel olarak finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Fen lisesindeki kontrol grubu öğrencilerinin (finansal eğitime katılmayanlar) finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin ön test-son test puan ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin yalnızca kredibilite ve güvenlik alt boyutu ve ölçek toplamında ön test ile son test puan ortalamaları arasında ön test lehine istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Sosyal bilimler lisesi kontrol grubu öğrencilerinin ise, alt boyutlarda ve ölçek toplamında ön test ve son test puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmamıştır. Bu sonuçlar ışığında fen lisesindeki kontrol grubu öğrencilerinin ön test ile son test arasındaki süre içerisinde motivasyonlarını kaybettiği ya da bir önceki cevabına olan güvenini yitirdiği düşünülebilir. Sosyal bilimler lisesinde ise kontrol grubu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri durağan kalmıştır.

Son olarak fen lisesi ve sosyal bilimler lisesindeki deney ve kontrol grubunda yer alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri son test puan ortalamalarına göre de karşılaştırılmıştır. Fen lisesinde tüm alt boyutlarda ve ölçeğin toplamında kontrol grubu ve deney grubu öğrencilerinin son test puan ortalamaları arasında deney grubu öğrencilerinin lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, verilen finansal eğitimin fen lisesindeki deney grubu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinde oldukça başarılı ve kapsamlı bir çıktı ele edildiğinin işaretidir. Sosyal bilimler lisesinde ise, ekonomi yorumu kabiliyeti alt boyutu hariç geri kalan tüm alt boyutlarda ve ölçek toplamında kontrol grubu ve deney grubu öğrencilerin son test puan ortalamaları arasında deney grubu öğrencilerinin lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimler lisesindeki deney grubu öğrencilerine verilen finansal eğitimin de finansal okuryazarlık düzeyine katkısı başarılıdır, ancak fen lisesi deney grubuyla kıyaslandığında ekonomi yorumuna ilişkin kabiliyette daha kısıtlıdır.

Özetle, çalışmada finansal eğitimin her iki lisede de finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç Yiğitbaş vd. (2020) tarafından yapılan çalışmayla benzerdir. Yapılan her iki çalışma da finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması konusunda finansal eğitimin önemini vurgulayan bulgular sunmaktadır. Bu doğrultuda finansal okuryazarlığın artırılması amacıyla devlet kurumlarına, gençlere ilişkin faaliyetlerde bulunan kuruluşlara ve politika yapıcılara aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Okul müfredatlarına finansal dersler eklenebilir. Uzmanlık gerektiren derslerde akademisyenlerden destek alınabilir.
- İlköğretim ve ortaöğretimlerde öğrencilere finansal eğitim programları teşvik edilmelidir. Çocuklar için finansal oyunlar, gençler için finansal simülasyon modelleri oluşturulabilir.
- İlkokul çağındaki çocukların okumasına yönelik para yönetimi, tasarruf, harcama, geleceği planlama gibi konularda hikâye, masal kitapları yazılabilir ve öğretmenler öğrencileri bu kitaplara yönlendirebilir.
- Milli eğitim okullarında öğrenciler finans topluluğu oluşturma konusunda okul yönetimleri ve öğretmenleri tarafından teşvik edilmelidir.
- Yine milli eğitim okullarında, özellikle bilimsel proje yazılması konusunda öğrencilere danışmanlık yapılan liselerde öğrencilerin finansal konulara ilişkin çalışma yapması desteklenmelidir. Ancak bu noktada öğretmenlerin de finansal konulara ilişkin bilgi ve becerisini artırması ve hatta okulların finans alanındaki akademisyenlerle iş birliği çerçevesinde çalışması yararlı olacaktır.
- Teknolojiyi kolaylıkla ve sıklıkla kullanan gençlerin mobil cihazlarında ücretsiz kullanabileceği finansal uygulamaların geliştirilmesi önemli bir katkı sağlayacaktır.
- Başta bankalar olmak üzere finansal piyasaların aktörlerince sosyal medyada başta gençler olmak üzere geniş bir kitleye hitap edecek kampanyalar düzenlenebilir, dijital yayınlar ve paylaşımlar yapılabilir.
- Öğrencilere simülasyon modellemesi ile girişimcilik becerisi kazandırabilir. Bu yolla finansal hesaplamalara, borçlanma, yatırım işlemlerine yönelik bilgi ve becerileri artırabilir.

Alan yazında finansal okuryazarlık düzeyini tespit etmeyi amaçlayan çok sayıda çalışma olduğundan araştırmacılar, bundan sonraki çalışmalarda finansal eğitimin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini diğer dezavantajlı gruplar (kadınlar, yaşlılar, düşük gelir düzeyli, göçmenler vb.) üzerinde test ederek alan yazındaki bilgi birikimine katkı sunabilir.

EXTENDED SUMMARY

The income of financial consumers, their spending, saving, and investment decisions depend on a certain level of financial knowledge and experience. This is exactly where the importance of financial education becomes evident. Despite easier access to information through technology, obtaining accurate and reliable financial information has become more challenging. Therefore, online or face-to-face education can be a good option for financial consumers.

In the context of financial literacy, a growing concern post-global crisis, researchers emphasize the importance of financial education. Studies reveal that financial literacy is particularly lacking among disadvantaged groups, such as youth, women, low-income individuals, small enterprises, immigrants, and rural populations (OECD, 2015: p.13). Each group has unique dynamics; however, this study focuses on young people with the potential for future income as professionals. While financial education is valuable at all ages, efforts should begin early, as in European countries. Early financial awareness enables future adults to enhance their financial competence, contribute to their countries' development, and achieve sustainable welfare individually and collectively. With this aim, the study provided financial education to high school students, future active workers, to assess its impact on their financial literacy.

The research question of this study was: "Does financial education affect financial literacy levels?" The study targeted 120 10th-grade students from Çankırı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Science High School and Nevzat Ayaz Social Sciences High School, divided into control and experimental groups. Using a pre-test/post-test control group experimental model, 60 students from each school were randomly assigned to 30-student experimental and control groups. Both groups took a pre-test to assess their initial financial literacy. Only the experimental group received financial education, and educational materials were withheld from the control group to prevent influence. Afterward, both groups took a post-test to measure the impact of financial education on their financial literacy levels.

The data collection process of the study started on April 26, 2023, and ended on May 23, 2023. The survey administered to 10th-grade students at Çankırı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Science High School and Nevzat Ayaz Social Sciences High School consists of four sections. The first section contains questions about demographic characteristics, the second section focuses on financial access, the third section explores students' financial knowledge, attitudes, and behaviors, and the fourth section assesses their financial literacy level. The data obtained from the survey were analyzed using the SPSS 22 software.

The students were asked about their knowledge of financial concepts used in daily life and were requested to select one of the following responses for each concept: "I know about it," "I've never heard of it," or "I've only heard of it." According to the results, the financial knowledge of the experimental and control group students at the science high school was similar, except for the concept of participation banking. Similarly, the financial knowledge of the experimental and control group students at the social sciences high school was similar, except for the concepts of exchange rates and the stock market.

The financial literacy levels of students in the experimental and control groups at both the science and social sciences high schools were evaluated with a pre-test. According to the results, there was no significant difference between the financial literacy levels students in the experimental and control groups in both schools before the test. This indicates that both groups had similar financial literacy levels at the start, which was an expected outcome. This allows for a clear observation of the impact of financial education on students' financial literacy levels.

The study compared the pre-test and post-test mean scores of students in the experimental group who received financial education. In the science high school, there was no significant difference between the pre-test and post-test scores for the operational procedures, credibility and security, economic interpretation ability, and contract text awareness sub-dimensions, as well as the total scale. However, a significant difference was observed in the risk protection sub-dimension, with post-test scores being higher. This result suggests that the financial education given to the students in the experimental group increased their knowledge of risk protection. In the social sciences high school experimental group, a statistically significant difference in favor of the post-test was found in all sub-dimensions and the total scale, except for the "risk management" and "contract text awareness" sub-dimensions. This indicates that the financial literacy education was effective in improving students' operational skills, credibility and security awareness, economic interpretation abilities, and overall financial literacy levels.

In the science high school control group (who didn't receive financial education), a statistically significant difference in favor of pre-test was found only in the "credibility and security" sub-dimension and total scale. In the social sciences high school control group, no significant differences were found in the sub-dimensions or the total scale between the pre-test and post-test scores. These results suggest that students in the science high school

control group may have lost motivation or confidence in their previous responses over time. In contrast, the financial literacy levels of students in the social sciences high school control group remained stable.

Finally, the post-test average scores of students in the experimental and control groups in both schools were compared. In the science high school, there was a statistically significant difference in favor of the experimental group across all sub-dimensions and the total scale. This indicates that the financial education provided to the experimental group in the science high school was highly successful and comprehensive in improving their financial literacy levels. In the social sciences high school, a statistically significant difference in favor of the experimental group was found in all sub-dimensions and the total scale, except for the "economic interpretation" sub-dimension. Therefore, the financial education provided to the experimental group in the social sciences high school also contributed to improving financial literacy levels but was less effective in enhancing economic interpretation skills compared to the science high school experimental group.

In summary, the study found that financial education had a positive effect on the financial literacy levels of students at both the science high school and the social sciences high school.

KAYNAKÇA

- Abad-Segura, E., & González-Zamar, M. D. (2019). Effects of financial education and financial literacy on creative entrepreneurship: A worldwide research. *Education Sciences*, 9(238), 1-17. <https://doi.org/10.3390/educsci9030238>
- Akkoç, S., Yıldırım, H. H., Buyruk Akbaba, A. N., & Kutbay, A. (2024). Finansal okuryazarlık ve finansal iyi olma hali alınan eğitimler sonucunda değişir mi? Finans ve bankacılık lisans programı öğrencileri üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(2), 696-708. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1526240>
- Bayrakdaroglu, A., & Bilge, S. (2018). Kadınlarda finansal eğitimin finansal okur-yazarlık üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 97-120.
- Baysa, E. (2015). *Finansal okuryazarlık ve banka müşteri segmentasyonları üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beal, D., & Delpachitra, S. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 22(1), 65-78. <https://doi.org/10.1111/j.1759-3441.2003.tb00337.x>
- Ceyhan, İ. F., & Tosun, S. (2023). Finansal okuryazarlık ile tasarruf davranışları ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1081-1103. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1209199>
- Danışman E., Sezer D., & Gümüş U.T. (2016). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 2(26), 1-37.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. (2018). Akademik gelişim ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin tespiti üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 925-939. <https://doi.org/10.18657/yonveek.441375>
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125. <https://doi.org/10.18037/ausbd.00957>
- Er, B., & Çetintaş, M. (2018). İşçilerde finansal okuryazarlık: Finansal bilgi, tutum ve davranış eksenli bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 61-71.
- Ergün, B., Şahin, A., & Ergin, E. (2014). Finansal okuryazarlık: İşletme bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 7(34), 847-864.
- Fettahoğlu, S. (2015). Hane halkının finans eğitimi ve finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine Kocaeli'nde bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (67), 101-116. <https://doi.org/10.25095/mufad.396581>
- Güvenç, H. (2017). Öğretim programlarımızda finansal okuryazarlık. *İlköğretim Online*, 16(3), 935-948. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2017.330233>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Kefela, G. T. (2010). Promoting access to finance by empowering consumers-Financial literacy in developing countries. *Educational Research and Reviews*, 5(5), 205-212.

- Kojo Oseifuah, E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164-182. <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>
- Marcolin, S., & Abraham, A. (2006, September 21–22). Financial literacy research: Current literature and future opportunities [Conference presentation]. Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Business, Leura, NSW, Australia. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/223>
- Noctor, M., Stoney, S., & Stradling, R. (1992). Financial literacy: a discussion of concepts and competences of financial literacy and opportunities for its introduction into young people's learning. *National Foundation for Educational Research*.
- OECD (2015). *National strategies for financial education. OECD/INFE policy handbook*. Erişim adresi: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2015/11/national-strategies-for-financial-education-oecd-infe-policy-handbook_8a22c019/a8916d0e-en.pdf
- OECD (2024). *Recommendation of the council on principles and good practices for financial education and awareness*, OECD/LEGAL/0338. Erişim adresi: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0338>
- Opletalova, A. (2015). Financial education and financial literacy in the Czech education system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, 1176-1184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.229>
- Tosun, A. E. (2016). *Lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi üzerine bir alan araştırması* [Yüksek Lisans Tezi], Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wagner, J. (2019). Financial education and financial literacy by income and education groups. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(1), 132-141. <http://dx.doi.org/10.1891/1052-3073.30.1.132>
- Widyastuti, U., Sumiati, A., Herlitah, H., & Melati, I. (2020). Financial education, financial literacy, and financial behaviour: What does really matter?. *Management Science Letters*, 10(12), 2715-2720. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.039>
- Yılmaz, H., & Kaymakçı, T. (2021). Finansal davranışlar ve finansal okuryazarlık ilişkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 141-164.
- Yiğitbaş, Ş., Temeloğlu, E., & Şimşek, A. (2020). Ortaöğretim çağındaki gençlerde finansal eğitimin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 411-432. <https://doi.org/10.21733/ibad.798756>
- ZHang, H., & Xiong, X. (2020). Is financial education an effective means to improve financial literacy? Evidence from rural China. *Agricultural Finance Review*, 80(3), 305-320. <https://doi.org/10.1108/AFR-03-2019-0027>

Çevresel Performans Açısından Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Teori ile Pratik Arasındaki Uyumun Türkiye'deki İşletmeler Üzerinden Analizi

(Araştırma Makalesi)

*Green Human Resources Management in terms of Environmental Performance: An Analysis
of the Compatibility between Theory and Practice in Turkish Enterprises*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1627157

Fatma Büşra POLAT¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon,
busrapolat@subu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6826-6871

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Yeşil İnsan Kaynakları
Yönetimi, Çevre Dostu
İş Yeri, Çalışan
Katılımı

Makale geliş tarihi:

26.01.2025

Kabul tarihi:

08.08.2025

Çevresel sürdürülebilirlik konularına yönelik artan ilgi son yıllarda küresel çevre sorunlarının etkisiyle ivme kazanmıştır. Bu noktada çevre odaklı stratejilerin başarıyla uygulanmasında insan kaynakları yönetiminin (İKY) rolü kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çalışanların katkısı olmadan işletmelerin çevresel hedeflerine ulaşabilmesi çok güçtür. Yeşil İKY, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada çalışanları da sürece dahil eden, onların çevresel farkındalıklarını artıran ve çevre dostu davranışları teşvik eden önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak literatürde yeşil İKY'nin pratikte nasıl karşılık bulduğuna ve yeşil İKY faaliyetlerinin uygulamada nasıl yer edindiğine dair ampirik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Türkiye'nin en büyük 500 işletmesi içinden seçilen üç işletmenin entegre faaliyet raporları veya sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek, yeşil İKY uygulamalarının somut etkilerini ve teori ile uygulama arasındaki uyumu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitel içerik analizine başvurulmuş araştırmada verilerin analizi için MAXQDA programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları incelenen işletmelerde en yoğun karşılık bulan kodun yeşil iş yeri olduğunu göstermiştir. Bir diğer bulgu, yeşil süreçlere çalışanların katılımı ve çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımların yoğun ilişkili olduğu şeklindedir. Yeşil performans göstergelerinin değerlendirilmesi, yeşil ücret ve ödüllendirme uygulamaları ve yeşil davranışın teşviki arasında da güçlü bir döngüsel ilişki dikkat çekmiştir. Bulgular, işletmelerin çevresel performansları üzerinde insan kaynağının etkisine yönelik daha derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Green Human
Resources
Management, Eco-
Friendly Organization,
Employee
Participation

The increasing interest in environmental sustainability issues has gained momentum in recent years, driven by the impact of global environmental challenges. At this point, the role of human resource management (HRM) emerges as a critical factor in the successful implementation of environment-oriented strategies. Without the contribution of employees, it is very difficult for businesses to achieve their environmental goals. Green HRM plays an important role in achieving environmental sustainability goals by involving employees in the process, increasing their environmental awareness and encouraging environmentally friendly behaviors. However, empirical studies on how green HRM is realized in practice and how green HRM activities take place in practice are limited in the literature. This study aims to evaluate the tangible effects of green HRM practices and the alignment between theory and practice by analyzing the integrated annual reports or sustainability reports of three organizations selected from Turkey's top 500 industrial enterprises. Qualitative content analysis was used in the study and the data were analyzed with MAXQDA program. The findings of the research show that the most common code in the analyzed businesses is green organization. Another finding is that employee participation in green processes is closely related to training and sharing aimed at raising environmental awareness. A strong circular relationship was also observed between the evaluation of green performance indicators, green compensation and reward practices, and the promotion of green behavior. The findings contribute to a deeper understanding of the role of human resources in shaping the environmental performance of businesses.

1. GİRİŞ

Son yıllarda işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik konusuna çok daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu önceliğin oluşmasında, küresel ısınma, kirlilik ve çevresel bozulma gibi küresel çevre sorunlarının ciddiyetinin etkisinden söz etmek mümkündür (Yong vd., 2020). Bu küresel problemler, yalnızca devletlerin değil, işletmelerin de çevresel sürdürülebilirliğe yönelik somut adımlar atmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, toplumsal baskılar ve meşruiyet kaygısıyla çevresel yönetim stratejilerini gündemlerine almaya başlamıştır. Son yirmi yılda büyük bir çevre yönetimi girişimine ihtiyaç duyulduğu konusunda dünya çapında genel bir görüş oluşmuştur. Doğal kaynaklarımızın hızla tükenmesinin önemli nedenlerinden biri olan endüstriyel atıklar ile bazı kirlletici maddelerin oluşturduğu tehditler bu çabanın başlatılmasına neden olmuştur (Faeni, 2024). Bu gelişmeler işletmelerin stratejilerini belirlerken çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine de yer vermeye başlamalarıyla sonuçlanmıştır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan en önemli kaynaklardan biri de insan kaynağıdır. Bu noktada arzulan çevresel performans çıktılarına işletmenin çalışanlarından bağımsız bir şekilde ulaşabilmek mümkün görünmemektedir. Bu durum işletmelerin insan kaynakları uygulamalarını yeşil yaklaşımlardan hareketle şekillendirmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışanların çevresel farkındalıklarını artırmak, çevresel hedeflere çalışanlar aracılığı ile ulaşmak, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen davranışları teşvik etmek ve ödüllendirmek işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması ve çevresel performanslarını artırması için kritik öneme sahiptir. Bir kuruluşun çevre programının etkili bir İKY olmadan tamamlanamayacağı, ancak pazarlama, finans, bilgi teknolojisi ve insan kaynakları (İK) gibi diğer birçok bölümden yetkin bir ortak çabanın gerekli olduğu (Faeni, 2024) vurgusu bu kritik rolü doğrulamaktadır. Bu noktada yeşil İKY, çevresel farkındalığı artırmakta, uluslararası çevre düzenlemelerine uyumu sağlamakta ve işletmelerin iş stratejilerini çevreyle uyumlu hale getirmelerine yardımcı olarak sürdürülebilirlik üzerinde daha büyük bir etki oluşturabilmektedir (Yong vd., 2020).

Yeşil İK terimi genellikle İK politikaları ve uygulamalarının doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesine yönelik daha geniş kurumsal çevre gündemine katkıda bulunmasını anlatmak için kullanılır (Prasad ve Agarwal, 2013). İK fonksiyonu kuruluşun politikalarının yeşil hedeflerle uyumlu hale getirilmesini sağlar ve yeşil uygulamaların kuruluşun kültürüne yerleşmesini teşvik eder (Leszczynska, 2016). Yeşil İKY'nin temeli, İKY'nin çevre yönetiminin başarısı için kritik öneme sahip olduğu ve İKY kavram ve uygulamalarının bunun uygulanmasını destekleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Yeşil İKY'nin önemi, İKY'nin çevresel stratejinin yerleştirilmesinde, çevresel hedeflere ulaşmak için gerekli becerilerin, motivasyonun, değerlerin ve güvenin oluşturulmasında kritik bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır (Leszczynska, 2016). Bu bağlamda yeşil İKY'ye olan ilgi, yeşil İKY'nin bir işletmenin çevresel ayak izini azaltabilecek ve işletmeyi daha sürdürülebilir hale getirebilecek olası bir yeşil yönetim uygulama stratejisi olarak kabul edilmesiyle birlikte son on yılda artmıştır (Yong vd., 2020). Özetle yeşil İKY, kuruluşların endüstriyel faaliyetlerinin neden olduğu çevresel zararı onarmak ve çevresel bozulmayı önlemek için tasarlanmış tedbirleri uygulamaya koymalarını sağlaması açısından iklim değişikliğiyle mücadelede bir araç olarak görülebilir (Paillé, 2022).

Yeşil İKY'nin giderek önem kazanmasına ve son yıllarda konuyla ilgili çalışmalar sayıca artıyor olmasına rağmen bir işletmenin İK uygulamalarında yeşil vurguyu nasıl somutlaştırdığı ve örgütün gerçekten çevre dostu olup olmadığı konusu hala belirsizdir. Konuyla ilgili yürütülen çalışmalar büyük ölçüde teorik inceleme ya da derleme çalışması şeklindedir. Paillé (2022), yeşil İKY'ye yönelik artan ilgi sonucu son yıllarda çok sayıda literatür incelemesinin yapıldığını dile getirerek bunu doğrulamaktadır. Yeşil İKY literatürüne yön veren önemli teorik çalışmalara kıyasla (Ahmad, 2015; Renwick vd., 2013) nispeten daha az sayıda da olsa ampirik çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalarda yeşil İKY'nin yeşil çalışan davranışı/yeşil örgütsel davranış (Dumont vd., 2017; Öztürk, 2023; Veerasamy vd., 2023a), yeşil dönüşümsel liderlik, çevresel performans (Kim vd., 2019; Lou ve Zhang, 2023; Nisar vd., 2021; Singh vd., 2020; Yusoff vd., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk (Kavgacı ve Erkmen, 2021), örgütsel bağlılık (Baş ve Kesen, 2024) gibi farklı konularla ilişkili olarak ele alındığı görülmektedir. Yeşil İKY daha önce farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek incelenmiş olsa da yeşil İKY'nin uygulamada nasıl karşılık bulduğuna ve teori ile pratik arasındaki uyuma odaklanan ampirik çalışmalar (Alanlı, 2022; Kavgacı ve Erkmen, 2021) sınırlıdır. Oysa yeşil İKY'nin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde incelenmesinin önemi özellikle vurgulanmaktadır (Yong vd., 2020).

Daha önce bahsedilen bilgiler ışığında mevcut çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin paylaştıkları entegre faaliyet raporları ve sürdürülebilirlik raporlarında yeşil İK uygulamalarının ne ölçüde yer bulunduğunu incelemeyi ve bu sayede teori ile pratik arasındaki uyumu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu değerlendirme ile, yeşil İK uygulamalarının teorik çerçevesi ile işletme uygulamalarındaki yansımaları birlikte ele alınmış olacaktır. Böylece, yeşil İKY'nin çevresel performans hedeflerine işletmelerde nasıl ve ne yönde fayda sunduğu daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak literatürdeki ampirik boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak istenmiştir. Bu kapsamda bir sonraki başlıkta literatürde yaygın kabul edilen yeşil İKY uygulamaları kısaca özetlenerek araştırmanın kavramsal arka planı sunulmuştur. Ardından araştırmanın yöntemi açıklanmış ve son olarak içerik analizi gerçekleştirilerek ulaşılan bulgular diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevresel Performans Açısından Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi

Yeşil İKY, insanları çevre stratejisiyle ilişkilendiren ve çevre yönetiminde insan davranışının rolünü vurgulayan bir felsefe olarak tanımlanmaktadır (Chaudhary ve Firoz, 2022: 28). Bir diğer ifade ile Yeşil İKY, kaynakların sürdürülebilir kullanımını desteklemek ve işletmelerde çevreyle ilgili kaygılardan doğan zararları önlemek üzere İKY politikalarının, felsefelerinin ve uygulamalarının kullanılmasıdır (Zoogah, 2011). Ren vd. ise (2018: 778) yeşil İKY'yi doğal çevreyi etkileyen kurumsal faaliyetlerle İKY sistemlerinin tasarımı, geliştirilmesi, uygulanması ve etkisi arasındaki bağlantıları anlamakla ilgili bir fenomen olarak açıklamaktadır. Görüldüğü gibi yeşil İKY kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanımlama olmasına rağmen bu kavramı açıklamaya dönük tanımların büyük ölçüde benzerlik gösterdiğinden söz etmek mümkündür. Özetle; Yeşil İKY, çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri ile İK uygulamaları arasındaki bağlantıyı inceleyen bir alan olarak ele alınabilir.

Literatürde yeşil İKY uygulamalarına yönelik farklı sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Veerasamy vd. (2023a), yeşil İKY uygulamalarını yeşil işe alım ve seçim, yeşil performans yönetimi, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil ödüller ve teşvikler ve yeşil katılım olarak sınıflandırmaktadır. Bir diğer çalışmada ise yeşil İKY'nin, bir kuruluşun karbon ayak izini azaltabilmesi için çevre yönetimine ilişkin gündemini hayata geçirmesine destek olmayı amaçlayan; insan kaynaklarını işe alma, performans yönetimi, öğrenme ve geliştirme, ücretlendirme ve ödül yönetimi ile ilgili alanlardaki tüm faaliyetleri kapsadığı vurgulanmaktadır (Prasad ve Agarwal, 2013). Bir diğer çalışma ise yeşil İKY'yi, bir kuruluşun karbon ayak izini azaltabilmesi ve karbon kredisi kazanabilmesi için çevre yönetimi gündemini hayata geçirmesine destek olmayı amaçlayan; insan kaynaklarını işe alma, performans yönetimi, öğrenme ve geliştirme, ücretlendirme ve ödül yönetimi gibi alanlardaki tüm faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Tang vd. (2018), yeşil İKY'nin beş boyut içerdiği bulgusunu elde ederek bu boyutları: yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim, yeşil performans yönetimi, yeşil ücret ve ödüllendirme ile yeşil katılım olarak sıralamıştır. Literatürde daha önce ifade edilen yeşil İKY uygulamalarının dışında işletmelerin çevre yönetiminin iyileştirilmesine yardımcı olan çalışan gruplarını ifade eden yeşil takımlardan da söz edilmektedir (Obereder vd., 2022). Yeşil takımlarla birlikte yeşil İKY uygulamaları içinde yer verilen başlıklardan biri de yeşil iş yeridir (Alanlı, 2022). Yeşil iş yeri, yeşil İKY'nin önemli bir faktörü olarak vurgulanmaktadır (Bangwal vd., 2017). Literatür incelendiğinde doğrudan yeşil İKY'nin bir boyutu olarak karşımıza çıkmaya da dijital dönüşümün de sürdürülebilirlik çabasında etkili olduğu görülmektedir. Chanana ve Singh (2024), dijital araçların yeşil İKY uygulamalarının özendirilmesinde oynadığı önemli role dikkat çekmektedir. Ayrıca elektronik İKY'nin yeşil İKY'nin benimsenmesinde de etkin bir konumda olduğu vurgulanmaktadır (Anjum vd., 2022). Gelecek araştırmalarda, gelişmekte olan teknolojilerin yeşil İKY'nin benimsenmesindeki rolünün ve bunun kurumsal sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinin incelenmesine ilişkin bir çağrı da söz konusudur (Ahmad vd., 2025). Bu durum dijital İKY'yi yeşil İKY açısından önemli kılmaktadır. Alanlı (2022), bankalar özelinde yürüttüğü nitel içerik analizi sonucu yeşil İKY uygulamalarını; “yeşil işe alım, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil performans değerlendirme, yeşil ücret ve ödüllendirme, yeşil takım ve yeşil iş yeri” olarak kategorize ederken Kavgacı ve Erkmén (2021), benzer yöntemle kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yeşil İKY uygulamalarını incelemiş ve bunları; “yeşil işe alım, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil performans değerlendirme, yeşil ücret ve ödüllendirme sistemi, yeşil çalışan ilişkileri, çalışan güçlendirme ve çalışan katılımı” olarak tanımlamıştır. Görüldüğü gibi literatür incelendiğinde yeşil İKY kapsamında kısmen farklılıklar olsa da benzer uygulamalardan söz edildiği söylenebilir. Bu uygulamalar çoğunlukla geleneksel İK uygulamalarının çevreci bir yaklaşımla yeniden ele alınması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların çevre yanlısı davranışlar sergilemesini sağlamanın verimli bir yolu, çevresel ve sürdürülebilir hedefleri İKY politikalarıyla bütünleştirmektir (Veerasamy vd., 2023a). Bu kapsamda İKY uygulamalarının ve bu uygulamaların kapsadığı faaliyetlerin çevresel yönetim açısından önemi Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. İKY'nin İşlevsel Boyutları: Çevre Yönetimi Bağlamındaki Önemi

İKY'nin Boyutları	İşletmelerde Çevre Yönetiminin Önemi
İş tasarımı ve analizi	Çevresel konuların tüm iş tanımlarına dahil edilmesi, çevreye olan bağlılığı çalışanların olağan işlerinin yanı sıra bir yükümlülüğe dönüştürür
İşe alım	İç veya dış işe alım faaliyetleri, bir işletmenin çevreye bağlı adayları tercih ettiğini gösterir
Seçme	İşletmenin çevre yönetimine katkıda bulunma potansiyeli olan, çevre konusuna kendini adanmış ve duyarlı kişilerin seçilmesi
Eğitim	Çevre eğitimi, çalışanlara bir işletmenin çevre politikası, uygulamaları ve gerekli tutumları hakkında gereken bilgiyi sağlar. Bir işletmenin ya da outsourcing hizmeti veren işletmelerin her bir çalışanının, her işin çevresel yönlerine vurgu yapılarak çevresel konularda eğitimi
Performans değerlendirme	Çalışanların işletmedeki kariyerleri boyunca çevresel performanslarının değerlendirilmesi, kaydedilmesi ve istenmeyen tutumları önlemek ya da örnek davranışları pekiştirmek için performansları hakkında geri bildirim sağlanması

Ödüllendirme Çevre yönetimine katkıda bulunma konusunda belirgin bir potansiyele sahip çalışanlar için finansal ve finansal olmayan ödüllendirme sisteminin uygulanması

Kaynak: *Contributions of HRM throughout the stages of environmental management: methodological triangulation applied to companies in Brazil, C. J. C. Jabbour, F. C. A. Santos ve M. S. Nagano (2010) adlı kaynaktan uyarlanmıştır.*

Çevresel performansı işletmelerin faaliyetlerini çevreyi gözetererek gerçekleştirme başarısı olarak açıklamak mümkündür (Edinsel ve Kara, 2024). Buradan hareketle, yeşil İKY uygulamalarının, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve çevresel performansı artırmak için İKY faaliyetlerini yeniden yapılandırarak işletmelerin stratejik bir dönüşüm geçirmesine katkı sunduğu söylenebilir. Kim vd. (2019), otel işletmeleri üzerinde yürüttükleri çalışma sonucu yeşil İKY'nin, çalışanların çevre dostu davranışlarını ve işletmenin çevresel performansını artırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada yeşil İKY'nin çevre yanlısı davranışlar üzerinde olumlu etkileri olduğu ve bu davranışların da çevresel performansı artırmada önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır (Nisar vd., 2021). Sürdürülebilirlik raporları üzerinden yürütülen nitel bir araştırma sonucu yeşil İKY uygulamalarının çevre dostu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de destekleyeceğinden söz edilmiştir (Kavgacı ve Erkmen, 2021). Benzer şekilde Usman ve Mat (2021), çevresel performansın başarısı için yeşil İKY uygulamalarının önemine dikkat çekmektedir. Literatürde yeşil İKY ile çevresel performans (Lou ve Zhang, 2023; Yusoff vd., 2020) ve çevresel sürdürülebilirlik (Sahan vd., 2024) arasındaki pozitif ilişkiye dikkat çeken farklı çalışmalar da olduğu görülmektedir. Literatürde öne çıkan bulgular ve örnek uygulamalar ışığında Tablo 1 incelendiğinde geleneksel İK politikalarının çevreci bir perspektifle ele alındığında çevresel yönetim süreçlerine ve çevresel performansa doğrudan katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda sonraki başlıkta hem literatürde yaygın kabul olarak kabul gören hem de güncel yaklaşımlar olarak karşımıza çıkan ve çevresel performans için kritik önem taşıyan yeşil İKY uygulamaları birlikte dikkate alınarak her bir uygulama ana hatlarıyla açıklanmıştır.

2.1.1. Yeşil işe alım ve seçim

Çevre yanlısı bir kuruluşun oluşturulması ve sürdürülmesi, kuruluşun çevresel yönetim faaliyetlerine katılmaya istekli çalışanları işe almasını da gerektirmektedir. İş arayanlar, bireysel değerleri ile kurumsal değerler arasında uyum olan iş yerlerini tercih etmekte ve işe alım çabalarında kurumun çevresel itibarı ve imajı her geçen gün daha belirgin hale gelmektedir. Web tabanlı işe alım uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte işverenler, gazete gibi geleneksel medya araçlarına kıyasla çevre yönetimi konusunda daha fazla bilgi sağlama imkanı bulmuştur (Renwick vd., 2013). Bazı işletmeler, kurumsal çevre politikası ve stratejilerini örgütün işe alım politikasıyla bütünleştirmektedir. Bu işletmeler adayların çevre bilincine sahip olmalarının önemini vurgulamakta veya kurumsal çevre yönetimi girişimlerine katılabilecek yetkinlik ve tutumlara sahip adayları işe almayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler (Leszczynska, 2016). Bir başka çalışmada ise yeşil işe alım ve seçim süreci iki farklı bölüm ile açıklamaktadır. Bunlar (Mishra, 2017), “(1) işe alım ve seçim sürecinde çevrimiçi araçlar, kağıt kullanımının sınırlandırılması gibi çevre dostu yöntemlerin uygulanması ve (2) seçim aşamasında yeşil tutumların ölçülmesi, çevre dostu uygulamaları önemseyen ve geri dönüşüm, daha az çıktı alma, enerji tasarrufu gibi temel çevre yanlısı faaliyetleri izleyen kişilerin göz önünde bulundurulması” olarak ifade edilmektedir (s. 764). Özetle etkili çevre yönetiminin, potansiyel çalışanların bir kuruluşun çevre ilkelerinin bilincinde olmasını ve bu ilkeleri sürdürebilmesini sağlayan işe alım uygulamaları yoluyla kolaylaştırılabileceğinden söz etmek mümkündür (Faeni, 2024).

2.1.2. Yeşil eğitim ve geliştirme

Çalışanların çevreye ilişkin konulardaki bilgi, beceri, yetenek ve farkındalıklarını artıran eğitim ve geliştirme uygulamaları yeşil eğitim ve geliştirmeyi ifade eder (Obereder vd., 2022). Yeşil eğitimin, sadece çevre departmanlarıyla bağlantılı olanlara değil, işletmenin tüm üyelerine eğitim programlarıyla birlikte verilmesi gerekmektedir (Jabbour ve Santos, 2008; Tang vd., 2018). Çalışanların olumlu tutum ve davranışlarını açığa çıkarmaya katkı sunacağı düşünülen yeşil eğitim ve geliştirme uygulamaları (Judeh ve Khader, 2023) kapsamında işletmelerin dikkate alabileceği bir takım uygulama önerilerinden söz etmek mümkündür. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Prasad ve Agarwal, 2013):

- Eğitim ve geliştirme planları, çalışanların çevre yönetimi, yeşil beceriler ve tutum konularında bilgi edinmelerini ve gelişmelerini sağlayacak programlar, atölye çalışmaları ve oturumlar içermelidir.
- Çalışanların çevre yönetimi alanındaki yetkinliklerini ve bilgilerini artırmak için eğitim içerikleri geliştirilmelidir.
- Düzenlenen eğitimler sadece çevre yönetimi için değil, diğer işlevsel alanlar için de çevrimiçi ve web tabanlı eğitim modüllerinden ve interaktif medya eğitim araçlarından kapsamlı bir şekilde yararlanılarak yürütülmelidir.
- Güvenlik, enerji verimliliği, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi çevreyle ilgili konular çevre eğitiminin odak noktaları haline gelebilir.
- Eğitim yöneticileri, basılı notlar yerine çevrimiçi kurs materyallerine ve vaka çalışmalarına daha fazla yer vermeli ve kağıt kullanımını daha da azaltmalıdır.

Çalışanlar, çevresel eğitim ve öğretimin bir sonucu olarak çevresel kalitenin iyileştirilmesine yönelik ihtiyaçlar konusunda daha bilinçli hale gelmektedir (Jabbour ve Santos, 2008). Bir diğer ifade ile yeşil eğitim alan bireylerin, işi tamamlamak için gösterdikleri çabaların çevreyi nasıl etkileyeceği konusunda daha bilinçli hale geldikleri söylenebilir (Paillé, 2022). Bu durum eğitimin, yeşil İKY'nin literatürde yaygın kabul gören temel taşlarından biri olarak vurgulanıyor olmasını (Renwick vd., 2013) ve yeşil İKY uygulamaları içinde yeşil eğitimin en önemli girişim olarak kabul edilmesini (Yong vd., 2020) açıklar niteliktedir. Sonuç olarak eğitim, çalışanların çevre bilincini artırarak ve çevre dostu davranışları teşvik ederek işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına katkı sağladığından önemli görülmektedir.

2.1.3. Yeşil performans değerlendirme

Yeşil performans değerlendirme, çevresel meseleler, çevresel sorumlulukların kullanımı, çevreyle ilgili endişelerin ve politikanın iletişimi gibi konuları içerir (Renwick vd., 2013). Yeşil performans yönetimi çalışanların, kurumsal amaç ve hedeflere daha iyi bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olan mesleki becerilerini geliştirmeye teşvik edildiği bir süreçtir. Bu süreç işletmenin çevreyle ilgili endişeleri ve politikaları ile ilgili konulardan oluşmakta ve çevreyle ilgili sorumlulukların kullanımına da odaklanmaktadır (Ahmad, 2015).

Yeşil performans değerlendirme, yöneticilerin performans hedeflerine ek olarak çevre yönetimi performansından da sorumlu tutulmaları ihtiyacı ile ilgilidir (Renwick vd., 2013). Bu noktada performans yönetim sistemleri, anahtar performans göstergelerinde yeşil hedefleri içerecek şekilde geliştirilmelidir. Bu noktada firmalar, çevre dostu davranışları harekete geçirmek için ödül ve takdir sistemlerine entegre edilebilecek yeşil performans ölçütleri belirleyebilir (Ahmad vd., 2025). Bununla birlikte yöneticiler için yeşil hedefler, amaçlar ve sorumluluklar belirlenmeli ve yöneticilerin yeşil sonuçlara ulaşmadaki başarıları değerlendirmelere dahil edilmelidir (Prasad ve Agarwal, 2013). Yeşil performans göstergelerinin oluşturulması, performans değerlemede tüm üyeler için çevresel olaylar, çevresel sorumluluklar, karbon emisyonlarının azaltılması gibi konuları kapsayan bir dizi yeşil kriter oluşturmak anlamına gelmektedir (Tang vd., 2018). Özetle pek çok işletme, çalışanları için çevresel hedefler belirlemekte, bu hedeflere yönelik performans bireysel performans değerlendirme programlarının kriterlerinden biri olarak ele almakta ve bu durum, çalışana sağlanan ödül ve tazminatların değişken kısmını etkilemektedir (Jabbour ve Santos, 2008).

2.1.4. Yeşil ücret yönetimi ve ödüllendirme

Yeşil ödüller ve ücretlendirme sisteminin İKY süreciyle uyumlu hale getirilmesi halinde, işletmelerde yeşil bir kültürün teşvik edilebileceği öne sürülmektedir (Ahmad, 2015). Yeşil ödüllendirmenin temel amacı, çalışanların katılımını teşvik etmek ve özendirme. Ücretlendirme mekanizması, çalışanların davranışlarını yeşil performans yönünde değiştirmelerini sağlamak için kullanılabilir (Leszczynska, 2016). Yöneticiler, yeşil yönetim unsurlarını ücretlendirme planlarına entegre ederek çalışanlar arasında yeşil davranışları özendirirler. Ayrıca, yöneticiler çalışanlardan kendi işleriyle ilgili yeşil fikirler üretmelerini isteyebilir ve bu fikirler ortak kararlarla gelecek yılın ulaşılacak hedeflerine dahil edilebilir. Hedeflere ulaşılması ise teşvik almanın temelini oluşturacaktır (Ahmad, 2015). Bu kapsamda ücretlendirme politikaları, çalışanların yeşil beceriler edinmesini ve başarılarını ödüllendirecek şekilde özelleştirilmelidir. Çevre yönetiminde sunulan katkılar için maaş artışı, ikramiyeler gibi maddi ödüllerin yanı sıra ücretli izinler, özel izinler, özel takdirler, armağanlar gibi maddi olmayan ödüller de kullanılabilir (Arulrajah vd., 2015; Prasad ve Agarwal, 2013). Paillé vd. (2023), maddi olmayan yeşil ödüllerin de çalışanları çevre yanlısı çaba göstermeye yönlendirebilecek etkili bir yol olduğu ileri sürmektedir. İş performansıyla bağlantılı olarak yeşil ve çevre dostu davranışlar sergileyen çalışanların ödüllendirilmesi için ücretlendirme sistemine değişken bir ödeme kalemi eklenebilir (Leszczynska, 2016) ya da çalışanlardan işleriyle doğrudan ilgili çevre dostu fikirler üretmeleri istenebilir (Faeni, 2024). Bu noktada çalışanlar karbon ayak izlerini azaltmaları ve çevreyi koruma konusunda daha fazla farkındalığa sahip olmaları için yönlendirilebilirler (Tang vd., 2018).

Bir kuruluşun çevresel performansının sürdürülebilirliği çoğunlukla yeşil ödül yönetimi uygulamalarını hayata geçirmesine bağlıdır (Arulrajah vd., 2015). Gün geçtikçe daha fazla işletme tarafından çevre yanlısı eylemleri destekleyen ödül sistemleri geliştirilmektedir (Beck-Krala ve Klimkiewicz, 2017). Sonuç olarak yeşil İKY çerçevesinde ödüller ve ücretlendirme, işletmelerdeki çevresel girişimleri teşvik etmek için potansiyel araçlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda işletmelerin, stratejik bir yaklaşımla çalışanlarının çevre dostu girişimlerini teşvik etmek için ödül sistemleri geliştirdiğinden söz etmek mümkündür (Ahmad, 2015).

2.1.5. Yeşil takım

Kuruluşların çevre yönetiminin iyileştirilmesine yardımcı olan çalışan grupları yeşil takımlar olarak tanımlanmaktadır (Obereder vd., 2022). Bir diğer ifade ile yeşil takımlar, işletmenin çevresel etkilerini azaltmak ve doğal çevreyi iyileştirmek için birlikte çalışan iş görenlerden oluşan yapılardır (Dangelico, 2015).

Takımlardan oluşan ağlar temelinde yapılandırılmış organizasyonlar, etkili bir çevresel yönetim sistemi uygulamak isteyen bir işletmenin ideal modeli olarak kabul edilmektedir (Jabbour ve Santos, 2008). Bu kapsamda

yeşil takımlar, çevre yönetimi yaklaşımlarını ve uygulamalarını hayata geçirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan işletmeler için önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Jabbour vd., 2013). Çalışanlara ilişkin çevreyle ilgili İK uygulamalarından bahsedilirken de çalışanlara yönelik çevre eğitimi, çalışanların çevre konusunda güçlendirilmesi ve çevre odaklı takım çalışması yürütmesi gibi unsurlara dikkat çekilmektedir. Burada bahsedilen çevre odaklı takım çalışması, çevresel sorunların çözümü için tasarlanmış ekip çalışmasını ifade etmektedir. Sonuç olarak takım çalışması, işletmedeki farklı yeteneklerin etkin kullanımı ile karmaşık çevresel zorluklarla başa çıkmada etkili bir çevresel yönetim sistemi geliştirmek ve başarı elde etmek için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Massoud vd., 2011). Bu noktada yeşil takımların şekli veya yönelimi ne olursa olsun, daha geniş çaplı çalışan katılımını sağlamada ve çevre yönetim sürecini desteklemede kilit bir role sahip olduklarından söz etmek mümkündür (Sanyal ve Haddock-Millar, 2018).

2.1.6. Yeşil çalışan ilişkileri ve çalışan katılımı

Çalışan ilişkileri, İKY'nin dostane bir işveren-çalışan ilişkisi kurmakla ilgilenen yönüdür ve çalışanların katılımını, güçlendirme faaliyetlerini içerir. Çalışanların yeşil girişimlere katılımı, yeşil yönetim uygulamalarını ve sistemlerini çalışanların hedefleri, yetenekleri, motivasyonları ve algılarıyla uyumlu hale getirdiği için daha iyi bir yeşil yönetim sağlama ihtimalini artırır. Çalışan katılımının bir diğer faydası ise çevreye duyarlı çalışanların geliştirilmesidir (Ahmad, 2015). Ayrıca çalışanlar, katılımı ve dahil olmayı çevre yanlısı davranışlarda bulunmayı öğrenmek için bir fırsat olarak görmektedir. Bu nedenle, katılım ne kadar fazla olursa çalışanların yeşil davranışlarının da o kadar fazla olması muhtemeldir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil yönetim ve değerlendirme uygulamalarına ilişkin kararlara çalışanların katılımını teşvik etmesi gerekmektedir. Bu tür bir katılım, çalışanların yeşil davranışlarını teşvik edecek ve sonuçta topluma fayda sağlayacaktır (Veerasamy vd., 2023b). Kurumun çevresel performansına dair olumlu algının, çevresel girişimlere katılımı doğrudan ilişkili olduğu literatürde ifade edilmektedir (Benn vd., 2015).

Çalışanların süreçlere dahil edilmesinin temelinde, bu ekiplerin israfı azaltabileceği (çünkü çalışanların iş süreçleri ve ürünler hakkında en fazla bilgiye sahip olduğu düşünülmektedir) ve bu katılımın çalışanların işlerinden gurur duymalarını ve işlerine daha bağlı olmalarını sağlayacağı düşüncesi yatmaktadır (Renwick vd., 2008). Çevresel yenilikler günümüzde birçok işletmede görülebilmektedir. Eko-girişimler, yöneticilerin, ofis personelinin, mavi yakalıların ve farklı düzeylerdeki diğer çalışanların yaratıcı fikirleri sonucunda işletmelerin her seviyesinde ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda çevresel inovasyonlara çalışanların öncülük ettiğinden söz edilebilir (Fernández vd., 2003). Sonuç olarak yeşil İKY kapsamında çalışan ilişkilerini, yeşil öneri planlarına ve sorun çözme çemberlerine çalışanların dahil edilmesi ve katılımı, çalışanların yeşil fikirler geliştirme ve bu fikirleri deneme konusunda bağımsız hareket edebilme özgürlüğü vb. örneklerle açıklamak mümkündür (Renwick vd., 2008).

2.1.7. Yeşil iş yeri

Yeşil işletme, kaynakların daha verimli kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının üretilmesi, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve çevresel etkinin en aza indirilmesi hedefi doğrultusunda ürün ve hizmetler sunan kuruluşu tanımlamaktadır (Shahriari vd., 2019). Dünyanın çeşitli yerlerindeki işletmeler, geleneksel ofislere karşın iş yeri ve ofislerinde önemli ölçüde yeşil binalara yönelmektedir (Ahmad, 2015). Yeşil bina, ekolojik olarak sürdürülebilir bir odağa sahip bina olarak tanımlanmaktadır (Kato vd., 2009). Yeşil binalar enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve yağmur suyu yönetimi gibi çevre dostu uygulamalarla ilgili bir dizi gelişmiş özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Ahmad, 2015). İşletmelerin yeşile dönmek için atabileceği adımlara, kağıtsız çalışma, çevre dostu kağıt kullanımı, geri dönüşüm, yeşil satınalma, çalışan katılımı, su tasarrufu, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı, enerji denetimi gibi uygulamalar da örnek gösterilebilir (Sheopuri ve Sheopuri, 2015).

Literatürde yeşil iş yeri ortamı ile çalışan verimliliği arasında pozitif ilişkiye dikkat çekilmektedir. Yeşil ofis tasarımının işgücü verimliliği üzerindeki faydaları, bir işletmenin yeşil iş yerine geçişi için önemli gerekçeler sunmaktadır (Kato vd., 2009). Literatürde, yeşil bir iş yerine sahip olmanın yalnızca çevre için faydalı olmakla kalmadığı, aynı zamanda çalışanların genel refahına da olumlu katkılarda bulunduğu ifade edilmektedir. Bu tür bir iş ortamında çalışanların kendilerini daha ilham verici ve motive edici bir atmosferde hissedecekleri, bunun da üretkenliği artıracığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, yeşil işyerlerinin çalışanlarda çevre dostu davranışları teşvik eden bir algı oluşturacağı vurgulanmaktadır (Samaranayake ve De Silva, 2010). Yüksek performanslı yeşil bir iş yerinin en iyi yetenekleri cezbetme ve elde tutma, verimliliği artırma, çevresel etkiyi en aza indirme, genel tatmini teşvik etme gibi faydalarından da söz etmek mümkündür (Stringer, 2009a). Sonuç olarak, yeşil iş yeri uygulamaları ile yeşil İKY arasındaki karşılıklı tamamlayıcılığı vurgulamak mümkündür. Bu iki yaklaşımın entegrasyonu hem çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşarak çevresel performansı iyileştirmede hem de organizasyonel verimliliğin ve çalışan memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynayabilir.

2.1.8. Yeşil iş sağlığı ve güvenliği

Yeşil iş sağlığı ve güvenliği, İKY'nin geleneksel iş sağlığı ve güvenliği işlevinin ötesinde işletmenin çevre yönetimine ilişkin bazı yönlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok işletmenin iş sağlığı ve

güvenliği müdürü pozisyonunu iş sağlığı, güvenliği ve çevre müdürü olarak yeniden tasarladığı görülmektedir. Bu kapsamda biyoçeşitliliğin korunması, tehlikeli çalışma ortamından kaynaklanan çalışan stresini ve meslek hastalıklarını azaltmak için sürekli olarak çevreyle ilgili çeşitli girişimlerde bulunulması ön plana çıkmaktadır (Arulrajah vd., 2015). Bu doğrultuda emisyonu en aza indirerek çalışanların ve çevrenin korunması, iş sağlığı ve güvenliği fonksiyonuna yönelik yeşil rol ve sorumlulukları ifade etmektedir (Stringer, 2009b). Yeşil sağlık girişimleri, çevre dostu uygulamalar, sürdürülebilir ofis tasarımları ile fiziksel ve zihinsel sağlığı teşvik eden politikalar aracılığıyla çalışanların refahını teşvik etmektedir (Shabeer vd., 2024). Bu bağlamda iş yeri kalitesinin artırılması için yeşil işler de dahil olmak üzere tüm işlerin insana yaraşır, güvenli ve sağlıklı işler olması önem arz etmektedir. Ancak yeşil ekonomiye yönelik yoğun vurguya rağmen iş sağlığı ve güvenliği konularına sınırlı düzeyde değinildiği görülmektedir (Valenti vd., 2016).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yürütülen çalışmada öncelikle eleştirel literatür incelemesi yapılarak kavramsal çerçeve ortaya konmuş, ardından içerik analizine başvurulmuştur. Bu çerçevede Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşuna araştırma sahası olarak odaklanılmıştır. İşletmeler büyüdükçe daha görünür hale geldikleri, daha hesap verebilir oldukları ve geniş ölçekli operasyonlar gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde çevresel baskılar daha fazla maruz kalmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu işletmeler için çevreye ilişkin baskılar küresel boyutlara ulaşmakta ve hem düzenleyici kurumlar hem de toplumsal ve ekonomik paydaşlar tarafından yönlendirilmektedir. Bu sebeple araştırılacak işletmelerin seçiminde Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarına odaklanmanın isabetli olacağı düşünülmüştür. Belirlenen odak doğrultusunda özellikle son beş yıldır ISO 500 listesinde ilk onda yer alan işletmeler araştırılmıştır. İçlerinde düzenli olarak entegre faaliyet raporu ya da sürdürülebilirlik raporu paylaşan ve bununla birlikte GRI (Küresel Raporlama Girişimi) standartlarına uygun olarak raporlama yapan enerji ve otomotiv sektöründen üç işletme çalışmanın analizi için belirlenmiştir. GRI Standartları, dünyada sürdürülebilirlik raporlamasında en yaygın şekilde benimsenen ve kullanılan standartlardır. Bu standartlar firmaların sürdürülebilirliğe olan katkısını ve etkilerini ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Global Reporting Initiative, 2022). Bu kapsamda çalışmada GRI standartlarına uygun rapor sunan işletmeler seçilerek yeşil İK uygulamaları açısından analiz edilebilir ve karşılaştırılabilir veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Mevcut araştırmanın sınırlılıklarından biri incelenen firma sayısının üçle sınırlı olmasıdır. Nitel araştırmalarda genellebilirlikten ziyade derinlik ön planda tutulsa da sınırlı sayıda firma ile araştırmanın yürütülmüş olması bulguların çeşitliliğini kısmen sınırlandırmış olabilir. Ancak örneklemin, GRI standartlarına uygun bir biçimde düzenli ve erişilebilir sürdürülebilirlik raporu paylaşan Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları içinden seçilmesi örneklem hacmini doğrudan etkilemiştir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında belirlenen üç işletmeden birinin en son 2022 yılı için sürdürülebilirlik raporu paylaştığı, diğer iki işletmenin ise 2023 yılı için entegre faaliyet raporlarını kamuoyuna sunduğu görülmüştür. Bu kapsamda bir sürdürülebilirlik raporu ve iki entegre faaliyet raporu MAXQDA 2024 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen işletmelere ilişkin bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada İncelenen İşletme Profili

İşletme Kodu	Faaliyette Bulunduğu Sektör	İncelenen Rapor Türü	Rapor Yılı
A	Enerji	Sürdürülebilirlik Raporu	2022
B	Enerji	Entegre Faaliyet Raporu	2023
C	Otomotiv	Entegre Faaliyet Raporu	2023

Veriler analiz edilmeden önce kod, kategori ve tema oluşturulmuştur. Nitel içerik analizinde kullanılacak olan kodlar, kategoriler ve temanın bir kısmı daha önceden literatürden elde edildiği için çalışmada hem tümevarımcı hem de tümdengelimci bir yol izlenmiştir. Nitel içerik analizinde kodlar tanımlayıcı etiketler olarak işlev görürler ve kavramlar arası ilişkilerin kurulmasına ve bu kurulan ilişkilerden kategorilere ulaşarak bir üst ilişki sınıfının oluşturulmasına yardımcı olurlar. Bir diğer ifade ile kodlar, incelenen konunun özünü açıklayan temel bileşenlerdir ve benzerliklerine ve belirli bir düzen çerçevesine göre gruplandırıldıklarında, kategorilerin oluşturulmasını ve bu kategoriler arasındaki ilişkilerin analizini etkin bir şekilde kolaylaştırırlar (Saldana, 2019). Özetle ilk temel kodlama hem çözümlemeyi başlatan ilk adımdır hem de verilerin sonraki çözümleme için hazır olmasına katkı sunar (Punch, 2024: 194). Örneğin, kaygı, öfke ve acıma gibi ifadeler yani kodlar, duygular kategorisi başlığı altında gruplandırılabilir (Willig, 2008: 35). Bu bağlamda araştırma kapsamında tema olarak yeşil İKY belirlenmiştir. Araştırmanın teorik arka planında da belirtildiği gibi literatürde yaygın olarak kabul gören yeşil İKY uygulamalarının yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil performans değerlendirme, yeşil ücret yönetimi ve ödüllendirme olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sınırlı da olsa yeşil iş sağlığı ve güvenliği fonksiyonuna rastlanmaktadır. Bahsedilen yeşil İKY uygulamalarına ek olarak yeşil takım, yeşil çalışan ilişkileri ve yeşil iş yeri kavramlarının kimi zaman yeşil İKY uygulamaları kapsamında ele alındığı kimi zaman da yeşil İKY içinde güncel yaklaşımlar olarak ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırmada literatürde yaygın kabul edilen yeşil İKY uygulamaları olan yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim ve geliştirme,

yeşil performans değerlendirme, yeşil ücret yönetimi ve ödüllendirme, yeşil çalışan ilişkileri tımdengelimci bir yaklaşımla kategorilerin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Yeşil işe alım kategorisi altında daha önce literatür bölümünde de bahsedildiği üzere online işe alım uygulamaları ve çevreci işveren imajının oluşturulması alt kodlar olarak belirlenmiştir. Yeşil işe alım dışında diğer kategoriler için de hem literatürden yola çıkılarak hem de incelenen raporlardan elde edilen verilerden hareketle alt kodlar oluşturulmuş ve Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna ek olarak literatürde daha az karşılık bulmasına rağmen yeşil İKY ile ilişkili olan ya da yeşil İKY’yi açıklamaya katkı sunacağı düşünülen yeşil takım, yeşil iş yeri, yeşil iş sağlığı ve güvenliği, dijital İKY ise hem tümevarımcı hem de tımdengelimci bir yaklaşımla genel yeşil İK etkileri açısından öne çıkan kavramlar başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu noktada açık kodlama çerçevesinde verilerden elde edilen bulgular da bahsi geçen kodların oluşturulmasına katkı sunmuştur. Özellikle dijital İKY doğrudan yeşil İKY ile ilişkili görülmesi de daha makro bir bakış açısıyla İK faaliyetlerinin dijitalleşme derecesinin de incelenmesinin çevreci hedeflere ulaşma konusunda yorum yapabilmek adına anlamlı olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen raporlar da bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir.

Sonuç olarak bu çalışmada nitel veri analiz süreci izlenmiş ve araştırma sonrası elde edilen veriler MAXQDA programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Analiz kapsamında öncelikli olarak mevcut literatürden hareketle tematik çerçeve ortaya konmuş, ardından veriler açık kodlama tekniğine uygun şekilde kodlanmıştır. Kodlama sırasında daha önce literatürde vurgulanan kavramlara ek olarak verilerden türetilen kodlara da yer verilmiştir. Benzer kavramsal özelliklere sahip kodların bir araya gelmesiyle altı ana kategori oluşmuş ve bu kategorilerde çok sayıda alt kod yer almıştır. Nicel araştırmalar yürütülürken geçerlilik ve güvenilirlik ön plana çıkarken, nitel araştırmalarda bu kavramlar şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada oluşturulan her bir kategori ve kodun nasıl geliştirildiği detaylı bir şekilde anlatılarak araştırmanın şeffaflık ve hesap verebilirliği sağlanmıştır. Yeşil insan kaynakları yönetimi teması altında oluşturulan kategoriler ve her bir kategori için o kategoriyi temsil eden kodlar Şekil 1’de gösterilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan bulgular ise bir sonraki başlıkta detaylıca ele alınmıştır.



Şekil 1. Kategori ve Kodların Görsel Haritası

3. BULGULAR

3.1. Kod ve Kategorilerin Genel Görünümü

İşletmelerin yayınladıkları raporların nitel bir içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmesi sonrası oluşturulan kategori ve kodlara Şekil 2’de yer verilmiştir. Araştırmada incelenen üç farklı işletme, A, B ve C olarak adlandırılmıştır ve her biri bir sütunla temsil edilmektedir. Şekil incelendiğinde araştırmaya dahil edilen işletmelerin raporlarından hareketle altı kategori ve bu kategorileri temsil eden kodların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca her bir kodun hangi işletmede daha baskın konumda olduğuna dair bulgulara da yer verilmiştir. Kodların karşısında yer alan kutuların büyüklüğü konuyla ilgili ifadelerin paylaşılan raporlarda daha fazla vurgulandığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda şekil yorumlandığında dijital takdir ve ödüllendirme uygulamaları ile ilham veren

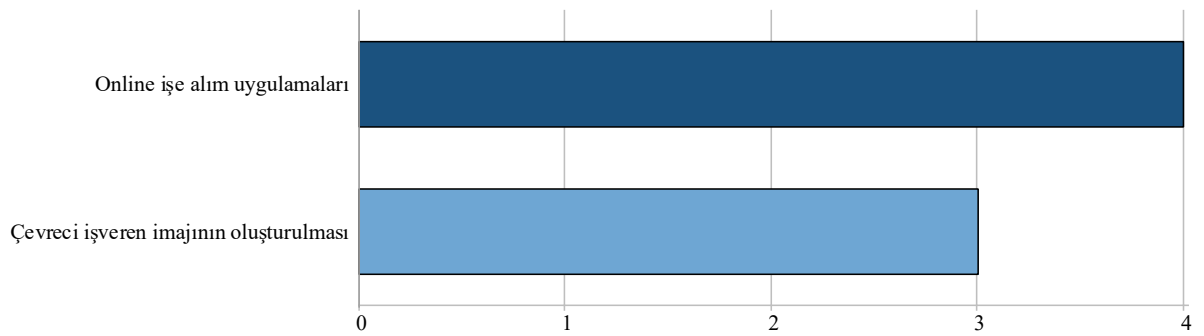
liderlik uygulamalarının en az vurgulanan kodlar olduğu, en yoğun bahsedilen uygulamaların ise yeşil iş yeri olduğu bunu sırasıyla çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımlar ile yeşil süreçlere çalışanların katılımının takip ettiği görülmüştür.



Şekil 2. Kod Matris Tarayıcısı

3.2. Kategoriler Bazında Kodların Dağılımı

Bu aşamada kategoriler bazında kodların ifadelerin yoğunluklarına göre nasıl bir dağılım gösterdiği grafikler üzerinden incelenmiş ve her bir koda ilişkin analiz edilen raporlardan hareketle örnek ifadeler paylaşarak daha kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur.



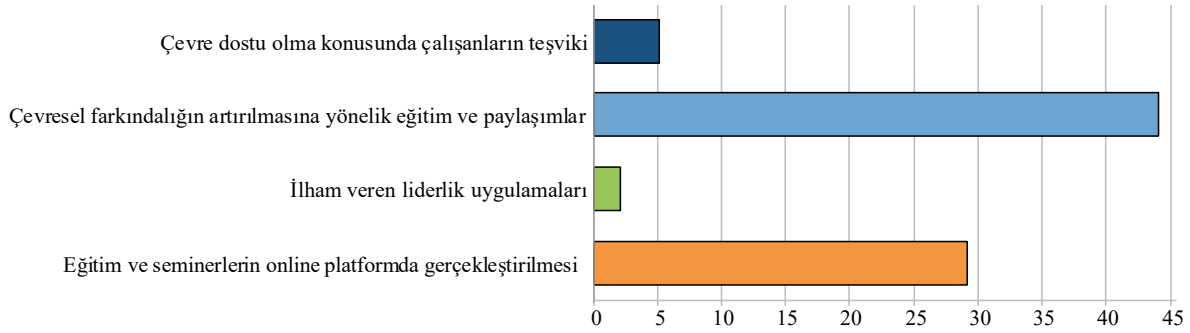
Grafik 1. Yeşil İşe Alım ve Seçim

Yeşil İKY uygulamaları içerisinde ilk olarak yeşil işe alım ve seçim fonksiyonu incelenmiştir. Grafik 1'e bakıldığında online işe alım uygulamaları ve çevreci işveren imajı oluşturulmasının birbirine yakın yoğunluğa sahip olduğu görülse de online işe alım uygulamalarının uygulamada bulunduğu karşılığın daha fazla olduğu

görülmektedir. Bu kapsamda ilgili koda dair araştırmaya dahil edilen işletmelerin raporlarında yer verdikleri ifadelerden birkaçı aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

“B: Dijitalleşme çalışmaları ve Şirket’in Sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında gemilerde ve ofiste tanker yönetimi için bir software program kullanılmaktadır. Gemi personelinin işe alımı ve gemiye katılımı öncesi yetkinlik değerlendirmelerinin online olarak yapıldığı bir sistem devreye alınmıştır.”

“C: İşe alım süreçleri özelinde devreye alınan “Success Factor” sayesinde ilan onay süreci ve ilan açılması, aday ücret çalışmaları ile bu çalışmaların onaylanması gibi işe alım sürecinin bütün aşamalarının tek bir sistem üzerinden gerçekleşmesini sağlıyoruz. Bu süreçlere dahil olan tüm adayların geri bildirimlerinin ve fikirlerinin başarıya ulaşmamızda kritik rol oynadığının bilincinde olarak adayların tavsiye skorlarını gözeterek süreçler tasarlıyoruz.”



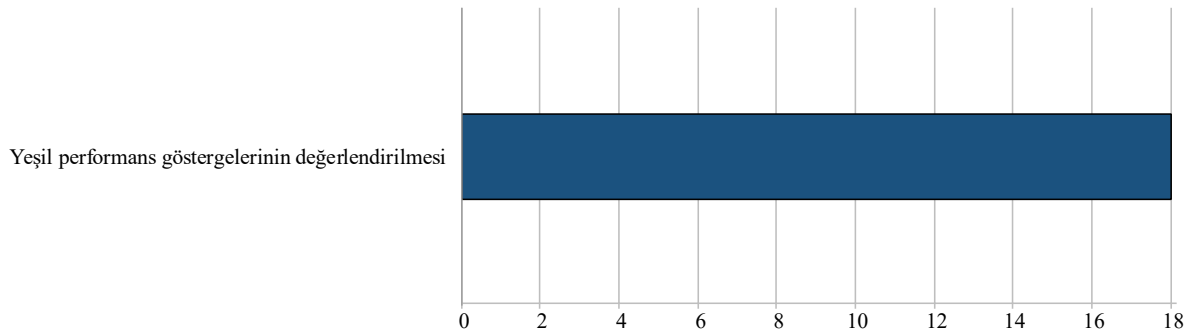
Grafik 2. Yeşil Eğitim ve Geliştirme

Grafik 2 incelendiğinde yeşil eğitim ve geliştirme faaliyetleri içerisinde en fazla karşılaşılan uygulamanın çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla eğitim ve seminerlerin online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler takip etmektedir. İncelenen raporlarda yeşil eğitim ve geliştirme kapsamında en çok değinilen kod olduğundan çevresel farkındalığın artırılması için başvurulan uygulamalara ilişkin örnek ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“A: Çevre bilinci ve farkındalığın artırılması amacıyla, çevrimiçi eğitimler, uygulamalı saha eğitimleri, OPRC/HNS eğitimleri gerçekleştirilmekte, düzenli aralıklarla iş başı güvenlik konuşması ve bültenler hazırlanarak yayınlanmaktadır. Ayrıca konuya ve tesise özel spot eğitimler de düzenlenmektedir.”*

“B: Diğer taraftan tüm operasyon ve faaliyetlerde “Sıfır Atık” bakış açısının yaygınlaşması için eğitimler ve optimizasyon çalışmaları devam etmektedir.”

“C: Bayilerimiz için sürdürülebilir farkındalık semineri ve toplumsal cinsiyet eşitliği seminerleri gerçekleştirdik. Tüm bayilerimize sürdürülebilirlik politikasını aktaran posterler ve doğru atık ayrıştırmasının yapılabilmesini amaçlayan çöp kutuları gönderilmiştir.”



Grafik 3. Yeşil Performans Değerleme

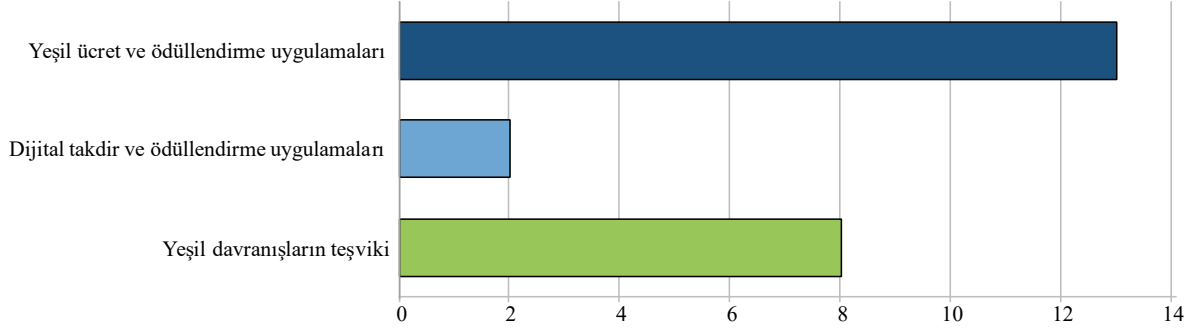
Yeşil İK uygulamaları içinde çalışma kapsamında ele alınan kategorilerden biri de yeşil performans değerlemedir. Bu doğrultuda işletmelerin yeşil performans göstergelerine yer verip vermediği araştırılmıştır. İncelenen işletmelerin yeşil performans göstergelerinin değerlendirilmesine ilişkin uygulamalarını içeren örnek ifadeler aşağıdadır:

* OPRC/HNS: Denizlerde Petrol Kirliliğine Hazırlık, Müdahale ve İş Birliği Uluslararası Sözleşmesi/Tehlikeli ve Zararlı Maddelere Yönelik Müdahale ve İş Birliği Protokolü

“A: CEO ve üst yönetimin hedef kartlarında yöneticilerin uzmanlık alanları doğrultusunda Çevre, Toplum ve Kurumsal Yönetişime (ÇYS) dair kilit performans göstergelerinin (%10 ila %25 arasında ağırlığa sahip) bulunmasını önemsiyoruz. Bu hedeflerin gerçekleşmesiyle ödüllendirme sistemlerimizi de ilişkilendiriyoruz.”

“B: Bireysel performansın ölçülmesinde, finansal alanların dışında uzun vadeli sürdürülebilir iyileştirme, Çevre, Toplum ve Kurumsal Yönetişim (ÇSY) politikalarına uyum prensipleri de gözetilmektedir.”

“C: Üst düzey yöneticilerin performans değerlendirmelerine iklim ve çevre hedeflerinin dahil olmasının yanı sıra değişen durumlar ve projeler hakkında bilgi paylaşımı yapıyor, bu bağlamda karar alınması ve bölümlerin iyi uygulama örneklerinin paylaşılması teşvik ediliyor.”



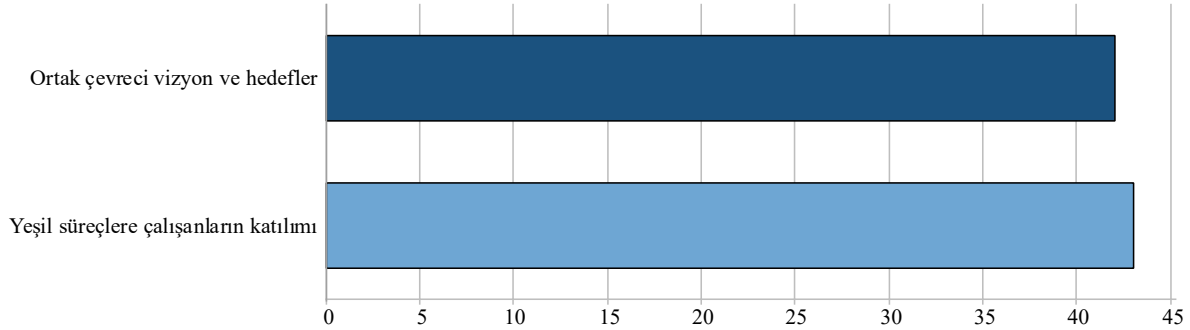
Grafik 4. Yeşil Ücret Yönetimi ve Ödüllendirme

Grafik 4, dijital takdir uygulamalarına ve yeşil davranışın teşvik edilmesine yönelik çalışmalara oranla yeşil ücret ve ödüllendirme uygulamalarının daha yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili koda dair örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

“A: İSG-Ç (İş Sağlığı, İş Güvenliği ve Çevre) kurallarına uygun çalışma eğilimleri dikkate alınır ve bir sistematik dahilinde değerlendirilir, iş güvenliği ve çevre koruma odaklı pozitif davranışlar ödüllendirilir.”

“B: Anlık/Seç Ödülleri: Anlık ödüller çalışanın başarısını anlık olarak takdir etmeye, Seç ödülleri ise sağlık emniyet ve çevre konuları kapsamında yapılan başarılı çalışmalara istinaden verilir.”

“C: C Firma lideri ve üst yönetim dahil tüm çalışanlar, sürdürülebilirlik politikaları ve stratejilerine uygun olarak belirlenmiş kilit performans göstergelerine (KPI) tabidir. Ayrıca tüm çalışanların yıl sonu primleri ile maaş artışlarını bu performans göstergelerine göre değerlendirerek belirlenir.”



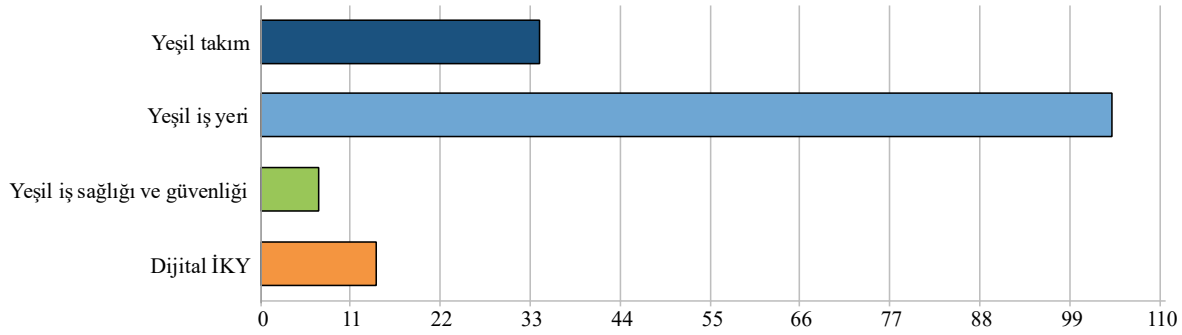
Grafik 5. Yeşil Çalışan İlişkileri

Yeşil çalışan ilişkileri içinde yeşil çalışan katılımının en yoğun karşılaşılan kod olduğu görülürken ortak çevreci vizyonun da benzer bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Yeşil süreçlere çalışanların da dahil ediliyor olması ile ilgili örnek uygulamalar işletmeler bazında aşağıda açıklanmıştır:

“A: Ayrıca Sıfır Atık ve İklim Değişikliği ile mücadele konularında çalışmalar yapılması hedeflenen Mavi İklim Elçileri Projesi kapsamında Aliğa Halk Plajı’nda ve Karşıyaka Denizkabağı adasında kıyı temizliği çalışması gerçekleştirildi.”

“B: B’nin çevre yönetim yaklaşımında üst yönetim ve tüm çalışanların sorumluluğu bulunmaktadır.”

“C: Başlıca paydaşlarımızdan; yatırımcılar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, bayiler, kamu kurumları, akademik kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası organizasyonlar dahil olmak üzere farklı paydaş gruplarıyla toplumsal, çevresel ve sektörel alanlarda değer yaratacak ortak çalışmalar yürütüyoruz.”



Grafik 6. Genel Yeşil İK Etkileri Açısından Öne Çıkan Kavramlar

Grafik 6’da yer verilen kodlar daha önce literatür incelemesi başlığında da bahsedildiği gibi kimi zaman yeşil İKY fonksiyonu olarak ele alınmış kimi zaman da yeşil İKY’de güncel yaklaşımlar kapsamında değerlendirilmiştir. Dijital İKY ise makro bir bakış açısıyla İK uygulamalarındaki dijitalleşmeyi ve bu yönüyle yeşil İKY’ye olan katkısını gözlemlemek adına çalışmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada ilgili kodlar genel yeşil İK etkileri açısından öne çıkan kavramlar olarak bir kategori altında toplanmıştır. İşletmelerin raporları incelendiğinde bu kategoride en yoğun karşılaşılan kodun yeşil iş yeri olduğu görülmüş ve bu kodu karşılayan örnek ifadeler aşağıda özetlenmiştir:

“A: Sürdürülebilirlik stratejimizle karbonsuzlaşma, atık yönetimi ve su yönetimi gibi önemi giderek artan toplum için çözülmesi zor sorunları çözmeye yardımcı olmak için almamız gereken eylemleri ortaya koyuyoruz.”

“B: Sıfır Atık Yönetim Sistemi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalar sonucu, 4 rafinerisinin ardından Genel Müdürlük binası için de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü tarafından “Temel Seviye Sıfır Atık Belgesi” almıştır.”

“C: Ayrıca Yeniköy Fabrikası, çevre dostu ve sessiz yapısıyla dikkat çekerken, yenilikçi ve verimli teknolojiler ve Endüstri 4.0 uygulamalarını içeren “Geleceğin Fabrikası” olarak nitelendiriliyor.”

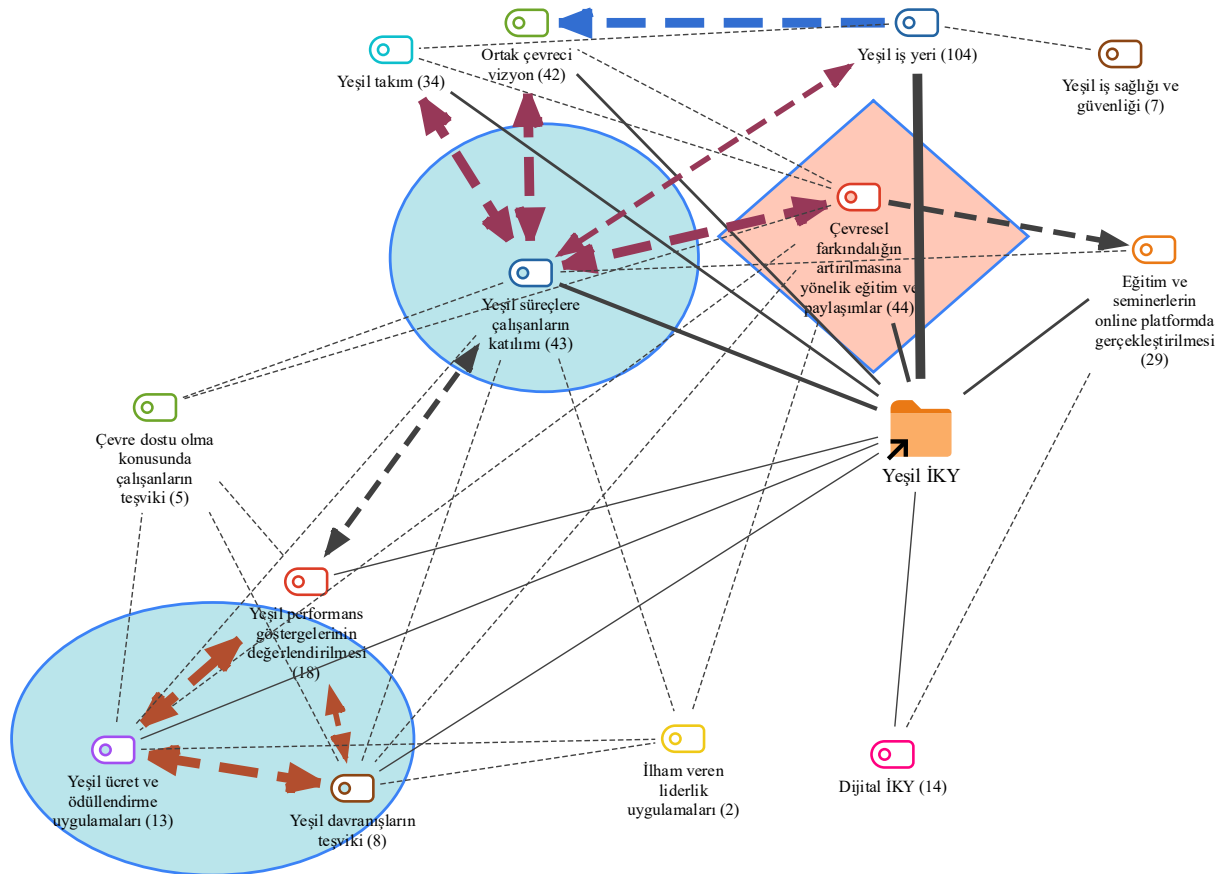
3.3. Görsel Analiz Haritası Bulguları

Araştırmada incelenen üç işletme için MAXQDA programı kullanılarak tek bir görsel analiz haritası oluşturulmuştur. Oklar ve çizgi kalınlıklarındaki farklılıklar kodlar arasındaki ilişkinin yönünü ve yoğunluğunu temsil etmektedir. Çizgi kalınlığı arttıkça ilişkinin yoğunluğu da artmaktadır. Harita, birlikte oluşan kodların neler olduğunu ve aralarındaki ilişkinin gücünü de göstermektedir. Bu doğrultuda harita incelendiğinde öne çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Çevresel performans için kritik önem taşıyan yeşil İKY uygulamaları içinde en yoğun ilişkilere sahip kodlardan birinin yeşil süreçlere çalışanların katılımı ve çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu iki kod arasındaki karşılıklı güçlü ilişkiyi, yeşil süreçlere çalışanların dahil edilmesi ile çevresel farkındalığın artırılabilirliği ve artan farkındalığın çalışanların yeşil süreçlere katılımını destekleyeceği yönünde yorumlamak mümkündür.
- Yeşil süreçlere çalışanların katılımı, ortak çevreci vizyon, yeşil takım, yeşil iş yeri, yeşil performans göstergelerinin değerlendirilmesi gibi kodlarla da ilişki halindedir. Bu bağlamda çalışanların süreçlere dahil edilmesinin, ortak bir çevresel vizyonun oluşturulmasını kolaylaştırabileceğinden söz edilebilir.
- Şekil 3’ten hareketle çalışanların yeşil süreçlere katılmasının yeşil takım oluşumunu desteklediği söylenebilir. Yeşil takımların varlığı ise yeşil hedeflere ulaşma konusunda çalışanların daha aktif rol almasını sağlamaktadır.
- Çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımların eğitim ve seminerlerin online platformlarda gerçekleştirilmesi kodu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi çalışanlara yönelik çevreci eğitim uygulamalarının ağırlıklı olarak online gerçekleştiriliyor olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.
- Bir diğer dikkat çeken bulgu ise yeşil performans göstergelerinin değerlendirilmesi, yeşil ücret ve ödüllendirme uygulamaları ile yeşil davranışın teşviki kodları arasında güçlü bir döngüsel ilişki olduğu şeklindedir. Bu ilişki ağından yola çıkarak işletmelerin performans kartlarında yeşil göstergelere yer vererek çalışanlarını ödüllendirdiği ve bu yolla yeşil davranışı teşvik ettiği söylenebilir.
- Yeşil İKY teması altında en yoğun karşılık bulan kodun yeşil iş yeri olduğu görülmüştür. Yeşil iş yeri, ortak çevreci vizyon ve yeşil süreçlere çalışan katılımı ile yoğun ilişkilidir. Bu bağlamda çalışanların yeşil

uygulamalardaki aktif rolünün iş yerinin yeşil kimliğe sahip olmasında önemli bir yeri olduğundan söz edilebilir.

- Şekil 3'ten yola çıkarak iş yerinin yeşil kimlik inşası süreci sonunda, çevreci bir vizyon belirleyerek çevre dostu iş yeri imajını uzun vadede sürdürülebilir kılma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak işletmeler, yeşil iş yeri imajı oluşturma ve bunu vurgulama ihtiyacı hissetmektedir. Bunu da ortak çevreci vizyon vurgusu ile yaptıkları söylenebilir.
- Yeşil iş yeri vurgusunu güçlendiren unsurlardan biri de yeşil iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarıdır. Ancak daha önce literatürde de vurgulandığı üzere bu uygulamaya ilişkin sınırlı düzeyde veriye ulaşılmıştır.



Şekil 3. Yeşil İKY'nin Görsel Analiz Haritası

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeşil kurumsal performans açısından kritik öneme sahip yeşil İKY uygulamalarının işletmelerde ne ölçüde yer bulunduğunu ortaya koymak ve teori ile pratik arasındaki uyuma dair çıkarımlarda bulunmak amacıyla yürütülen çalışmada ISO 500 listesinde yer alan üç işletme araştırmanın vakaları olarak belirlenmiştir. Bu üç işletmeye ait sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporlarından hareketle bir değerlendirme yapılmıştır.

Nitel içerik analizi sonucu elde edilen bulgular, dijital takdir ve ödüllendirme uygulamaları ile ilham veren liderlik uygulamalarının pratikte en az karşılaşılan uygulamalar olduğunu, en yoğun karşılaşılan uygulamanın ise yeşil iş yeri olduğunu göstermiştir. Bunu sırasıyla çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımlar ile yeşil süreçlere çalışanların katılımının izlediği dikkat çekmektedir. Vaka olarak incelenen işletmelerin tamamının faaliyetlerini ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi standartlarına uygun bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Bu durum işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve enerji verimliliğine olan bağlılıklarını gösterir niteliktedir. Bu standartlar, çevreci süreçlerin kurumsallaşmasını ve çalışanların bu süreçlere katılımını teşvik etmektedir. Bu da yeşil iş yeri uygulamalarının incelenen işletmelerde en yoğun karşılık bulan kod olmasını açıklar niteliktedir. Özetle yeşil iş yeri vurgusundan hareketle işletmelerin çevre dostu bir çalışma ortamı oluşturma konusunda belirgin bir farkındalık geliştirdiği söylenebilir. Yeşil iş yeri uygulamalarının, çalışanların çevre dostu davranışları benimsemesinde etkili bir algı ortamı oluşturacağı literatürde vurgulanmaktadır (Samaranayake ve De Silva, 2010). Benzer yöntemle Alanlı (2022) tarafından Türkiye’de kamu bankaları üzerinde yürütülen nitel araştırma sonucu firmalarda en fazla ön plana çıkan kodların online eğitimler ve online işe alım ilanları olduğu, ikinci sırada ise yeşil iş yeri ve yeşil takım kodlarının yer aldığı bulgusu elde

edilmiştir. Bu sonuç mevcut araştırmada da yeşil iş yerinin ön plana çıkan kodlardan biri olduğu bulgusu ile örtüşmektedir. Araştırmada birbirleriyle ilişkili kodlar açısından bir değerlendirme yapıldığında yeşil iş yerinin ortak çevreci vizyon geliştirme sürecine doğrudan önemli bir katkı sunduğu görülmektedir. Yeşil iş yeri, çevre ve enerji yönetimi standartlarının uygulanmasından doğrudan etkilenmekte ve bu uygulamalar işletmelerin kurumsallaşma çabasına katkı sunarak ortak çevreci vizyonu güçlendirmektedir. Sonuç olarak işletme uluslararası piyasada varlık gösterebilmek ve meşruiyet kazanmak için çevre dostu işletme imajını vizyonu ile daha görünür hale getirmektedir. Literatürde de çevre dostu olmanın yalnızca çevresel sağlığa katkı sunmakla kalmadığı, aynı zamanda işletmenin marka değerini yani itibarını ve karlılığını da etkileme avantajını beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Sheopuri ve Sheopuri, 2015). Ortak çevreci vizyon ve yeşil süreçlere çalışan katılımı arasındaki ilişki ise işletmelerin çevreci vizyonlarına çalışanlar aracılığı ile ulaşma çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Mevcut çalışmada yeşil süreçlere çalışan katılımı ile yeşil takımlar arasında da güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen firmaların tamamında sürdürülebilirlik ya da çevre odaklı birimlerin varlığı dikkat çekmektedir. Literatürde yeşil takımların daha geniş oranda çalışan katılımını sağlamada kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Sanyal ve Haddock-Millar, 2018). Bu vurgu yeşil takımlar ve çalışan katılımı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Çalışanların yeşil süreçlere katılımı ve yeşil ekiplerin oluşturulması arasındaki ilişki, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasının önemli bir bileşeni olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Jabbour vd. (2013), Brezilya’da bulunan ve ISO 14001 sertifikasına sahip olan işletmeleri inceledikleri çalışma sonucu daha gelişmiş çevresel yönetim sistemlerine sahip işletmelerin yeşil takımları daha yoğun kullandığı bulgusuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada çalışanların yeşil takımlar oluşturmalarının hem çevresel performansı hem de çevresel itibarı olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Dangelico, 2015). Zahrani (2022), yeşil takım yaratıcılığı ve yeşil İKY’nin yeşil çalışan katılımı tekniklerinden önemli ölçüde etkilendiği bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde literatürde çevresel girişimlere katılmanın, kurumun çevre performansını daha yüksek oranda değerlendirme ile doğrudan ilişkili bulunduğu görülmektedir (Benn vd., 2015). Remmen ve Lorentzen (2000), işletmelerin bünyesinde oluşturulan çevre ekiplerinin, çalışanların bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra istişare ve müzakerelerin çevre faaliyetlerinin odak noktası olmasını sağladığından söz etmektedir. Bu sayede katılımının, çalışanlara faaliyetler üzerinde nispeten daha yüksek bir etki derecesi sağladığı vurgulanmıştır. Sonuç olarak, literatürden elde edilen bulguların yeşil süreçlere katılımın yeşil takımların etkinliği ile bağlantılı olduğu bulgusunu desteklediğinden söz edilebilir. Özetle, yeşil takımları çalışan katılımının bir göstergesi olarak değerlendirmek ve katılımın çalışanların çevresel faaliyetlerde daha aktif ve etkili bir rol üstlenmesini teşvik ederek çevresel performansa katkı sunduğundan söz etmek mümkündür.

Birlikte oluşan kodlar incelendiğinde mevcut çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise yeşil süreçlere çalışanların katılımı ile çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımlar arasındaki yoğun ilişkidir. Ayrıca çevreci eğitim ve paylaşımların, eğitim ve seminerlerin online platformlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi kodu ile de ilişkili olduğu görülmektedir. Kavgacı ve Erkmen (2021), sosyal sorumluluk açısından Türkiye’deki işletmelerde yeşil İKY uygulamalarını değerlendirdiği nitel araştırma sonucu, incelenen işletmelerin tamamında düzenli olarak çevreci eğitimlerin gerçekleştirildiğini ve tüm firmalarda online eğitim uygulamalarına yer verildiğini tespit etmiştir. Bu sonuç mevcut araştırma bulgularını da destekler niteliktedir. Mevcut çalışmada dijital İKY çok güçlü olmasa da hem eğitim ve seminerlerde online platform tercihi ile hem de yeşil İKY ile ilişkili bulunmuştur. Bu bulgu, incelenen işletmelerde dijitalleşme yoluyla çevrenin korunmasına katkı sağlandığını göstermektedir. Benzer şekilde literatürde de dijital araçların yeşil İKY uygulamalarının teşvik edilmesinde ve çalışanların sürdürülebilirlik odaklı girişimlere katılımının artırılmasında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Chanana ve Singh, 2024). Bir diğer ifade ile, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin özendirilmesinde yeşil İKY önemli bir role sahipken, elektronik İKY de örgütlerin yeşil İKY’yi benimsenmesinde kritik bir önem taşımaktadır (Anjum vd., 2022).

Araştırma sonucu elde edilen çevreci eğitimlerin ve çalışan katılımının güçlü ilişkisine dair sonuç, işletmelerin benimsediği çevresel politikaların uygulanmasında ve bu süreçte çalışan desteğinin alınmasında farkındalık eğitimlerinin önemli bir araç olduğuna işaret etmektedir. Çevresel eğitim ile herhangi bir kuruluştaki çalışanların daha iyi bir gelecek için olumlu bir çevresel değişim yaratmak üzere birlikte çalışabileceği söylenebilir (Unnikrishnan ve Hegde, 2007). Judeh ve Khader (2023), işletmelerin yeşil eğitim ve geliştirme uygulamaları ile çalışanların olumlu tutum ve davranışlarını ortaya çıkarabileceğini vurgulamış ve gerçekleştirdikleri araştırma sonucu yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil çalışan davranışı ve çalışanların elde tutulması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yong vd. (2020), yeşil İKY üzerine yürütülen çalışmaları sistematik olarak incelemiş ve tüm yeşil İKY uygulamaları arasında, yeşil eğitimin ya da çevre eğitiminin en önemli girişim olarak kabul edildiğine dikkat çekmiştir. Yeşil İKY’nin çevresel performans üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda da yeşil eğitimin temel bir uygulama olarak ortaya çıktığı (Pinzone vd., 2019) ve eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işletmenin çevresel performansının iyileştirilmesinde kilit rol onadığı bir diğer vurgulanan noktadır (Obaid ve Alias, 2015). Bu bulgular mevcut araştırmada en fazla ön plana çıkan kodlardan birinin de çevreci eğitim

ve paylaşımlar ile çalışan katılımı olmasını ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi açıklar niteliktedir. Sonuç olarak çevresel farkındalığı yüksek çalışanların yeşil süreçlere dahil olma konusunda daha istekli olacağı söylenebilir.

Çalışmada öne çıkan bir diğer bulgu, yeşil performans göstergelerinin değerlendirilmesi, yeşil ücret ve ödüllendirme uygulamaları ve yeşil davranışa ilişkin teşvik mekanizmalarının döngüsel bir ilişki içinde olmasıdır. Buna ek olarak yeşil performans göstergelerinin varlığı ile yeşil süreçlere çalışanların katılımı arasında karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporları üzerinden daha önce yapılan çalışmalarda firmaların çevreci hedefleri başarmaları sonucu çalışanlarını nasıl ödüllendirdiklerine dair yeterli bilgiye ulaşılamadığından (Kavgacı ve Erkmén, 2021) ve yeşil performans değerlendirme uygulamalarına ilişkin verinin bulunmadığından (Alanlı, 2022) bahsedilmiştir. Mevcut araştırmanın vakalarını oluşturan işletmelerde ise performans hedef kartlarında çevresel göstergelere yer veriliyor olması ve bu göstergeler dikkate alınarak çalışanların değerlendirilmesi yeşil davranışları teşvik eden ve cesaretlendiren bir sistemin varlığına işaret etmektedir. Bu noktada firmaların, çevre dostu davranışları ortaya çıkarmak için ödül ve takdir sistemlerine entegre edilebilecek yeşil performans kriterleri belirleyebileceği söylenebilir (Ahmad vd., 2025). Giderek daha fazla sayıda işletmenin çalışanların çevre dostu eylemlerini destekleyen ödül sistemleri geliştirdiği görülmektedir (Beck-Krala ve Klimkiewicz, 2017). Özellikle son on yılda, çalışanların çevresel performans hedeflerine ulaşmasını teşvik etmek için yeşil ödüllendirme uygulamalarının etkinliğine daha çok dikkat edilmektedir (Paillé vd., 2023). İşletmelerin çevresel performansını sürdürülebilir kılması genelde yeşil ödüllendirme uygulamalarını hayata geçirmelerine bağlıdır (Arulrajah vd., 2015). Paillé vd. (2023) tarafından yürütülen çalışma, maddi olmayan yeşil ödüllerin de çalışanları, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için çevresel çabalara katılmaya teşvik edebilecek etkili bir araç olabileceğini göstermiştir. Sonuç olarak ödüllendirme sistemlerinin tasarlanmasında çevreci davranışları destekleyen finansal ve finansal olmayan teşvik unsurlarının dikkate alınması, çalışanların çevresel performanslarına yönelik motivasyonu artıran bir etmen olarak değerlendirilebilir. İşletmeler çalışanlarına yönelik çevreci hedefleri performans değerlendirme kriterlerine entegre ederek ödüllendirme mekanizmalarını da etkilemektedir (Jabbour ve Santos, 2008). Literatürden elde edilen bulgular yeşil performans değerlendirme, ödül ve teşvik mekanizmalarının birbiriyle ilişkili olduğu ve bu uygulamaların çalışanların çevreci davranışlarını etkileyebileceği ve çevresel performansı iyileştirebileceği fikrini destekler niteliktedir.

Bu çalışma, yeşil İKY'ye ilişkin literatürde yaygın kabul gören uygulamaların ve yeşil İKY'yi açıklamada etkisi olan kavramların Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler düzeyindeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Çevresel sorumluluk vurgusunun ön planda olduğu İsveç, Danimarka gibi İskandinav ülkelerinde yeşil İKY uygulamalarının şirket politikalarında güçlü bir konum edindiği görülmektedir. Buna karşın Çin ve Hindistan gibi hızla sanayileşen ülkelerde mali ya da mezuata ilişkin kısıtlar nedeniyle yeşil İKY'nin benimsenmesinin önünde engeller görülebilmektedir. (Ahmad vd., 2025). Türkiye'de ise yeşil İKY kapsamında yürütülen çalışmalar son zamanlarda artış gösterse de sınırlıdır. Ülkelere göre yeşil İKY uygulamalarının farklılaşabileceği düşünüldüğünde Türkiye özelinde bu uygulamaların pratikteki yansımalarına ilişkin değerlendirmelerin konuya ilişkin literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma bulguları ışığında genel bir değerlendirme yapmak mümkündür. İncelenen vakalardan hareketle entegre raporlar ya da sürdürülebilirlik raporlarında işletmelerin yeşil İKY uygulamalarının doğrudan vurgulanmadığı, ağırlıklı olarak sürdürülebilirlik ilkelerinin etkisiyle raporların şekillendiği görülmektedir. Bu noktada doğrudan İK uygulamalarının çevreci yönüne ilişkin bulgulara ulaşmak ve detaylı sonuçlar elde etmek güçtür. Mevcut çalışmada yeşil İKY uygulamaları değerlendirildiğinde, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil ücret yönetimi ve ödüllendirme ile yeşil performans değerlendirme gibi teoride yaygın olarak kabul gören geleneksel İK uygulamalarının pratikte de geniş bir uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte teoride kimi zaman yeşil İKY'nin bir fonksiyonu olarak değerlendirilen, kimi zaman ise yeşil İKY ile ilişkili kavramlar ya da güncel yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan yeşil iş yeri, yeşil çalışan katılımı ve yeşil takımlar, pratikte yoğun bir şekilde karşılık bulmuş ve incelenen işletmelerde sıkça vurgulanan uygulamalar arasında yer almıştır. Literatürde doğrudan yeşil İKY uygulamalarından biri olarak yer almasa da araştırma sonucu dijital İKY'nin de yeşil İKY ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Araştırmada incelenen firmalara yönelik kod matrisi verilerinden hareketle sektörel bazda bir değerlendirme yapıldığında yeşil iş yeri kavramının her iki sektörde de en yoğun karşılık bulan kod olduğu dikkat çekmektedir. Otomotiv sektöründe enerji sektörüne kıyasla çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik eğitim ve paylaşımların daha belirgin şekilde öne çıktığı görülürken, dijital takdir ve ödüllendirme uygulamalarına ilişkin yalnızca otomotiv sektöründen veri elde edilmiştir. Çalışanların yeşil süreçlere katılımı tüm sektörlerde yer alsa da enerji sektöründe biraz daha belirgindir. Mevcut çalışmada örneklem üç firma ile sınırlı olduğundan elde edilen bulgulardan yola çıkarak sektörel farklılıklara yönelik doğrudan bir genelleme yapılması güçtür. Ancak mevcut araştırma bulgularından hareketle yeşil İKY uygulamalarının sektörler göre farklılık gösterebileceğinden söz edilebilir. Özetle, araştırmanın kapsamı Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük sanayi kuruluşuyla sınırlandırılmış olup, farklı sektörlerden daha fazla işletmenin dahil edilmesi, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Gelecek araştırmalarda, yeşil İKY uygulamaları daha geniş örneklemle sektörel farklılıklar dikkate alınarak incelenebilir. Özellikle Covid-19 sonrası artan uzaktan çalışma uygulamaları, online platformların daha aktif

kullanımı ve yaşanan dijital dönüşüm İK uygulamalarını daha dijital hale getirdiğinden yeşil İKY ve dijital İKY ilişkisi çevresel sürdürülebilirlik performansı açısından daha kapsamlı incelenebilir. Güncel çalışmalar da (Ahmad vd., 2025) özellikle yapay zeka destekli çevresel izleme sistemlerine dikkat çekerek dijital teknolojilerdeki gelişmelerin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Ayrıca nitel içerik analizi sonuçları nicel bulgularla desteklenerek elde edilen sonuçlar daha geniş perspektifte değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bir işletmenin çalışanlarından bağımsız çevresel hedeflerine ulaşabilmesi, çevresel performansını artırabilmesi ve gerçekten çevre dostu olabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu noktada çevre dostu tutumların gelişmesi için çalışanların eğitilmesi, çevresel süreçlere çalışan katılımının teşvik edilmesi ve çevreci takımların desteklenmesi kritik öneme sahiptir. Buna ek olarak, işletmelerin çevresel hedeflere çalışanlarıyla birlikte ulaşabilmesi için çevreye yönelik kriterlerin performans değerlendirme süreçlerine dahil edilmesi ve ödüllendirme ve teşvik mekanizmalarıyla bu sürecin desteklenmesi gerekmektedir. Tüm bunlar çevre odaklı bir anlayışı temsil eden yeşil İKY çatısı altında birleşerek işletmenin çevresel performansını çalışanlar aracılığı ile iyileştirmesine katkı sunabilir. Özetle yeşil İKY, çevresel performans hedeflerine ulaşmayı amaçlayan işletmeler için stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

This study aims to reveal the tangible effects of green human resources (HR) practices implemented by companies by examining the integrated annual reports and sustainability reports of companies operating in Turkey. At the same time, it aims to assess the congruence between these practices and the theoretical framework. In light of these evaluations, the study aims to contribute to filling the empirical gap in the literature on green HRM.

Literature Review

Green HRM refers to the implementation of HRM policies, philosophies, and practices to foster the sustainable use of resources and avoid harm caused by environmental concerns within organizations (Zoogah, 2011). Green HRM is based on the assumption that HRM plays a critical role in the success of environmental management. It is founded on the belief that HRM concepts and practices can successfully aid in carrying out environmental initiatives. The importance of Green HRM lies in its critical role in the successful adoption of environmental strategies in organizations. Another key aspect of Green HRM is that it helps employees develop the skills, motivation, values, and trust needed to achieve environmental goals (Leszczynska, 2016). Green HRM can have a greater impact on sustainability by increasing environmental awareness, ensuring compliance with international environmental regulations, and helping companies align their business strategies with the environment (Yong et al., 2020). In summary, green HRM can be seen as a tool in the fight against climate change, as it enables organizations to implement measures aimed at repairing the environmental damage caused by their industrial activities and preventing environmental degradation (Paillé, 2022). At this point, achieving the desired environmental performance outcomes without employee involvement does not seem feasible. This necessitates that companies design their human resource practices with a focus on green approaches. It is possible to find different classifications of green HRM practices in the literature. But there seems to be a consensus on green hiring, green training and development, green performance evaluation, green compensation and reward practices (Prasad and Agarwal, 2013; Veerasamy et al., 2023a). In addition to these traditional practices, there is also mention of green participation (Tang et al., 2018), green teams (Obereder et al., 2022), and green organizations (Alanlı, 2022; Bangwal et al., 2017).

Methodology

This study was conducted through content analysis using qualitative research methods. Turkey's top 500 industrial enterprises were selected as the research field, and three companies that have been in the top ten of the ISO 500 list for the last five years and regularly publish an integrated annual report or sustainability report were included in the analysis. In the research, the 2022 sustainability report of a company from the energy sector and the 2023 integrated annual reports of two companies — one operating in the energy sector and the other in the automotive sector — were analyzed using the MAXQDA 2024 software.

In the study, codes, categories, and themes to be used in the analysis were determined using an inductive and deductive approach based on the literature. Codes functioned as the basic components that allowed for the establishment of relationships between concepts and initiated the analysis of the data (Saldana, 2019). The main theme of the study was defined as green HRM, and the practices frequently emphasized in the literature, such as green recruitment and selection, green training and development, green performance appraisal, green compensation management and reward, were categorized using a deductive approach. In addition, concepts such as green team, green organization, green occupational health, and digital HRM, which are discussed to a limited extent, were included in the study in order to evaluate the effects of green HRM from a broader perspective.

Conclusions

This study examines the practical implications of practices based on the theoretical framework of green HRM. Qualitative content analysis revealed that green organization was the most common code, followed by training and sharing to increase environmental awareness and employee engagement. It was found that all of the businesses examined within the scope of the research operate in accordance with the ISO 14001 Environmental Management System and ISO 50001 Energy Management System standards, which contributed to the institutionalization of environmental processes and the encouragement of employee participation. The current research findings suggest that the green organization makes an important contribution to the process of developing a shared environmental vision.

In this study, a strong relationship was found between employee participation in green processes and green teams. This is consistent with findings that participation in environmental initiatives and the formation of green teams improve a business's environmental performance (Benn et al., 2015; Dangelico, 2015). A strong relationship was also found between training and sharing that increases environmental awareness and employee participation in green processes. The emphasis in the literature on the prominent role of environmental training in green HR practices and its critical importance to environmental performance supports this finding (Pinzone et al., 2019; Yon et al., 2020). Providing training through digital platforms revealed the tendency of companies to contribute to the environment through digitalization. Another important finding was that there is a cyclical relationship between the evaluation of green performance indicators, green compensation, and reward practices, and incentive mechanisms for green behavior. It has been emphasized that reward and incentive mechanisms that encourage environmentally friendly behaviors are an effective tool to improve employees' environmental performance (Paillé et al., 2023). As a result, the inclusion of incentives that support environmental behaviors in reward systems can increase employees' motivation for environmental performance.

The findings indicate that businesses do not explicitly highlight green HRM practices in their sustainability or integrated annual reports; however, practices such as green training and development, green compensation and rewards, green performance appraisal, green organization, employee engagement, and green teams are widely implemented in practice. It does not seem possible for a business to achieve its environmental goals independently of its employees. Training employees, encouraging participation in environmental processes, and supporting green teams are critical for the development of environmentally friendly attitudes. Incorporating environmental criteria into the performance evaluation process and linking them to rewards can facilitate the achievement of environmental goals. In summary, green HRM can be regarded as a strategic tool for businesses striving to achieve their environmental performance goals.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1030817>
- Ahmad, S., Javed, U., Sharma, C., & Siddiqui, M. S. (2025). Green human resource management: Analyzing sustainable practices and organizational impact through a Word2Vec approach. *Green Technologies and Sustainability*, 3(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2025.100224>
- Alanlı, A. (2022). Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kamu bankaları özelinde değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(4), 110–124. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7214112>
- Anjum, N., Rahaman, M. S., Choudhury, M. I., & Rahman, M. M. (2022). An insight into green HRM practices for sustainable workplace in the banking sector of Bangladesh: the role of electronic HRM. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 4(1), 66–80. <http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.04.01.06>
- Arulrajah, 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. <https://doi.org/10.4038/sljhrm.v5i1.5624>
- Bangwal, D., Tiwari, P., & Chamola, P. (2017). Green HRM, work-life and environment performance. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(3), 244–268. <https://doi.org/10.1504/IJEWE.2017.087808>
- Baş, D., & Kesen, M. (2024). Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 174–194. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1300910>
- Beck-Krala, E., & Klimkiewicz, K. (2017). Reward programs supporting environmental organizational policy. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 6(119), 41–56.

- Benn, S., Teo, S. T., & Martin, A. (2015). Employee participation and engagement in working for the environment. *Personnel Review*, 44(4), 492–510. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2013-0179>
- Chanana, N., & Singh, M. Y. (2024). Green HRM: Boosting employee engagement with digital tools for sustainability. In Y. Savithri & P. R. Sekhar (Eds.), *Socio-economic relevance in science, social science, and commerce toward sustainability* (pp. 10–27). Jyotikiran Publication.
- Chaudhary, R., & Firoz, M. (2025). Modeling green human resource management and attraction to organizations. In P. Paillé (Ed.), *Green human resource management research: Issues, trends, and challenges* (pp. 27–52). Springer Nature.
- Dangelico, R. M. (2015). Improving firm environmental performance and reputation: The role of employee green teams. *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 735–749. <https://doi.org/10.1002/bse.1842>
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613–627. <https://doi.org/10.1002/hrm.21792>
- Edinsel, S., & Kara, K. (2024). A bibliometric analysis on green human resource management and environmental performance. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1630–1650. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1283914>
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924>
- Fernández, E., Junquera, B., & Ordiz, M. (2003). Organizational culture and human resources in the environmental issue: A review of the literature. *International Journal of Human Resource Management*, 14(4), 634–656. <https://doi.org/10.1080/0958519032000057628>
- Global Reporting Initiative. (2022). *About GRI: Empowering decisions that matter* [Broşür]. <https://www.globalreporting.org/media/wmxlklms/about-gri-brochure-2022.pdf>
- Jabbour, C. J. C., & Santos, F. C. A. (2008). The central role of human resource management in the search for sustainable organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(12), 2133–2154. <https://doi.org/10.1080/09585190802479389>
- Jabbour, C. J. C., Santos, F. C. A., & Nagano, M. S. (2010). Contributions of HRM throughout the stages of environmental management: Methodological triangulation applied to companies in Brazil. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(7), 1049–1089. <https://doi.org/10.1080/09585191003783512>
- Jabbour, C. J. C., Santos, F. C. A., Fonseca, S. A., & Nagano, M. S. (2013). Green teams: Understanding their roles in the environmental management of companies located in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 46, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.09.018>
- Judeh, M., & Khader, J. (2023). Green training and development and job delight as determinants of green employee behavior and employee retention: An empirical study on hotels and tourism corporations. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(1), 233–244. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180123>
- Kato, H., Too, L., & Rask, A. (2009). Occupier perceptions of green workplace environment: The Australian experience. *Journal of Corporate Real Estate*, 11(3), 183–195. <https://doi.org/10.1108/14630010910985931>
- Kavgacı, Y., & Erkmén, T. (2021). Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 794–821. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1792>
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>
- Leszczynska, A. (2016, September). Conceptualization of Green Human Resource Management. In *Proceedings of the 16th International Scientific Conference on Economic and Social Development–The Legal Challenges of Modern World* (pp. 431–441). Split, Croatia.
- Lou, X., & Zhang, F. (2023). Green human resource management and corporate environmental performance: A moderated mediation model. *Transformations in Business & Economics*, 22(3A (60A)), pp.592-609.

- Massoud, J. A., Daily, B. F., & Bishop, J. W. (2011). Perceptions of environmental management systems: An examination of the Mexican manufacturing sector. *Industrial Management & Data Systems*, 111(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/02635571111099703>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2016-1079>
- Nisar, Q. A., Haider, S., Ali, F., Jamshed, S., Ryu, K., & Gill, S. S. (2021). Green human resource management practices and environmental performance in Malaysian green hotels: The role of green intellectual capital and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127504. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127504>
- Obaid, T. F., & Alias, R. B. (2015). The impact of green recruitment, green training and green learning on the firm performance: Conceptual paper. *International Journal of Applied Research*, 1(12), 951–953.
- Obereder, L., Müller-Camen, M., & Renwick, D. W. S. (2022). GHRM in sustainability reporting: An exploratory analysis across six countries using the AMO framework. In P. Paillé (Ed.), *Green human resource management research: Issues, trends, and challenges* (pp. 141–166). Springer International Publishing.
- Öztırak, M. (2023). Yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil örgütsel davranışa etkisinde çalışan koçluk ilişkisinin aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 861-879. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2263>
- Paillé, P. (2022). Green human resource management: Introduction and overview. In P. Paillé (Ed.), *Green human resource management research: Issues, trends, and challenges* (pp. 1–6). Springer Nature.
- Paillé, P., Valéau, P., & Carballo-Penela, A. (2023). Green rewards for optimizing employee environmental performance: Examining the role of perceived organizational support for the environment and internal environmental orientation. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(14), 2810–2831. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2092723>
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Huisingh, D. (2019). Effects of 'green' training on pro-environmental behaviors and job satisfaction: Evidence from the Italian healthcare sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.048>
- Prasad, R. S., & Agarwal, K. (2013). Green HRM-Partner in sustainable competitive growth. *Journal of Management Sciences and Technology*, 1(1), 15–18.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (D. Bayrak, B. Aslan, & Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi. (Orijinal çalışma 2005’de yayımlandı)
- Remmen, A., & Lorentzen, B. (2000). Employee participation and cleaner technology: Learning processes in environmental teams. *Journal of Cleaner Production*, 8(5), 365–373. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(00\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(00)00039-1)
- Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2018). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35, 769–803. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9532-1>
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2008). Green HRM: A review, process model, and research agenda. *University of Sheffield Management School Discussion Paper*, 1(1), 1–46. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>
- Sahan, U. M. H., Jaaffar, A. H. H., & Osabohien, R. (2024). Green human resource management, energy saving behavior and environmental performance: A systematic literature review. *International Journal of Energy Sector Management*, 19(1), 221-238. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2024-0013>
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmalar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekçi & N. Şad, Çev.). Pegem Akademi.
- Samaranayake, S. U., & De Silva, S. (2010). Effect of green workplace environment on employee performance. *International Conference on Sustainable Built Environment (ICSBE-2010)*, Kandy, 13–14 December 2010.

- Sanyal, C., & Haddock-Millar, J. (2018). Employee engagement in managing environmental performance: A case study of the planet champion initiative, McDonalds UK and Sweden. In D. W. S. Renwick (Ed.), *Contemporary developments in green human resource management research* (pp. 39–56). Routledge.
- Shabeer, V. P., Jisana, T. K., Nathasha, A. B., & Jasmin, F. (2024). Cultivating a green workplace: The role of green HRM. *Library Progress International*, 44(3), 91-96. <https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1>
- Shahriari, B., Hassanpoor, A., Navehebrahim, A., & Jafarinia, S. (2019). A systematic review of green human resource management. *EVERGREEN Joint Journal of Novel Carbon Resource Sciences & Green Asia Strategy*, 6(2), 177–189. <https://doi.org/10.5109/2328408>
- Sheopuri, A., & Sheopuri, A. (2015). Green HR practices in the changing workplace. *Business Dimensions*, 2(1), 13–26.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>
- Stringer, L. (2009a). Your green road map. In *The green workplace: Sustainable strategies that benefit employees, the environment, and the bottom line* (pp. 59–76). St. Martin's Press.
- Stringer, L. (2009b). Greening the organization. In *The green workplace: Sustainable strategies that benefit employees, the environment, and the bottom line* (pp. 37–58). St. Martin's Press.
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: Scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 31–55. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12147>
- Unnikrishnan, S., & Hegde, D. S. (2007). Environmental training and cleaner production in Indian industry—A micro-level study. *Resources, Conservation and Recycling*, 50(4), 427–441. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2006.07.003>
- Usman, M., & Mat, N. (2021). Green human resource management: Implication towards environmental performance in developing countries. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 29(1), 207–221. <https://doi.org/10.31436/ijema.v29i1.828>
- Valenti, A., Gagliardi, D., Fortuna, G., & Iavicoli, S. (2016). Towards a greener labour market: occupational health and safety implications. *Annali dell'Istituto Superiore Di Sanità*, 52(3), 415–423. https://doi.org/10.4415/ANN_16_03_13
- Veerasamy, U., Joseph, M. S., & Parayitam, S. (2023a). Green human resource management practices and employee green behavior. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(12), 2810–2836. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2205005>
- Veerasamy, U., Joseph, M. S., & Parayitam, S. (2023b). Green human resource management and employee green behaviour: Participation and involvement, and training and development as moderators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 11(2), 277–309. <https://doi.org/10.1177/23220937221144>
- Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology* (2. baskı). McGraw-Hill Education (UK).
- Yong, J. Y., Yusliza, M. Y., & Fawehinmi, O. O. (2020). Green human resource management: A systematic literature review from 2007 to 2019. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2005–2027. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0438>
- Yusoff, Y. M., Nejati, M., Kee, D. M. H., & Amran, A. (2020). Linking green human resource management practices to environmental performance in hotel industry. *Global Business Review*, 21(3), 663–680. <https://doi.org/10.1177/0972150918779294>
- Zahrani, A. A. (2022). Team creativity and green human resource management practices' mediating roles in organizational sustainability. *Sustainability*, 14(19), 12827. <https://doi.org/10.3390/su141912827>
- Zoogah, D. B. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors: A cognitive social information processing approach. *German Journal of Human Resource Management*, 25(2), 117–139. <https://doi.org/10.1177/239700221102500204>

Azerbaycan’da Müşteri (Vatandaş) Odaklı E-Devlet Hizmetleri: “Asan Hizmet” Uygulaması*

(Araştırma Makalesi)

Customer (Citizen) Oriented E-Government Services in Azerbaijan: “Asan Service” Application

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1627660

Tahire HÜSEYİNLI¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret, tahire.huseyinli@alanya.edu.tr,
Orcid No: 0000-0001-7443-1434

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

ASAN Hizmet, E-devlet Hizmeti, Müşteri Memnuniyeti, Yeni Kamu İşletmeciliği, Dijital Devlet

Makale geliş tarihi:

27.01.2025

Kabul tarihi:

24.08.2025

Bu çalışma, Azerbaycan’da e-Devlet hizmetleri sunan “ASAN Hizmet” kurumunun hizmetlerinden yararlanan vatandaşların memnuniyetini etkileyen faktörleri analiz etmek ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik önerilerin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, çevrimiçi anket formu kullanılarak müşteri memnuniyetini açıklayan temel faktörler olarak güvenilirlik, empati, fiziksel özellikler, heveslilik ile güven faktörleri ele alınmış ve ilgili anket ASAN hizmetlerden yararlanan vatandaşlara uygulanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde faktör analizi yapılmış, güvenilirlik, empati, fiziksel özellikler, heveslilik ile güven gibi bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları, müşteri memnuniyetinin özellikle güvenilirlik, güven ve fiziki özellikler gibi faktörlerden güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur. Heveslilik ve empati unsurlarının da pozitif bir etkisi olmakla birlikte, diğer değişkenlere göre müşteri memnuniyetine etkisi daha düşük kalmıştır. Elde edilen sonuçlar etkili bir sorun yönetimi anlayışının, müşteri memnuniyetini koruma potansiyelini göstermektedir. Bu çalışma, kullanıcılara e-devlet hizmeti sunumu açısından müşteri memnuniyetine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları daha geniş bir bağlamda değerlendirilmesi için farklı sektör ve hizmet gruplarında yapılacak benzer çalışmalara ışık tutmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

ASAN Service, E-Government Service, Customer Satisfaction, New Public Management, Digital Government

This study was conducted to analyze the factors influencing citizen satisfaction with the services provided by “ASAN Service” an e-government service agency in Azerbaijan, and to develop recommendations for enhancing customer satisfaction. The research employed an online survey to examine reliability, empathy, tangibles, responsiveness, and assurance as key factors explaining customer satisfaction. The survey was administered to citizens utilizing “ASAN Service”. Factor analysis was performed on the collected data, and multivariate regression analysis was utilized to assess the impact of the independent variables - reliability, empathy, tangibles, responsiveness, and assurance - on customer satisfaction. The results of the regression analysis revealed that customer satisfaction is strongly influenced by factors such as reliability, assurance, and tangibles. While responsiveness and empathy also demonstrated a positive effect, their impact on customer satisfaction was comparatively lower than that of the other variables. The findings indicate that an effective problem management approach possesses the potential to maintain customer satisfaction. This study offers a comprehensive framework for customer satisfaction in the context of e-government service provision to users. The outcomes of this research illuminate the path for similar studies to be conducted across various sectors and service groups for evaluation within a broader context.

* Bu makale için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etik Kurulu’nun 08.01.2025 tarihli ve 16 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde kamu hizmetlerinin vatandaşlara sunumu açısından yeni araçlar geliştirilmektedir. Söz konusu bu araçlarla geleneksel devlet anlayışı ile verilen hizmetlerin sunumunda karşılaşılan zorlukların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Doğal olarak bilişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygın kullanımının kamu hizmetlerinin verilmesinde etkinleştirilmiş ve geleneksel uygulamalardan uzaklaştırılmıştır. Vatandaşlar ilgili kamu hizmeti için devlet dairelerini ziyaret ederek belge ve işlemler yaptırma sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Her kurumun kendine has işleyişleri, zaman kayıpları, işlem sunucularının olumsuz davranışları, yolsuzluklar veya birçok sorun kamu hizmeti kullanıcılarının şikayetine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu sorunların çözümü için Bilgi işlem teknolojilerinin de kullanılmasıyla yönetimde yeni bir yapılanma gerçekleştirilmiş ve e-Devlet uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ve sık kullanımı toplum hayatının her alanında vatandaşlara önemli kolaylıklar ve imkanlar sağlamıştır. Bu teknolojilerden yararlanarak elektronik ortamda e-Devlet uygulamaları ile kamu hizmeti kullanıcılarına hızlı ve verimli bir şekilde hizmetlere kamu kurumlarına gelmeden internet ortamında ulaşılmıştır (Demirhan ve Türkoğlu, 2014). Söz konusu kamu hizmeti sunumu kullanıcıların hayatını kolaylaştırmış, işlemleri hızlandırmış, ticari ilişkileri geliştirmiş ve devlet kurumlarına olan güven ve saygıyı arttırmıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti son yıllarda ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir gelişim süreci kat etmiş ve büyük ölçekli reformlar gerçekleştirmiştir. Bu gelişimin arka planında yatan birçok sebeplerle birlikte inovasyon çözümleri üreten ve etkili faaliyet gösteren devlet yönetimi sisteminin oluşturulması gösterilmektedir. Özellikle kamu yönetim sisteminin geliştirilmesi, kurumlar tarafınca yapılan faaliyetler ve hizmetler açısından saydamlığı sağlamak, kamu hizmetleri sunumunda mevcut sorun ve eksikliklere sistematik çözüm üreten bir merkezi sistemin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktaydı (Rehimli, 2023). Bu bağlamda, yeni kamu hizmet anlayışı doğrultusunda oluşturulan kurumlar, söz konusu ihtiyacın önemli ölçüde giderilmesine katkı sağlamıştır.

Kamu hizmetlerinin hızlı ve kolay bir şekilde vatandaşlara ulaştırılabilmesi için “ASAN”, “DOST” ve “ABAD” gibi fiziki ve online hizmet merkezleri oluşturulmuş ve kamu kurumları tarafından sunulacak hizmetlerin merkezi bir sistem aracılığı ile gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Sosyal hizmet alanında herkese dostça davranarak şeffaflığın, verimliliğin ve vatandaş memnuniyeti hedefiyle oluşturulan “DOST” projesi (Sürdürülebilir ve Etkin Sosyal Güvenlik Acentesi), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı nezdinde istihdam, iş ilişkisi, sosyal koruma ve sosyal güvenlik alanlarında merkezi hizmet sunumu gerçekleştirmek üzere, 9 Ağustos 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı fermanıyla kurulmuştur. Verilen hizmet sayısı sınırlandırılmış olmamakla birlikte, Çalışma Bakanlığı tarafından belgeler verilmesi, iş ilişkisi kapsamında (6 hizmet), maluliyet ve sağlık açısından engellilik (11 hizmet), istihdam (15), emeklilik (16 hizmet), devlet sosyal yardımları ve aylıklar (45 hizmet), evlatlık alma (2 hizmet) sigorta başvurusu (3 hizmet), zorunlu devlet şahsi sigortası, sosyal hizmetler (16 hizmet), destek hizmetleri (18 hizmet), merkezi iletişim merkezi hizmetleri (20 hizmet) olmak üzere “Dost” kurumunda 159 hizmet sunumu yapılmaktadır.

“ABAD” (Aile İşletmelerine Kolay Destek) kurumu, aile işletmelerinin iş planlaması, pazarlama, eğitim, markalaşma ve tasarım, finansal muhasebe, hukuki yardım ve en önemlisi satış organizasyonu ve ekipman hizmeti sağlamak üzere Cumhurbaşkanı fermanıyla yürürlüğe giren 2016 tarihli Kararnamesi ile “*Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanına bağlı Vatandaşlara Hizmet ve Sosyal İnovasyon Devlet Ajansı*” bünyesinde kurulmuştur. Kurum, ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınması, mikro, küçük ve orta ölçekli girişimciliğin geliştirilmesi, ahalinin istihdam düzeyinin artırılması ve rekabet gücüne sahip aile işletmelerinin oluşumuna vatandaşların aktif katılımını desteklemek amacıyla çeşitli merkezi birimlerde hizmet vermektedir.

“ASAN Hizmet” kurumu, “Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Nezdinde Vatandaşlara Hizmet ve Sosyal Yenilikler Üzere Devlet Ajansı” olarak 2012 yılında e-Devlet uygulamaları kapsamında faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. Kurumun çalışmalarının Türkiye’de kamu hizmetlerinin sunumunda internet ve bilgisayar destekli hizmetlerin verilmesini sağlayan “e-Devlet” hizmetleriyle kıyaslamada daha kapsamlı hizmet sunduğu belirtilmektedir (Mammadov, 2019).

Bu çalışma, ASAN Hizmet uygulamasından yararlanan vatandaşların memnuniyet düzeyini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, empati, güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik ile güven gibi temel değişkenler ele alınmıştır. Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli kullanılmış ve elde edilen veriler faktör analizi ile incelenmiştir. Tarama modeli, var olan durumların özelliklerini ortaya çıkarmak ve keşfetmek adına verilerin toplanmasını hedefleyen bir yöntemdir (Karasar, 2005). İlgili veriler coğrafi kısıtların aşılması, daha geniş katılımçıya ulaşılması ve düşük maliyet avantajı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti, ilgili soruların ortalaması alınarak oluşturulmuş ve çok değişkenli regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, ASAN Hizmet’in müşteri odaklı hizmet anlayışının etkinliğini ve gelişim alanlarını ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. “ASAN Hizmet” Kurumu ve Faaliyetleri

Günümüzde vatandaşların hizmet ve bilgi alma gereksinimlerini karşılamak için devletler bilgi işlem teknolojilerinin de gelişimi üzerine bu teknolojilerin sağladığı avantajlar doğrultusunda çözüm yolları aramış ve kamu hizmeti sunumu için e-Devlet uygulamaları geliştirmiştir. Nitekim vatandaşların talebi üzerine e-Devlet kapsamında yapılan uygulamaların ve hizmetlerin sayısı sürekli artmaktadır (Ekiyor & Çetin, 2017:89). Bu özelliği ile elektronik devlet uygulamaları geleneksel kamu hizmeti verilmesinin alternatifi veya tamamlayıcısı olabileceği ifade edilmektedir (Hasanoğlu, 2017).

E-Devlet modeli, vatandaşları teknik anlamda “müşteri” olarak ele alan ve kamu hizmetlerini müşteri odaklı bir yaklaşımla “hizmet” anlayışı çerçevesinde sunmayı hedefleyen, düşük maliyetle yüksek kaliteli hizmet üretimini amaçlayan bir verimlilik yönetim sistemidir. “Toplam kalite yönetimi” ve “müşteri memnuniyeti” ilkelerini temel alan bu model, elektronik iş ve ticaretle bağlantılı olarak geliştirilmiş ve merkeziyetçi olmayan bir yapıyı benimsemiştir. Bu geçiş, kamu yönetimi anlayışında ve vatandaşlarla etkileşimde köklü bir değişimi zorunlu kılmaktadır (Demirel, 2006; Sobacı, 2012; Işıkcı, 2017). Nitekim, geleneksel kamu yönetiminin vatandaşı pasif bir alıcı olarak görmesi eleştirilmiş; 1980’lerden itibaren geliştirilen “Yeni Kamu İşletmeciliği” yaklaşımıyla vatandaş müşteri olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan diğer yaklaşımlar ise vatandaşların katılımını vurgulamış ve onları hizmet sürecinin aktif bir parçası olarak görmüştür. Böylece vatandaş katılımı, kamu yönetimi reformlarının temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Saylam vd., 2024).

Geleneksel devlet anlayışından dijital devlete geçiş, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda vatandaş-devlet ilişkilerinin yeniden tanımlandığı bir yönetim paradigmasıdır. Dijital devlet; şeffaflık, hesap verebilirlik ve vatandaş odaklılık ilkeleriyle birlikte dijital iletişim kanallarını etkin kullanan bir devlet modelidir. Bu bağlamda, ASAN Hizmet modeli yalnızca çevrim içi hizmet sunumuyla sınırlı kalmamakta; vatandaşların yönetime dijital platformlar üzerinden katılımını kolaylaştırarak dijital yönetim ilkelerini hayata geçirmektedir. Bu yönüyle ASAN, dijital vatandaşlık kültürünün güçlenmesine katkı sunmakta, kamuoyunun görüş ve önerilerini dikkate alan etkileşimli bir kamu hizmeti anlayışını temsil etmektedir. Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) örneğinde olduğu gibi, kamu hizmetlerinde dijital platformlar üzerinden yönetime katılım imkânı sunan sistemler, demokratik katılımı artırmakta ve vatandaş-devlet etkileşimini güçlendirmektedir. ASAN’ın da benzer biçimde hizmet süreçlerinde dijitalleşmeye dayalı katılımcı mekanizmalar geliştirmesi, kamu memnuniyetini artırabilecek stratejik bir yönelimdir (Dede, 2024).

“ASAN Hizmet” kurumu Azerbaycan’da e-devlet uygulamaları kapsamında faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. Kelime anlamı olarak “ASAN” Azerbaycan Türkçesinde kolay anlamına gelmekte olup, bu isim ile kurumun sunacağı hizmetlere kolay ve zaman kaybetmeden hizmetten yararlanılabileceği ifade edilmek istenmiştir. Söz konusu kurum birleşik ve koordineli bir biçimde kamu kurumları tarafından vatandaşların memnuniyetinin sağlanması için hızlilik, şeffaflık, nezaket, sorumluluk ve kolaylık ilkelerine uygun kamu hizmeti sunmak üzere faaliyete başlamıştır. Yönetmelikte, ASAN Hizmet kurumu, tüm birimleriyle merkezi bir yönetim şekli benimsemiş ve kamu hizmetlerini tek bir merkezden yürütmektedir. Hizmet merkezleri ve birimlerinde faaliyet gösteren merkezi veya yerel yürütme organları, bütçe teşkilatları, devlet kurumları çalışanlarının faaliyetleri ilişkilendirilerek koordinasyon görevi üstlenilerek faaliyet gösteren ve kamu yönetim sistemini geliştiren merkezi yürütme organı olarak tanımlanmıştır.

Azerbaycan’da ilgili bakanlıklar tarafından fiziki ortamda ve aynı zamanda elektronik ortamda da vatandaşlara bazı hizmetler verilmekteydi. Vatandaşlara tek merkezden hizmet verilmesine ihtiyaç duyulmaktaydı. Ülkenin kalkınma sürecinde, yeni kamu yönetimi mekanizmaları kurulması şeffaf ve verimli bir yönetim modelinin oluşturulmasına, yönetim ilişkisinde yeni bir düşünce biçiminin geliştirilmesine ve dolayısıyla vatandaşların yaşadıkları yolsuzlukların ortadan kaldırılmasına zemin hazırlamıştır. 2007-2011 yılları için hazırlanan “*Şeffaflığın Artırılması ve Yolsuzlukla Mücadele Ulusal Stratejisi*” bu amaçla uygulanmaya başlanmıştır (Shukurov, 2021).

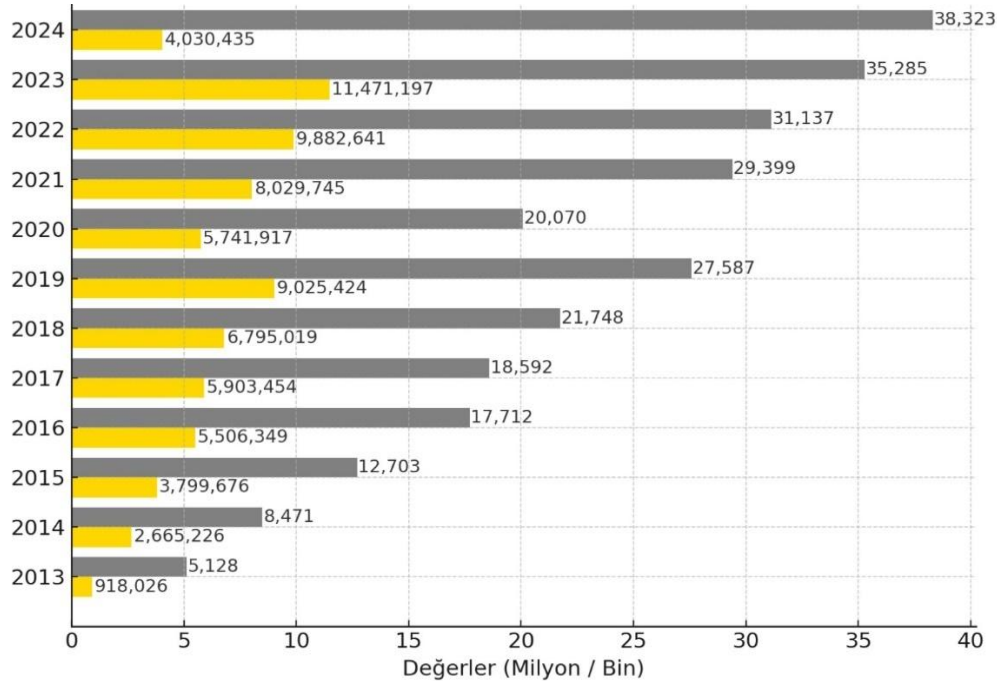
İlk olarak “e-Devlet” projesi 2003-2012 yıllarında Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ulusal Stratejisi ile altyapısı ile hazırlanmış olup, 2004 yılında Bilgi ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı kurulduktan sonra 2005-2008 yılları için 1. Devlet Programı ve 2010-2012 yıllarını kapsayan 2. Devlet Programı kabul edilerek 2012 yılında “Elektronik Azerbaycan.” uygulanmasına geçilmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı hizmet alınacak tüm devlet kurumları ile iş birliği içinde, bilişim teknolojileri aracılığıyla tek merkezden, Asan Hizmet kurumu aracılığı ile vatandaşlara hizmet verilmesini başlatmıştır. Güvenli veri alışverişi sağlanması için Estonya ve Finlandiya’da da kullanılan X-road sistemi temelinde teknik altyapı kullanılmıştır (Muradov vd., 2014; Sultanlı, 2016). X-Road, Estonya’nın 2001 yılından itibaren dijital dönüşümünü destekleyen, kamu ve özel sektördeki veri tabanlarını güvenli şekilde birbirine bağlayan bir altyapıdır. Bu sistem sayesinde e-hizmetler tek bir dijital katman üzerinden hızlı, şeffaf ve güvenli bir şekilde sunulur. Veriler uçtan uca şifrelenir, yalnızca yetkili kişiler erişebilir ve tüm erişim işlemleri kullanıcılar tarafından takip edilebilir. X-Road, zamanla birçok ülkeye örnek olmuş; veri güvenliği

için de blockchain teknolojisiyle desteklenmiştir. Estonya, bu sistemle kağıtsız, etkin ve vatandaş odaklı bir dijital devlet modeli kurmuş ve sözkonusu model Finlandiya, İzlanda, Tunus, Benin, Kolombiya, Meksika ve Malezya gibi dünyanın farklı bölgelerine başarılı bir şekilde transfer edilmiştir (Çankaya Kurnaz, 2025; Koç, 2021; Ceyhan vd., 2018). Dolayısıyla, Azerbaycan da Estonya ile bilgi teknolojileri alanındaki yakın iş birliği sayesinde X-Road platformunu tercih etmiştir. Bu tercih, bürokratik gecikmeleri ortadan kaldırmak, şeffaflığı artırmak ve yabancı yatırımlar için elverişli bir dijital altyapı oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

“ASAN Hizmet” kurumu, toplamda 30 merkez hizmet birimi ile fiziki olarak hizmet vermektedir. Kurumun hizmet yaklaşımının temel ilkesi yerindelik (subsidiarite) ilkesine dayanmaktadır (Tozak vd., 2019:368). ASAN hizmet merkezlerinde sunulan fiziki hizmetlerle ilgili olarak “Çağrı” merkezleri hizmet vermekte olup, vatandaşlar sosyal medya, internet veya telefon aracılığıyla tüm hizmet türleri hakkında bilgi alabilmekte, sıra numarası almakta, şikâyet ve tavsiyelerini bildirebilmektedir. Kurum vatandaşların bildirdiği sorunları tespit etmekte ve olumsuzlukları gidermek için gerekli tedbirleri alarak memnuniyet sağlamaktadır. Merkezlerde, “kommunal hizmetler” olarak adlandırılan elektrik, gaz, su idareleri ve bankalar tarafından verilen birçok temel kamu hizmetleri de gerçekleştirilmektedir. Kurum belirli hizmetler açısından sipariş üzerine yapılan talep doğrultusunda başvuruyu kabul ederek ilgili belgeleri adresten teslim alarak ve başvuru sonuçlanınca da adreste teslim etmek üzere ücretli hizmet de sağlamaktadır. Kurumun resmi sayfasında söz konusu hizmetler ve hizmet ücretleri açıklayıcı bir şekilde ilan edilmektedir (www.asan.gov.az). Belirtmek gerekir ki, “Asan Hizmet” kurumunun verdiği bütün hizmetler sözkonusu hizmet ücreti tarifeleri üzerinden ücretlendirilmektedir.

Yine bölgelere göre tüm vatandaşlara ulaşabilmek için seyyar hizmetler sunulmaktadır. Seyyar “ASAN hizmet” otobüsleri ile hizmet merkezlerinden uzak kalan bölgelere ulaşarak talep edilen hizmetler karşılanmaktadır. Seçilen pilot bölgelere göre, vatandaşın ayağına götürülen hizmetler resmi olarak belirlenen ücret karşılığında şahsın çalıştığı veya yaşadığı bölgeden ayrılmadan talep edilen belge veya hizmetler için hem başvurusu alınmakta ve hazır olduğu tarihte ise teslim edilmektedir. Söz konusu hizmetler için ödenecek harçlardan birinci derece maluller ve 18 yaşına kadar engelliler muaf tutulmuştur (<https://asan.gov.az>).

Kurum tarafından toplanan istatistik veriler, resmî web sayfasında açıklanmaktadır. 2013 yılında beş merkez ile başlayan hizmet alanı günümüzde 30 merkeze yükselmiştir. Başvuru sayıları, yıllar içerisinde sürekli bir artış göstermiştir. 2013 yılında 918.026 olan başvuru sayısı, 2023'te 11.471.197'ye ulaşmış, 2024 yılı itibariyle ise 9.126.512 başvuru gerçekleştirilmiştir. Bu artış, ASAN Hizmet'in giderek daha fazla kişi tarafından tercih edildiğini ve yaygınlaştığını göstermektedir. Günlük ortalama başvuru sayısı da 2013'te 5.128 iken, 2024'te 35.285'e yükselmiştir. Bu rakamlar, kurumun etkinliğini ve vatandaşların ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesinin arttığını gözler önüne sermektedir.



Grafik 1. Başvuru sayısı (Toplam Başvuru – Günlük başvuru sayısı)

Azerbaycan'ın farklı bölgelerinde kurulan “ASAN Hizmet” merkezlerinin, nüfus yoğunluğu ve hizmet ihtiyaçlarına göre belirlendiği belirtilmiştir. Kurum, vatandaşlara dijital ortamda hizmet sunmanın yanı sıra yürütme organlarıyla etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. Dijital dönüşümün başarılı bir şekilde

uygulanabilmesi için yeni nesil dijital yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital bakış açısına sahip kamu görevlileri kalkınmayı yönlendiren bir güç rolü üstleneceklerdir. Yeni bilgi toplumu, iletişimin sanallaşmasıyla önceki toplumlardan ayrılmakta ve bu dönüşüm sürecinde dijital teknolojilerin yönetim süreçlerindeki etkisi giderek artmaktadır. Azerbaycan’da e-Devlet sisteminin gelişimi ve bu sistemin yasal çerçevesinin oluşturulması, kamu yönetimindeki reformlara uluslararası deneyimlerle kıyaslanarak katkı sağlamakta (Rehimli, 2023), uluslararası itibarı artırmakta ve ASAN modelinin diğer ülkeler tarafından örnek alınmasına olanak tanımaktadır (Gasımsade, 2020). Günümüzde kamu hizmetlerinde dijital dönüşüm yalnızca çevrim içi hizmet sunumu ile sınırlı kalmamaktadır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ destekli karar sistemleri ve algoritmik yönetim gibi teknolojiler aracılığıyla daha etkili, öngörülebilir ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır (Dede, 2025).

2.2. “ASAN Hizmet” Kurumu Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğu yeni teknolojilerin sunmuş olduğu fırsat ve olanakları kullanarak kamu yönetimi sisteminin verimli bir şekilde işleyişini şekillendirmektedirler. Otoriter rejimleri benimsemiş olan Suriye, Sudi Arabistan, Kuzey Kore ve Çin gibi bu teknolojilerin devlet sisteminde kullanılmasını sınırlayan ülkeler bile e-Devlet uygulamalarının sağladığı yararları dikkate alarak tekrar gözden geçirmişlerdir (Tayyarlı, 2020:25; UN, (2018). Birleşmiş Milletler araştırmasına göre e-Devlet uygulaması açısından en başarılı ilk on sırada yer alan ülkeler, Danimarka, Finlandiya, Güney Kore, Yeni Zelanda, İsveç, İzlanda, Avustralya, Estonya, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri olmuş ve bu ülkelerin yanında Birleşik Krallık, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya ve Malta en başarılı ülkeler olarak ayrı bir sınıflamada değerlendirilmiştir (Babaoğlu, 2022).

E-Devlet, vatandaşlara, işletmelere ve kamu kurumlarına yeni fırsatlar ve faydalar sağlar. Aynı zamanda, daha iyi bir yönetim sistemi için gerekli katılım ve etkileşimi teşvik eder. E-Devlet, az maliyetle daha çok iş yapabilen bir devlet modeli olarak tanımlanabilir (Uysal, 2023:296; Demirel, 2006:111). Bu bağlamda e-Devlet sistemlerinin kurulmasında genel ortak değerlerin göz önünde tutulduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, kurumlara duyulan güven duygusu ve şeffaf işleyişin sağlanması, vatandaşlar nezdinde e-Devlet kurumlarına yönelik rağbeti artırmaktadır. Bu ilgi, e-Devlet sistemlerinin sunduğu avantajlarla birlikte, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklı amaçlara hizmet etmesine de bağlıdır. Nitekim gelişmiş ülkelerde e-Devlet uygulamaları; eyaletler arası rekabette öne çıkmak ve devletin halkına “high-tech” (yüksek teknolojiye dayalı, modern ve dijital) bir imaj sunmak gibi hedefler taşıırken, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde bu uygulamalar daha çok yolsuzluğun önlenmesi amacıyla hizmet etmektedir (Ateş, 2002; Demirel, 2006). Günümüzde e-Devlet uygulamasına göre en başarılı ülkelerden biri olan Güney Kore de (OPEN) geçmişe yaşanan rüşvet olaylarının önüne geçmek ve vatandaşın devlete olan güveninin sarsılmasını engellemek için 2002 yılında bu uygulamaya geçmiştir (Paşaoğlu, 2017). Uygulamalardan da görüldüğü üzere, e-Devlet başvurularından kısa sürede cevap alınması işlem sırasında yapılacak yolsuzlukları da en aza indirecektir (Şentürk, 2002).

E-Devlet uygulamaları için seçilen isimler, ülkelerin hizmet anlayışını yansıtan çağrışımlar taşımaktadır. Örneğin, Güney Kore’de “OPEN” (Açık) ifadesi şeffaflık ilkesine vurgu yapmaktadır. Singapur’da “CARE” (Courtesy - Nezaket, Accessibility - Ulaşılabilirlik, Responsiveness - Cevap verebilirlik ve Effectiveness - Verimlilik) vatandaş odaklılığı ve hizmet kalitesini simgelemektedir. Rusya’da “Moy Dokument” (Benim Belgelerim) ifadesi, kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını öne çıkarmaktadır. Azerbaycan’da ise “ASAN Hizmet” (Kolay Hizmet) adı tercih edilerek hem sade hem de vatandaşın hizmete hızlı, zahmetsiz ve şeffaf biçimde erişebileceği bir sistem tasarlanmıştır. Nitekim Azerbaycan’da ASAN Hizmet uygulaması yalnızca sembolik bir adlandırma değil, aynı zamanda devlet-vatandaş ilişkisinde güven, şeffaflık ve erişilebilirliği esas alan ve bu yönüyle diğer ülkeler tarafından da örnek alınan yenilikçi bir kamu hizmeti modeli sunmaktadır.

“ASAN Hizmet” kurumu vatandaşlara sunulan hizmetlerin tamamını kurumun ilgili bölgelerde kurulan merkezlerinde verilmesini, vatandaşların zaman kaybına uğramadan kolay bir şekilde ilgili hizmete ulaşabilmesini ve bu vesileyle vatandaş memnuniyetinin sağlanması yönünde yeni bir yaklaşım geliştirilerek memur ve vatandaş ilişkilerinin niteliksel olarak yeni bir düzeye taşınması hedeflenmiştir. Bu kapsamda kurum vatandaşların ek maliyetlerinin ve zaman kaybının azaltılmasını, vatandaşlarla ilişkilerde etik kurallara uyumlu ve kibar davranış sergilenmesini, profesyonel hizmet sunulmasını, kamu kurumlarına güvenin ve şeffaflığın artırılmasını, yolsuzlukla mücadele edilmesini, elektron hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve kurumsal reformlar etkinliğinin artırılmasını hedeflemiştir. Nitekim bu konuda büyük ölçüde söz konusu amaca ulaşılabilindiği ve toplumun büyük kesimi tarafından bu kuruma karşı güven ve rağbetin arttığını ve idari maliyetlerin ise %15–20 oranında azaltılabileceğini belirtilmektedir (Abasova & Huseynova, 2021).

Birleşmiş Milletler tarafından açıklanan 2022 yılı üzere “E-Devlet Gelişmişlik Endeksi” raporuna göre ülkelerin ayrıldığı en yüksek, yüksek, orta ve düşük grup sınıfları içinde Azerbaycan, yüksek gruptaki 73 ülke arasında 23. sırada yer almaktadır. Önceki yıllarla karşılaştırıldığında derecelendirme açısından Azerbaycan “E-Devlet Gelişmişlik Endeksi”nde 2018 yılında 66 puan, 2020 yılında 70 puan ve 2022 yılında ise dünyanın 193 ülkesi arasında 83 puan endeksinde yer almıştır. “Online hizmetler” alt endeksinin değerlendirilmesini etkileyen

kriterlerden biri olan “Çevrimiçi Hizmet Endeksi” kategorisinde 98. sırada, “Telekomünikasyon Altyapısının Geliştirilmesi” alt endeksinde 67 puan ve “İnsan Kaynağı Endeksi” alt endeksinde ise 79 puan alarak her üç endekste ortalamasının üzerinde puan aldığı görülmektedir (UN, 2022 E-Government Development Index, <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>).

ASAN Hizmet” kurumu ülkede kamu yönetiminin markalaştırılması ve teknolojik gelişmeler temelinde e-Devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması amacıyla yapılan en önemli girişimlerden biri olarak (Tayyarlı, 2020) ve tek kurumsal çatı altında üstün kaliteli ve toplumsal hizmetler sunan bir marka olduğu ifade edilmektedir (Aliyev, Shahverdiyeva & Abbasova, 2016; Мамедов, & Велиева, 2020). Merkezi yönetim altında tüm hizmet merkezleri ve çalışanların koordinasyonu yapılarak hizmet sunucusu kamu kurumlarının bilgi tabanlarının entegrasyonu ile en hızlı bir şekilde vatandaşların başvurularının cevaplanması toplumun neredeyse tamamı tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Bu açıdan vatandaşlara karşı kurum görevlileri hizmet sunumu sırasında olumlu yaklaşımları ile sivil memnuniyetin sağlanmasında etkili olmuş ve memur-sivil ilişkilerinin yeni bir düzene geçişini sağlamıştır (Tozak, Tataroğlu & Hasanlı, 2019). Bu yönüyle ASAN Hizmet modeli, sadece teknik bir entegrasyon değil, aynı zamanda devlet kurumlarına güvenin tesisine ve kamu hizmetinde etik bir dönüşüme olanak sağlayan hizmet kurumu olarak değerlendirilebilir.

“ASAN Hizmet” kurumunun faaliyete başlaması, bağımsızlık kazanıldıktan sonra kamu kurumlarının daha verimli çalışabilmesini, vatandaşlarla ve iş dünyası ile istikrarlı ilişkiler kurabilmesini, bürokratik süreçleri, gayri resmi ödeme süreçlerini ortadan kaldırılmasını sağlamış ve bürokrasiyle ilgili algıları olumlu yönde değiştirmiştir (Boboc, 2018). Özellikle 2007 yılından itibaren kamu yönetiminde yolsuzlukların, rüşvetin önlenmesi için başlatılan süreçte “ASAN Hizmet” kurumunun faaliyete başlamasıyla yeni bir aşamaya geçilmiş ve bu konuda başarılı olmuştur. Nitekim, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham ALİYEV kurum hakkında, “*ASAN Hizmet, Azerbaycan ürünü, Azerbaycan markasıdır. Azerbaycan halkına hizmet en üst düzeyde olmalıdır. Azerbaycan vatandaşları bu hizmetleri hak ediyor. Bunu defalarca söyledim, her memur halkına haysiyet ve onurla hizmet etmelidir. ASAN Hizmet’in oluşturulması, bu politikanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlara hizmet etmek her memur için temel bir prensip olmalıdır.*”, şeklinde ifadesiyle, kamu yönetim sistemi açısından beklentilerini ifade etmiştir.

ASAN hizmet merkezlerinin sunmuş olduğu hizmetten vatandaşların memnuniyet oranının öğrenilmesi amacıyla Avrasya İşbirliği Fonu’nun mali desteği ile “Hükümet-Vatandaş Cemiyeti Diyalogu Platformu” tarafından yapılan araştırmada vatandaşların hizmet açısından beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre vatandaşlar tarafından “Şeffaflık”, “Rahatlık”, “Operatiflik”, “Nezaketsizlik”, “Sorumluluk” ve “Memnuniyet” beklentileri ölçülmüştür. Ankete katılanlar görevlilerin nezaketli davranışını, sorumluluk/güven içinde işlerin yapılmasını, zaman kaybı olmamasını, işleyişin şeffaf yürütülmesini, rahat/konforlu bir ortam olmasını ve son sırada ise memnuniyeti oylamıştır. Katılımcılar memnuniyeti doğrudan ifade etmemiş olsalar da şeffaflık, nezaket ve işlem hızı gibi unsurları önceliklendirmeleri, memnuniyetin bu öğeler sayesinde zaten sağlandığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Kamu yönetimlerindeki karmaşık ve verimsiz yapılanmalar, yönetimin ağır işleyişi süreç içindeki yolsuzluklar, israf ve zaman kaybı sistemin en önemli sorunları olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorunlar, e-Devlet uygulamalarının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının başlıca nedeni olarak zaman, emek ve para açısından sağlanan tasarruf ile sunulan hizmete yönelik vatandaş güvenini artırmaktadır. Konuya ilişkin yapılan alanyazında, “ASAN Hizmet” kurumundan hizmet alacak vatandaşların beklentisi maliyet ve zaman kaybı olmaması, etik ve kibar tutumun kullanılması, kamu kurumlarına olan güveni güçlendirilmesi, kamu kurumlarında şeffaflığın güçlendirilmesi, yolsuzluğun önlenmesi ve bu sayede toplum memnuniyetinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Tozak vd., 2019; Tayyarlı, 2020; Sultanlı, 2016; Rehimli, 2023; Mammadov, 2019; Hasanoglu, 2017; Shukurov, 2021; Selamzade, 2020; Aliyeva, 2016; Nəhmətova, 2015; Hasanlı, 2018).

ASAN Hizmet’in sunduğu hizmetlerden vatandaşların memnuniyeti, 2016 yılından itibaren düzenli olarak %98’in üzerinde seyretmiştir. 2022 yılı itibarıyla bu memnuniyet oranı %99,8’e ulaşmıştır. Bu yüksek oranlar, ASAN Hizmet’in vatandaşlara yönelik sunduğu hizmetlerin kalitesini ve kurumun halka ne kadar yakın olduğunu göstermektedir. Vatandaşların hizmetlerden memnun kalması, ASAN Hizmet’in etkin bir şekilde işlediğine dair güçlü bir göstergesidir.

Vatandaşların e-hizmetleri kullanımı sırasında, e-devlet hizmetlerinin geliştirilmesi ve geri bildirim mekanizmalarının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu süreç, hem daha verimli karar alma mekanizmalarının oluşturulmasına hem de e-hizmetlerin kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır (Alguliyev, Yusifov & Gurbanli, 2018). Bu anlamda, “ASAN Hizmet” kurumu tarafından sunulan hizmet sayısının artırılması ve gelişmiş ülkelerin uygulamaları da dikkate alınarak kamu yönetiminde dijitalleşme odaklı yeni uygulamaların geliştirilmesi, hızlı, verimli ve şeffaf bir kamu yönetimi sisteminin oluşumunu destekleyecektir.

2.3. E-Devlet Uygulamalarında Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Ülke Örnekleri Üzerinden Bir Literatür Taraması

E-Devlet sistemleri, dünyanın farklı ülkelerinde vatandaşlara hizmet vermek amacıyla uygulanmaktadır. Söz konusu sistemle sunulan kamu hizmetlerinin vatandaş memnuniyetini sağlayıp sağlamadığına ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmış; müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı modeller ve faktörler tartışılarak çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Kurumların sunduğu hizmetler doğrudan devletten hizmet bekleyen vatandaşlara yönelik olduğundan bu konu önemini korumakta, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler üzerine güncel araştırmalar devam etmektedir. Dolayısıyla, e-devlet sistemleri yalnızca teknik bir dönüşüm değil; kamu yönetiminde müşteri memnuniyetine dayalı, verimlilik ve katılımcılık ilkelerini esas alan çağdaş bir kamu hizmeti anlayışını temsil etmektedir (Saylam, 2022).

Kamu yönetiminde bireylerin hizmet alım süreçleri hızlanırken, vatandaşların yönetime aktif katılımı artmakta ve bu süreçte vatandaş memnuniyeti önemli bir geri bildirim mekanizması olarak öne çıkmaktadır (Doğan & Ustakara, 2013). Kamu hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesine yönelik algı ile doğrudan ilişkili olduğu ve bireylerin hizmeti nasıl algıladığı, onların memnuniyet seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1988). Özellikle e-Devlet hizmetlerinde fiziksel özellikler, erişilebilirlik ve altyapı, güven ve şeffaflık, empati ve hizmet sorunları gibi değişkenler vatandaş memnuniyetinde belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, AB ülkeleri örneğinde yapılan karşılaştırmalı bir değerlendirme, dijital dönüşüm süreçlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ve bu alandaki gelişmişlik düzeyinin dijital kamu hizmetlerinin etkinliğini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Çankaya Kurnaz, 2025).

Hizmet alan her müşterinin hizmet deneyimi sonucu oluşan memnuniyet seviyesi, müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcısına yönelik genel memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarıyla ilişkilidir (Rust & Oliver, 1994). Müşterinin almış olduğu hizmet onun memnuniyetini belirlemekte ve alınan hizmet deneyimleri zamanla genel memnuniyet algısını oluşturmaktadır. Benzer şekilde, yapılan araştırmalarda da hizmet deneyiminin yalnızca teknik unsurlardan ibaret olmadığı, bireyin yaşam tarzı, sosyal çevresi ve ilişkisel bileşenler tarafından şekillendiği görülmektedir (Çal, 2018). Dolayısıyla olumlu hizmet alan kullanıcı hizmet kalitesini yüksek algılamakta, ancak olumsuz deneyimler yaşadığında ise genel memnuniyeti ve hizmete olan güveni azaltmaktadır. Akademik çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir bir kâr elde etmek için kritik olduğu belirtilmektedir (Rust & Oliver, 2000). Bu bağlamda, kamu tarafından sunulan hizmetlerde de vatandaşların memnuniyeti, hizmetlerin etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde yaygınlaşması, vatandaşların daha kaliteli hizmet talep etmesi, yönetimde şeffaflık ihtiyacının artması ve kamu hizmetlerinden faydalanan bireylerin karar alma süreçlerine daha fazla katılma isteği, kamu yönetimlerini vatandaş odaklı bir yaklaşıma yönlendirmektedir (Uygur, 2015). İnternetin ve bilgi teknolojisi uygulamalarının hızla büyümesi, altyapının gelişmesi ve yeni uygulamaların ortaya çıkması sonucu ülkeler ve kuruluşlar hizmet sistemlerini yeni düzene uygun olarak uyarlamış ve fiziki olarak sunmuş oldukları hizmetlerini elektronik ortama taşımıştır. Verilen elektronik hizmetler ile bürokrasiyi ortadan kaldırmak, maliyetleri düşürmek, kamu kurumlarının performans kalitesini ve etkinliğini artırmak ile kullanıcı memnuniyetini kazanılması hedeflenmiştir (Hawary & Menhaly, 2016).

Sheng ve Liu (2010), e-hizmet kalitesinin çevrimiçi müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ve elektronik hizmet kalitesinin çeşitli boyutlardan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde verimliliğin etkili olduğu, müşteri memnuniyetini artırdığı, gizliliğin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için temel bir unsur olduğu açıklanmıştır.

Alnaser ve diğerleri (2017), Pakistan’da internet bankacılığının benimsenmesini motive eden değişkenlerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti olduğunu bulmuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin önerilen değişkenler arasında önemli bir aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Benzeri bir çalışma ile Alnaser ve diğerleri (2017), sunulan elektronik hizmetler açısından, algılanan kullanım kolaylığının ve faydanın, internet bankacılığı hizmetlerinin benimsenmesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve müşteri memnuniyeti ile sunulan hizmetlerin kalitesi ve kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkili olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Yine müşteri memnuniyetinin sadece teknik altyapıya değil, aynı zamanda elektronik hizmetlere yönelik algıları ve psikolojik faktörlerle şekillendiği için hizmet etkinliğinin artırılarak kullanıcı memnuniyeti sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmaların sonuçları incelendiğinde e-devlet hizmetleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Al-Kaabi vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, Bahreyn e-devlet hizmetlerinin müşteri memnuniyeti artırmadaki etkisi araştırılarak, “SIJILAT” adlı e-devlet sisteminin faaliyeti incelenmiştir. Çalışmada sunulan e-devlet hizmetleri açısından, erişilebilirlik, bilgi kalitesi, güvenlik, güvenilirlik, güven ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerinin müşteri memnuniyetiyle güçlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kullanıcıların bu hizmetleri kolay

erişilebilir ve güvenilir bulduklarının, memnuniyetlerini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. E-devlet hizmetlerinin sadece teknik altyapısının değil, aynı zamanda kullanım kolaylığı, güven verici sistemlerin oluşturulması, şeffaf, güvenli, kullanıcı odaklı ve kesintisiz hizmet verebilir nitelikte olmasının müşteri memnuniyeti açısından etkili olduğu belirtilmiştir.

Al-Hawary ve Al-Menhaly (2016), Birleşik Arap Emirlikleri e-devlet hizmetleri açısından güvenilirlik unsuruna önem verildiğine, kullanıcılara sağlanan bilgilerin yüksek doğruluk ve şeffaflık seviyesinde olduğu, sunulan hizmetlerin güvenilir ve net olması hususlarına dikkat çekmiştir. Özellikle, kullanıcıların gizlilik ve güvenlik konularına duyarlılığı yüksek olduğu için gizlilik ve güvenlik faktörü açısından devletin gerekli güvenceleri sunması, erişilebilirlik açısından kullanıcıların 7/24 hizmete ulaşılabilmesi, basit bir kayıt süreci ile kullanıcıların işlemlerini hızlıca gerçekleştirebilmesi, yapılan başvurulara hızlıca cevap verilmesi, bilgiye hızlı ve kolay erişilebilmesi gibi müşteri memnuniyetini artıran kritik unsurlar açısından e-devlet sisteminin kullanıcı memnuniyetini karşıladığı belirtilmiştir.

Chan vd. (2010) çalışması, Hong Kong'daki e-Devlet hizmetlerinin teknik altyapısının ve erişilebilirliği hususları açısından ele alınmıştır. Çalışmada, e-devlet hizmeti için kullanılacak yeni teknolojiler açısından farkındalık, destek, kolaylık, öz yeterlilik, güven, yüz yüze etkileşimden kaçınma, esneklik ve uyumluluk gibi faktörlerin vatandaşların memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olacağı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, yeni teknoloji kullanımı ile hizmetlerin erişilebilirliği, güvenliği ve kullanım kolaylığı gibi faktörler müşteri memnuniyeti açısından olumlu sonuç doğuracaktır.

Seng vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, Malezya'daki E-Filing sisteminde vatandaşlar, kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda kullanıcıların tedirgin oldukları görülmekte ve e-Devlet hizmetlerinin yalnızca teknik altyapı açısından değil, kullanıcı odaklı tasarım, erişilebilirlik ve hizmet kalitesi yönünden de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Nguyen vd. (2020), Vietnam'da e-Devlet sisteminin işleyişi açısından kullanıcı memnuniyetini belirleyen faktörleri incelenmiş ve etkileri değerlendirilmiştir. Kullanıcıların e-devlet hizmetlerinden memnuniyeti için özellikle önemli olan altı dış değişken olarak verimlilik, güven, güvenilirlik, kolaylık, vatandaş desteği ve şeffaflık değişkenleri incelenerek özellikle, "Verimlilik", "Güvenilirlik", "Vatandaş Desteği" ve "Şeffaflık" değişkenlerinin sistem kalitesinin, bilgi kalitesinin, hizmet kalitesinin ve e-devletin göreceli faydalarının önemli ölçütleri olduğu ve vatandaşların çevrimiçi kamu hizmetlerinden memnuniyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda vatandaş merkezli bir yaklaşımı benimseyen e-devlet hizmetlerinin geliştirilmesinin memnuniyeti artıracağı belirtilmiştir.

Sharma vd. (2021), Hindistan'da e-Devlet müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, erişilebilirlik, güvenlik ve hükümet desteği gibi bağımsız değişkenlerden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Welch vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, ABD'de e-devlete duyulan memnuniyetin yönetime duyulan güven arasındaki ilişkisi araştırılmış, vatandaş memnuniyetini ve hükümete duyulan güveni nasıl etkilediği analiz edilmiş ve e-Devlet memnuniyetinin hükümete duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, elektronik işlemler ve kullanıcı etkileşimi konusunda bazı memnuniyetsizlikler yaşandığı belirlenmiştir. E-Devlet stratejileri olarak işlem kolaylığı, şeffaflık ve etkileşimin vatandaş memnuniyetini doğrudan, hükümete duyulan güveni ise dolaylı olarak etkileyen önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Amerika ile ilgili diğer bir çalışmada ise e-Devlet hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerin kullanım kolaylığı, uyumluluk ve güvenilirlik olduğu, hızlı, kolay ve sorunsuz bir şekilde e-Devlet hizmetlerine erişebilmesinin kullanıcı memnuniyetlerini yükselttiği belirtilmiştir. Sunulan hizmetlerin doğruluğu, gizliliği ve güvenilirliği vatandaşların sisteme olan güvenini güçlendirdiği görülmektedir. Dombrowski vd. (2014) tarafından Amerika'da yapılan çalışmada, çoğu sosyal hizmetin sağladığı faydalara rağmen, bu devlet programları katılımcılar tarafından genellikle zararlı ve/veya riskli olarak algılanabildiği, teknik ve altyapı sorunlarının hizmet sağlayıcıya olan güveni etkilediği açıklanmıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların e-Devlet hizmetlerine erişimi ve güvenini kazanmanın önemine vurgu yapılarak bu faktörlerin kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilediği açıklanmıştır.

Liang Ma ve Zheng (2017) tarafından yapılan çalışmada, Avrupa ülkeleri e-devlet hizmet kullanıcıları açısından hızlı, güvenilir ve kullanıcı dostu hizmetlerin kullanıcı memnuniyetini şekillendiren unsurlar olduğu açıklanmıştır.

Li ve Xue (2021) çalışmasında, Çin'de e-Devlet sistemlerine duyulan güvenin, kullanıcıların memnuniyetini ve hizmetleri sürekli kullanma eğilimlerini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Hizmet sunucusu olarak ülke yönetimi ve internete kullanıcıları duyduğu güven hissi e-devlete olan güven düzeyini arttırmaktadır. Çünkü e-Devlete duyulan güven, vatandaşların e-Devletin yüksek kalitede ve güvenilir hizmetler sunabileceğine olan inancıdır ve bir tür değer algısıdır. Bu açıdan bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi, e-devlet hizmetlerinin temel bileşenleri olarak kullanıcı memnuniyetini oluşturmaktadır.

Santa vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, Suudi Arabistan'daki e-Devlet hizmeti açısından müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Çalışmada operasyonel etkinliğin (maliyet, kalite, güvenilirlik, esneklik ve hız gibi değişkenler aracılığıyla) kullanıcı memnuniyeti üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahip olduğu açıklanmıştır. Sonuçlara göre kullanıcıların en çok bilgi kalitesine önem verdiği, dolayısıyla bilgilerin doğruluğu, güncelliği ve erişilebilirliği, sistem veya hizmet kalitesi ile mukayesede müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından bilgi kalitesi ve operasyonel etkinlik e-Devlet uygulamalarında temel strateji olarak izlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, literatürde yer alan çalışmalar, farklı ülke örnekleri üzerinden e-Devlet hizmetlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini çok boyutlu şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda, güven, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve bilgi doğruluğu gibi faktörlerin çeşitli ülkelerde nasıl algılandığı ve hizmet memnuniyetine nasıl yansıdığına ilişkin karşılaştırmalı örnekler sunulmuştur. Örnekleri sunulan ülke temelli çalışmalar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde e-Devlet uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymakta ve konuya uluslararası bir perspektif kazandırmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın temel kitlesini, Azerbaycan'da ASAN hizmetlerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Azerbaycan'daki müşterilerin memnuniyet seviyesini değerlendirmek amacıyla saha çalışması yapılmıştır. Araştırma, genel müşteri kitlesini temsil edecek şekilde oluşturulmuş bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Evrenin genişliği ve erişim kolaylığı dikkate alınarak, rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, farklı demografik ve sosyoekonomik grupların çalışmaya dahil edilmesini sağlamış ve araştırma sonuçlarının farklı gruplara uygulanabilirliğini artırmıştır.

Çalışma kapsamında, çevrimiçi bir anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Çevrimiçi veri toplama yöntemi, hem geniş bir katılımcı kitlesine hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamış hem de lojistik maliyetleri azaltmıştır. Toplamda 318 katılımcıya ulaşılmış, anket sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği analiz edildikten sonra, 300 geçerli örneklem üzerinden nihai değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, anket uygulanan bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi vb.) çeşitlilik göstermiştir ve bu çeşitlilik analizlerin daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

Araştırma, farklı yaş gruplarını, cinsiyetleri ve meslek gruplarını içeren bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde, ASAN Hizmet'in Azerbaycan genelinde farklı bölgelerde bulunan hizmet noktalarını kullanan bireylerin erişimi hedeflenmiştir. Katılımcıların seçiminde, ASAN Hizmet'in Azerbaycan genelindeki çeşitli hizmet noktalarını kullanan bireylerin görüşlerine ulaşmak hedeflenmiştir.

Ülkedeki tüm ASAN merkezlerinde hizmet standartları eşit olup, ihtiyaçlara göre farklı illerde hizmet noktaları açılmaktadır. Özetle, bu çalışmanın evreni Azerbaycan'daki "ASAN Hizmet" kullanıcılarını kapsamış, örneklem ise bu evrenden rastgele seçilen katılımcılardan oluşmuş, analizlere yalnızca geçerli yanıtlar (n=300) dahil edilerek sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

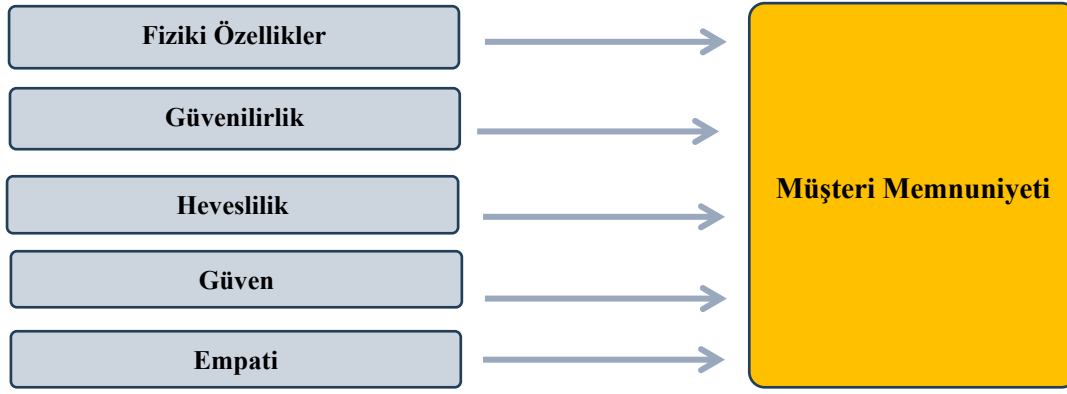
3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçek

Bu araştırmanın verileri, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan birincil verilere dayanmaktadır. Anketler, Azerbaycan'da ikamet eden ve ASAN Hizmet'ten yararlanan toplam 318 kişiye uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda 300 geçerli yanıt değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen ve literatürde yaygın olarak kabul gören Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi için ise Kitapçı vd. (2011)'nin çalışmasında geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır.

Anket soruları, 5'li Likert ölçeğiyle yapılandırılmıştır. Katılımcıların yanıtlarını daha kolay ölçeklendirebilmesi için seçenekler, "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle Katılıyorum (5)" arasında derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek için önceki çalışmalardan yararlanılmış, ardından pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiş olan ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılabilen Servqual boyutları kullanılmış, ilgili boyutların müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında fiziki özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında güvenilirlik özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında heves özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında güven özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Belirlenen hipotezleri test etmek için anket verileri üzerinde çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır, ardından faktör analizi ve regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ASAN Hizmet’in müşteri memnuniyetini belirleyen temel faktörleri ortaya koymaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Demografik değişkenlerle ilgili toplanan anket verileri üzerinde frekans analizi, anketin güvenilirliğini ve uygunluğunu değerlendirmek için Cronbach Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. 28 anket sorusundan oluşan ankette boyut indirgeme amacı ile Faktör analizi, faktör çıkarma yöntemi olarak, Ana Bileşenler Analizi, faktörlerin yorumlana bilirliliğini artırmak amacıyla Varimax yöntemi kullanılmıştır. Özdeğeri birden büyük olan faktörlerin sayısı ise, toplam faktör sayısı olarak belirlenmiştir.

Faktörleri oluşturan anket sorularının ortalaması alınarak sürekli değişkenler oluşturulmuştur. “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güven” değişkenlerinin yanı sıra “Empati” değişkenlerinin “Müşteri memnuniyeti” üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile ise, çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyondan elde edilen sonuçların Gauss-Markov koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek için ise, otokorelasyon problemi için Durbin-Watson, çoklu doğrusal bağlantı için Varyans Şişirme Faktörü (VIF-Variance Inflation Factor) testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin temel bulgular sunulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlere ait analizler, katılımcı profiline genel bir bakış sağlamaktadır. Detaylı bilgiler ve yüzdelik dağılımlar ilgili tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%
Erkek	173	57,7
Kadın	127	42,3
Toplam	300	100,0

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin cinsiyet dağılımını içeren tabloda, erkeklerin %57,7 (n=173) ile kadınlardan daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Kadınların oranı ise %42,3 (n=127) olarak belirlenmiştir. Toplamda 300 kişiden oluşan örnekleme, erkekler ve kadınlar arasındaki başvuru oranında dikkate değer bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2. Medeni Durum

Medeni durum	Sıklık	%	Kümülatif %
Bekar	111	37,0	37,0
Evli	189	63,0	100,0
Toplam	300	100,0	

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin medeni durum dağılımına ilişkin verilere göre, başvuruların %63,0'ı (n=189) evli bireylerden oluşmaktadır. Bekar bireylerin oranı ise %37,0 (n=111) olarak tespit edilmiştir. Kümülatif yüzdeler incelendiğinde, evli bireylerin dahil edilmesiyle toplam %100'e ulaşılmaktadır. Bu tablo, evli bireylerin hizmetlerden daha fazla yararlandığını ve başvuruların çoğunluğunu oluşturduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Yaş Grupları

Yaş grupları	Sıklık	%	Kümülatif %
18-30	83	27,7	27,7
31-40	78	26,0	53,7
41-50	80	26,7	80,3
50 ve üzeri	59	19,7	100,0
Toplam	300	100,0	

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımını gösteren verilere göre, en büyük grubu %27,7 (n=83) ile 18-30 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %26,7 (n=80) ile 41-50 yaş arası ve %26,0 (n=78) ile 31-40 yaş arası bireyler takip etmektedir. 50 yaş ve üzeri bireyler ise %19,7 (n=59) ile en düşük orana sahiptir. Kümülatif yüzdeler incelendiğinde, 41-50 yaş arası bireyler dahil edildiğinde toplam %80,3'e ulaşılmakta, 50 yaş ve üzeri grup eklendiğinde ise bu oran %100 olmaktadır. Bu tablo, ASAN Servis kullanıcılarının ağırlıklı olarak 18-50 yaş aralığında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 4. Eğitim Durumu

Eğitim durumu	Sıklık	%	Kümülatif %
Lise	23	7,7	7,7
Meslek Yüksekokulu	25	8,3	16,0
Lisans	170	56,7	72,7
Yüksek lisans ve doktora	82	27,3	100,0
Total	300	100,0	

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin eğitim durumuna ilişkin verilere göre, başvuruların %56,7'si (n=170) lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Bu grup, hizmet kullanıcıları arasında en yüksek oranı temsil etmektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunları %27,3 (n=82) ile ikinci sırada yer alırken, meslek yüksekokulu mezunları %8,3 (n=25) ve lise mezunları %7,7 (n=23) ile daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Kümülatif yüzdeler incelendiğinde, lisans mezunları dahil edildiğinde toplam %72,7'ye ulaşılmakta, yüksek lisans ve doktora mezunlarının eklenmesiyle %100 tamamlanmaktadır. Bu tablo, ASAN Servis kullanıcılarının büyük çoğunluğunun yükseköğretim mezunlarından oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Sıklık	%	Kümülatif %
Çalışmıyor	41	13,7	13,7
Üniversite öğrencisi	25	8,3	22,0

Özel sektör	107	35,7	57,7
Devlet memuru	107	35,7	93,3
Emekli	20	6,7	100,0
Toplam	300	100,0	

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin çalışma durumlarına ilişkin verilere göre, başvuruların %35,7'si (n=107) özel sektör çalışanlarından ve aynı oranda (%35,7, n=107) devlet memurlarından oluşmaktadır. Çalışmayan bireyler %13,7 (n=41) ile üçüncü sırada yer alırken, üniversite öğrencileri %8,3 (n=25) ve emekliler %6,7 (n=20) ile daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Kümülatif yüzdeler incelendiğinde, özel sektör ve devlet memurları dahil edildiğinde toplam %93,3'e ulaşılmakta, emekli bireylerin eklenmesiyle bu oran %100 tamamlanmaktadır. Bu tablo, ASAN Servis kullanıcılarının büyük bir kısmının aktif iş gücünde, özellikle özel sektör ve kamu çalışanları arasında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi	Sıklık	%	Kümülatif %
500 AZN ve altı	84	28,0	28,0
501-1000 AZN	87	29,0	57,0
1.001-2.000 AZN	91	30,3	87,3
2.000 AZN ve üzeri	38	12,7	100,0
Toplam	300	100,0	

ASAN Servis hizmetlerinden yararlanan bireylerin gelir düzeyine ilişkin verilere göre, en büyük grubu %30,3 (n=91) ile 1.001-2.000 AZN arası gelir düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır. Bunu %29,0 (n=87) ile 501-1000 AZN arası ve %28,0 (n=84) ile 500 AZN ve altı gelir grubundaki bireyler takip etmektedir. 2.000 AZN ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler ise %12,7 (n=38) ile en düşük oranı temsil etmektedir. Kümülatif yüzdeler incelendiğinde, 1.001-2.000 AZN gelir grubu dahil edildiğinde toplam %87,3'e ulaşılmakta, 2.000 AZN ve üzeri grubu eklendiğinde %100 tamamlanmaktadır. Bu tablo, ASAN Servis kullanıcılarının büyük bir kısmının orta gelir grubunda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırma Modeline Ait İstatistiksel Bulgular

ASAN Servis hizmetlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği, vatandaşların ilgili hizmetten memnuniyetini ise Kitapçı vd. (2011)'nin geliştirmiş olduğu anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplam 318 kişinin yanıtladığı anket, kayıp gözlemler nedeniyle elenmiş ve 300 kişinin verileri analize dahil edilmiştir. Faktör analizi öncesinde, anketin güvenilirliğini ve uygunluğunu değerlendirmek için Cronbach Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmış, sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Cronbach Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin Test Sonuçları

Testler	Hizmet Kalitesi		Müşteri Memnuniyeti	
	Test Değeri	P	Test Değeri	P
Cronbach Alfa	,945	-	,894	
Kaiser-Meyer-Olkin	,919	-	,815	
Bartlett Küresellik	6968,003	,000	772,537	,000

Tablo 7'de sunulan Cronbach Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları, anketlerin güvenilirliği ve faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek açısından önemli veriler sağlamaktadır. Cronbach Alfa katsayısı hizmet kalitesi ölçeğinde 0,945, müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise 0,894 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, anketin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak, Cronbach Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması yeterli kabul edilirken, 0,90 ve üzeri değerler mükemmel güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda elde edilen 0,919 ve 0,815 değerleri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi'nin sonuçları ve anlamlılık düzeyleri ($p < 0,001$), değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi yapılmasının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu sonuçlar, anketlerin hem güvenilir hem de faktör analizi için uygun bir ölçüm aracı olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Aşağıda Tablo 8'de hizmet kalitesi ölçeğine yönelik dönüştürülmüş bileşen matrisine yer verilmiştir. Dönüştürülmüş bileşen matrisi, her bir sorunun belirlenen faktörlere olan yüklerini göstermekte ve faktörlerin yapısının daha iyi yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bu matriste, soruların en yüksek faktör yüküne sahip olduğu bileşenler dikkate alınarak faktör grupları oluşturulmuştur.

Tablo 8. Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Güvenilirlik3	,833				
Güvenilirlik4	,826				
Güvenilirlik1	,818				
Güvenilirlik2	,803				
Güvenilirlik5	,761				
Güvenilirlik7	,646				
Güvenilirlik6	,646				
Heveslilik2		,802			
Heveslilik5		,800			
Heveslilik4		,794			
Heveslilik3		,779			
Heveslilik6		,773			
Heveslilik1		,755			
Güven2			,767		
Güven3			,762		
Güven1			,759		
Güven4			,751		
Empati2				,906	
Empati1				,897	
Empati3				,893	
Fiziki Özellikler2					,806
Fiziki Özellikler1					,800
Fiziki Özellikler3					,759
Fiziki Özellikler4					,725

Tablo 8’de sunulan dönüştürülmüş bileşen matrisi, faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenlere her bir sorunun faktör yüklerini göstermektedir. Bu matris, soruların hangi bileşenle daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemek için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, başlangıç özdeğerleri 1’ in üzerinde olan 5 bileşen belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşen matrisi, müşteri algılarını beş temel bileşen altında toplamıştır. Her bir bileşen, ASAN hizmetine yönelik farklı bir boyutu temsil etmekte olup, bu boyutların içerikleri ve anlamları aşağıda açıklanmıştır.

Bileşen 1: Güvenilirlik. Bu bileşen, ASAN hizmetinin şeffaflık, güvenilirlik ve etik değerlerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Hizmet süreçlerinin şeffaf bir şekilde yönetilmesi, müşterilerin çıkarlarının gözetilmesi ve çalışma saatlerinin uygunluğu gibi konular bu bileşenin ana odak noktalarıdır. Bu boyut, hizmete duyulan güvenin pekiştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bileşen 4: Empati. Bu bileşen, ASAN hizmet çalışanlarının müşterilere yönelik empatik tutumlarını, müşterilere sağladığı hizmet kalitesini ve çalışanların profesyonellik düzeyini temsil etmektedir. Sorular, hizmetin zamanında sunulması, çalışanların sorun çözme becerileri, müşterilere saygılı davranışları, sorunlara duyarlılıkları ve operasyonel güven gibi unsurları içermektedir. Empati, müşteri memnuniyeti açısından kritik bir faktör olup, hizmetin insani boyutunu vurgulamaktadır. Ancak araştırmanın bir kısıtı olarak, bu çalışmada empati bileşeni, katılımcıların yaş, gelir ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerine göre ayrıştırılarak analiz edilmemiştir. Bu değişkenlerin empati algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi ise, ileride yapılacak daha derinlemesine çalışmalara önemli katkılar sağlayabilir.

Bileşen 5: Fiziksel özellikler. Bu bileşen, ASAN hizmet binalarının fiziksel görünümüne ve çalışanların dış estetik unsurlarına odaklanmaktadır. (Cevap olarak *evet* denilebilir.) Modern ve çekici bina tasarımları ile çalışanların temiz ve düzgün giyinmesi, müşteri algısında olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Nitekim ASAN Hizmet, hizmetlerini fiziksel merkezler aracılığıyla sunduğundan, bina estetiği ve personel görünümü gibi fiziksel unsurlar vatandaş memnuniyetinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu faktör, hizmetin fiziksel ve görsel kalitesini değerlendirmektedir. Ayrıca bu bileşen, ASAN hizmet binalarının konumu ve ulaşım kolaylığı gibi altyapı özelliklerini temsil etmektedir. Hizmet noktalarına toplu taşıma ile erişimin rahat olması ve yeterli park alanlarının

bulunması, müşteri memnuniyetini artıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Fiziksel erişilebilirlik, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Bileşen 4: Heveslilik. Personelin müşteriye yardım etme istekliliğidir. ASAN hizmet personelinin müşterinin tüm istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmesi, müşterilerle olan ilişkilerde güler yüzlü olabilmesi ilgili hizmeti alan müşterilerin memnuniyetleri açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bileşen 5: Güven. Bu bileşen, ASAN hizmetinin operasyonel süreçlerinde personelin hizmet verme esnasında bilgili ve nazik davranması gerektiğini, müşterilere ilgili hizmet noktasında yeterli olduğuna yönelik güven verebiliyor olması gerektiğini ifade etmektedir. ASAN personelinin, hizmeti alan bireylere verebileceği güven hissi, memnuniyeti doğrudan etkileyebilmektedir.

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti. Bağımlı değişken olarak ele alınan müşteri memnuniyeti değişkeni, anket kapsamında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sorulan dört sorunun ortalaması alınarak oluşturulmuştur. Bu değişken, ASAN hizmetlerinin genel memnuniyet düzeyini niceliksel olarak değerlendirmek amacıyla bağımlı değişken olarak analiz modeline dahil edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen boyutların içeriklerinin tespiti amacıyla bileşenlere ait soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Aritmetik ortalamaları alınan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma vb.), Tablo 9’da sunulmuş ve bileşenlerin genel düzeyleri ile dağılımları değerlendirilmiştir. Bu süreç, faktörlerin istatistiksel özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını ve analize olan katkılarının detaylı bir şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır.

Tablo 9. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Güvenilirlik	Ortalama	Std.Sapma	Minimum	Maksimum
ASAN hizmet vaat ettiği hizmetleri yerine getirir.	4,0667	,49298	1	5
Çalışanlar sorunlarının çözümünde gerekli özeni gösterirler.	4,0567	,47702	1	5
ASAN servis çalışanları hizmeti gecikmeden yerine getirirler.	4,0500	,47777	1	5
Çalışanlar hizmeti zamanında ve hızlıca yerine getirirler.	4,0533	,48780	1	5
Çalışanlar, müşteriye hizmetin zamanı için bilgilendirirler.	4,0700	,48223	1	5
Bazı departmanlarda “ASAN servisi” tarafından verilen hizmetlerde gecikmeler ve sorunlar yaşanmaktadır.	4,1600	,56165	1	5
“ASAN servis” çalışanları müşterilere bireysel ilgi gösterir.	4,3900	,64235	1	5
Heveslilik				
Çalışanlar, her zaman müşteriye yardım etmeye isteklidir.	4,0433	,44959	1	5
Çalışanlar başka işlerle meşgul olmadan taleplere cevap vermektedir.	4,1333	,53838	1	5
Çalışanlar, müşteriye her zaman hızlı hizmet vermektedir.	4,0633	,46910	1	5
Çalışanlar müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	4,0467	,45296	1	5
Çalışanlar, müşteri menfaatini överserler.	4,0433	,49220	1	5
Çalışanlar, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlarlar.	4,0400	,46811	1	5
Güven				
ASAN servis çalışanları müşterilere her zaman saygılı davranır.	4,0567	,49761	1	5
Çalışanlar, müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptir.	4,0467	,48159	1	5
Yürütülen operasyonlar müşterilerin güvenini artırmaktadır.	4,1300	,54229	1	5
ASAN servis”te tüm işler şeffaf bir şekilde yönetilmektedir	4,0600	,49384	1	5
Empati				
ASAN hizmeti” müşterilerin çıkarlarını önemsemektedir.	3,8833	,64116	1	5
ASAN hizmeti” çalışma saatleri tüm müşterilerimiz için uygundur.	3,9033	,65988	1	5
Çalışanlar, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya çalışır.	3,9200	,67462	1	5
Fiziki Özellikler				
ASAN hizmet binası modern görünüşe sahiptir.	4,1033	,53567	1	5
ASAN hizmet binası çekicidir.	3,9800	,58943	1	5
ASAN hizmet işçileri düzgün ve güzel giyinirler.	4,2867	,54049	1	5
Asan hizmet binaları ulaşılabilir yerlerdedir.	4,0033	,49410	1	5
Müşteri Memnuniyeti				
Maliyetler artırsa da bu hizmetinin müşterisi olmaya devam edeceğim.	3,8700	,76270	1	5

ASAN hizmeti benim için her zaman ilk sırada olacaktır.	3,9367	,62767	1	5
ASAN Servisi müşterisi olmaktan mutluluk duyuyorum.	3,9600	,61617	1	5
Tüm yakınlarımı “ASAN hizmetini” seçmeye teşvik edeceğim.	4,0500	,56737	1	5

Tablo 9’da sunulan tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi sonucunda oluşturulan değişkenlerin temel istatistiksel özelliklerini özetlemektedir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, *Güvenilirlik* değişkeninin ortalaması 4,12 ile en yüksek değere sahip olduğu, bunu sırasıyla *Fiziki özellikler* (4,09) ve *Güven* (4,07) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir. En düşük ortalama ise 3,90 ile *Empati* değişkenine aittir. Ortanca değerler genel olarak 4.00 seviyesinde olup, bu durum değişkenlerin dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir.

Standart sapmalar incelendiğinde, *Empati* değişkeninin 0,638 ile diğer değişkenlere kıyasla daha yüksek bir varyansa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, *Empati* değişkeninde bireylerin yanıtlarının daha geniş bir aralığa yayıldığı ifade etmektedir. Diğer değişkenlerin standart sapmaları 0,40 ile 0,57 arasında değişmekte olup, bu değişkenlerdeki yanıtların daha homojen olduğu söylenebilir. Aralık değerleri tüm değişkenler için 4,00 olup, minimum değer 1,00 ve maksimum değer 5,00 olarak belirlenmiştir. Bu, değişkenlerin değerlendirme ölçeğinin (1-5) tamamının kullanıldığını göstermektedir. Söz konusu istatistiksel özet, değişkenlerin genel eğilimleri ve dağılımları hakkında önemli bilgiler sunmakta, analizin sağlam bir temele dayandığını ve verilerin istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla faktörlere ilişkin genel eğilimler ve varyasyonlar incelendikten sonra, bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Bu yöntem, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetine birden fazla bağımsız değişkenin (faktörlerin) aynı anda etkisini değerlendirebilmek ve bu faktörlerin hangi düzeyde anlamlı bir katkı sağladığını ölçmek için tercih edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, faktörlerin müşteri memnuniyetini ne ölçüde şekillendirdiğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 10. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std.hata	t	P	Tolerans	VIF
Sabit	-,279	,302	-,925	,356		
Güvenilirlik	,239	,085	2,807	,005	0,455	2,196
Heveslilik	,202	,080	2,539	,012	0,596	1,679
Güven	,233	,084	2,786	,006	0,402	2,487
Empati	,139	,048	2,923	,004	0,670	1,493
Fiziki Özellikler	,228	,065	3,488	,001	0,742	1,348
R ² = ,428	Durbin= 1,465	F= 44,016			,000	

Tablo 10’da sunulan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri hem iktisadi hem de istatistiksel olarak incelenmiştir.

Güvenilirlik (Katsayı: 0,239): Bu faktör, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahiptir. Güvenilirlik faktöründeki bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,239 birimlik bir artışa yol açmaktadır. t-istatistiği (2,807, p<0,005) bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında güvenilirlik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi olan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Heveslilik (Katsayı: 0,202): Heveslilik faktörü, çalışanların yaptıkları işte ne kadar istekli olduklarını belirleme noktasında müşteri memnuniyetini en güçlü etkileyen değişkenlerden biridir. Bu faktördeki bir birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.202 birim artırmaktadır. t-istatistiği (2,539, p<0,005) bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında heveslilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi olan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Güven (Katsayı: 0,233): Bu faktörün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve oldukça güçlüdür. Elde edilen bulgularda güven boyutundaki bir birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,233 birim artırmaktadır. t-istatistiği (2,786, p<0,005) bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, güven boyutunun müşteri algısına olumlu bir katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında güven özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi olan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Empati (Katsayı: 0,139): Empati faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif fakat diğer faktörlere göre düşük çıkmıştır. Katsayı değeri, bir birimlik artışın müşteri memnuniyetinde 0,139 birimlik bir artışa neden olduğunu göstermektedir. t-istatistiği (2,923, $p < 0,005$) bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, empati unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi olan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziki Özellikler (Katsayı: 0,228): Fiziki özellikler faktörü, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,228 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuç, düşük düzeyde sorun yaşansa dahi müşterilerin genel memnuniyetinin sürdürülebileceğini işaret etmektedir. t-istatistiği (3,488 $p < 0,005$) bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların hizmet aldığı “Asan hizmet”te hizmet kalitesi bağlamında fiziki özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi olan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin doğruluğunu ve varsayımlarını değerlendirmek amacıyla çeşitli diagnostik testler uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçları, modelin güvenilirliği açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Regresyon modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için uygulanan diagnostik testlerin sonuçları, modelin temel varsayımlarını karşıladığını ve analiz sonuçlarının sağlam bir temele dayandığını göstermektedir. Öncelikle, modelin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama gücü, R^2 değeriyle %42,8 olarak belirlenmiştir. Bu oran, bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyetindeki toplam varyansın büyük bir kısmını açıklayabildiğini ifade etmektedir ve modelin güçlü bir açıklama kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir.

Durbin-Watson testi sonucunda elde edilen 1,465 değeri, hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını ve bağımsızlık varsayımının sağlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, katsayı tahminlerinin sapmasız ve güvenilir olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, multikolineariteyi değerlendirmek için incelenen Tolerans ve VIF değerleri, bağımsız değişkenler arasında ciddi bir doğrusal ilişki olmadığını göstermektedir. Tolerans değerlerinin 0,402 ile 0,742 arasında değişmesi ve VIF değerlerinin 1,348 ile 2,487 arasında yer alması, bağımsız değişkenlerin birbirinden bağımsız bir şekilde katkı sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda değerler, modelin tahmin gücünü olumsuz etkileyecek bir multikolinearite sorununa rastlanmadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, diagnostik testler, modelin temel regresyon varsayımlarını karşıladığını ve bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin güvenilir bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, regresyon modelinden elde edilen sonuçların istatistiksel açıdan geçerli olduğunu ve karar alma süreçlerinde kullanılabilir nitelikte olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Azerbaycan’da dijital kamu hizmetlerinin vatandaş odaklı dönüşümünü ASAN Hizmet örneği üzerinden ele almıştır. Yeni Kamu İşletmeciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde, ASAN modeli; etkin, şeffaf ve katılımcı hizmet sunumu ile dijital devletin temel ilkelerini yansıtmaktadır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin yalnızca bireysel etkilerini değil, bu faktörlerin kurumsal hizmet stratejilerine yönelik nasıl bir çerçeve sunduğunu da göstermektedir. “Güvenilirlik”, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olarak öne çıkarken, bu durum müşterilerin yalnızca sunulan hizmete değil, aynı zamanda bu hizmetin nasıl yürütüldüğüne ve kuruma olan güvenlerine büyük önem verdiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kuruma olan bağlılıkları, yalnızca hizmet kalitesine değil, hizmet süreçlerindeki güvenilirlik algısına dayanmaktadır. Bu, ASAN Servis gibi kurumsal yapılar için güven inşa etmenin, uzun vadeli müşteri memnuniyetini ve hizmet sürdürülebilirliğini sağlamak adına kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Güven duygusu ise müşteri memnuniyetini etkileyen diğer belirleyici faktördür. Çalışan bireylerin nazik ve işleriyle ilgili yeterliliklerinin bulunması müşterilere güven duygusu hissettirebilme açısından oldukça önemlidir. Güven duygusu ile hareket eden müşterilerin memnuniyetleri ASAN hizmetleri doğrultusunda oldukça yüksek olacaktır.

Fiziksel özellik unsurlarının müşteri memnuniyetine olan pozitif etkisi, kurumsal imajın rolüne işaret etmektedir. Modern ve profesyonel bir fiziksel ortam, müşterilerin kuruma dair algılarını desteklemekte ve hizmetin genel kalitesine yönelik olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile ASAN hizmetinin sunulduğu binaların, araç ve gereçlerin ve çalışan personelin görünümünün müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Heveslilik değişkeni müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki göstermektedir. Çalışanların müşteriye yardım etme istekliliği ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi, müşterilerin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. ASAN hizmetlerinde çalışanların işleri noktasında hevesli olmaları ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir. İlgili hizmetin verilmesi aşamasında işin detayları iyi bilinmeli, müşterilerin güler yüzle hizmet almaları sağlanmalıdır. Elde edilen sonuç müşterilerin doğrudan hizmet etkileşimlerinden etkilendiğini ortaya

koymaktadır. Çalışanların profesyonel davranışları, sorun çözme becerileri ve hizmet sunumundaki hız ve etkinlik, memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu durum, çalışan performansının müşteri deneyimi üzerinde stratejik bir avantaj sağladığını ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmenin kurumsal itibara katkı sunacağını vurgulamaktadır.

Empati bulgusu ise, anlamlı bir etki gösterse de nispeten daha zayıf bir katkı sağlamaktadır. İlgili sonuçlar ASAN hizmetlerinde sorunların nasıl ele alındığı ile ilişkilidir. Bu durum, müşterilerin düşük düzeyde sorunlara rağmen kuruma olan güvenlerinin devam etmesi ile açıklanabilmektedir. Ayrıca aynı hizmeti sunan devlet dairelerindeki ağır işleyişe göre alternatif olarak kurulan e-devlet sisteminde yaşanan sorunlar ilgili kurumlarda yaşanan sorunlarla kıyaslandığında daha hafif düzeyde kalmaktadır. Kurumun hizmet sorunları için kuracağı etkili bir sorun çözüm mekanizmasının memnuniyet üzerindeki olumsuz etkileri azaltacaktır.

Elde edilen bulgular Parasuraman vd. (1985)'in çalışmasında geliştirmiş olduğu hizmet kalitesi ölçeğinin yapısına uygun sonuçlar olmakla birlikte müşteri memnuniyetinin yalnızca hizmet kalitesi ve güvenilir olmaktan değil, aynı zamanda kurumsal güven, profesyonellik ve imajdan da etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle, hizmet süreçlerinde kurumsal güvenilirlik ve etkinliğin korunması, hizmet bekleyen vatandaş/müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırmak için sadece e-devlet sistemi işleyişin geliştirilmesine değil, aynı zamanda müşterilerin kuruma bakış açısını şekillendiren faktörlerin de göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

Literatürde yapılmış olan benzer araştırmalar incelendiğinde, özel kurum ya da kamu kurumlarının hizmet kalitelerinin yüksek olmasının, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Yücel, 2013; Al-Hourani 2016; Mammadov, 2019; Yıldız, 2024). Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Aksu vd. (2016)'nın çalışmasında hizmet kalitesiyle ilgili elde etmiş olduğu bulguları kısmen desteklemektedir. İlgili çalışmada güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini boyutunu pozitif yönde etkilediği, empati ve fiziksel unsur boyutlarının ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Fadıl vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada Türkiye ve Irak'da e-devlet uygulamalarının algılanış biçimlerini, ilgili uygulama noktasında benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunu araştırmıştır. İlgili çalışmaya göre iki ülke arasında e-devlet gelişim endeksi bakımından farklılıklar ortaya çıktığı, özellikle Irak vatandaşlarının e-devlet uygulamasına Türkiye vatandaşlarından daha fazla güven duyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Azerbaycan'da dijital kamu hizmetlerinin vatandaş odaklı dönüşümünü ASAN Hizmet örneği üzerinden ele almıştır. Yeni Kamu İşletmeciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde, ASAN modeli; etkin, şeffaf ve katılımcı hizmet sunumu ile dijital devletin temel ilkelerini yansıtmaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmada en kritik faktörlerden biri olan güvenilirliğin sağlanması, daha açık ve erişilebilir işleyişi sağlamakla olacaktır. Kuruma hizmet için başvuruda bulunan müşterilere dijital ve mobil uygulamalardan yararlanarak sürecin izlenmesini sağlayan şeffaf bir yönetim anlayışının geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca, hizmetlere ilişkin sürekli bilgilendirme yapılması, müşterilerin sorularının hızlı bir şekilde yanıtlanması ve denetim mekanizmasının artırılması kuruma yönelik güven algısını arttıracaktır.

Müşteri memnuniyetinin artırılmasında en kritik ikinci faktör ise güven duygusunun hizmeti alan bireylere hissettirilmesidir. Çalışanların kendi alanlarıyla ilgili gerekli donanımına sahip olması, müşteri ilişkilerinde nazik ve kibar bir usluba sahip olmaları ve hizmeti alan bireylere güven duygusu hissettirebilme becerileri ilgili hizmet noktasında memnuniyeti arttıracaktır.

Hizmet binalarının fiziksel özellikleri, müşteri algısını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle, hizmet binaları modern tasarımlara uygun olarak yenilenmeli ve müşteri konforunu artıracak şekilde düzenlenmelidir. Bekleme alanları genişletilmeli ve ergonomik tasarımlarla müşterilere rahat bir hizmet deneyimi sunulmalıdır. Kurum içinde kullanılan renk, ışık ve mimari tasarımlar da profesyonel bir imaj oluşturacak şekilde planlanmalıdır.

Çalışan bireylerin yaptıkları işlerle ilgili hevesli olmaları, müşteri memnuniyetini sürdürmek için kritik bir unsurdur. Bu bağlamda, müşteri şikâyet ve geri bildirimlerini hızla işleyebilecek bir sistem oluşturulmalıdır. Sorunların çözümü için hızlı yanıt verebilen bir destek hattı kurulmalı ve müşterilere alternatif çözümler sunulmalıdır. Ayrıca, sorunların kök nedenlerini analiz eden bir mekanizma geliştirilerek, benzer problemlerin tekrarlamasının önüne geçilmelidir.

Empati, müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu empatiye önem verildikçe memnuniyetin de o derecede artacağı görülmektedir. Dolayısıyla, mesleki gelişim eğitimleri, müşteri odaklı olma ve etkili iletişim kurmaya yönelik eğitimler verilmesi ve çalışanların da bu eğitime katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Özellikle müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak performans değerlendirilmesi sistemleri ile özverili çalışanlar ödüllendirilmelidir. Hizmet sürecinin hızlandırılması için kullanılacak yeni teknolojiler ve otomasyon sistemleri vatandaşlara hızlı dönüşümü ve verimliliği sağlayacaktır.

Erişilebilirlik ve altyapı unsurlarının, hizmet sunumunun tamamlayıcı unsurları olarak geliştirilmesi önerilmektedir. Hizmet binalarına ulaşımı kolaylaştıracak toplu taşıma bağlantıları güçlendirilmelidir. Ayrıca, park alanlarının yeterliliği artırılmalı ve ulaşım sırasında karşılaşılabileceği zorluklar giderilerek vatandaşların hizmete ulaşımı sağlanmalıdır. Hizmet süreçlerinde teknoloji entegrasyonunun artırılması, müşteri deneyimini iyileştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için önemli bir adımdır. ASAN Hizmet kurumunun da kullanıcılara yönelik randevu sistemi, hizmet süreçlerini takip etme ve geri bildirim süreci ile ilgili dijital platformlar oluşturulması ve yapay zeka destekli yanıt sistemleri ile müşterilerin ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanması olanakları ile memnuniyeti artırabilir.

Gelecek çalışmalarda vatandaş memnuniyeti düzeyleri ölçülerek ASAN modelinin etkililiği somut verilerle desteklenmeli; farklı ülkelerdeki dijital kamu hizmeti modelleriyle karşılaştırmalı analizler yapılarak kurumsal gelişim ve politika üretim süreçlerine katkı sağlanmalıdır.

EXTENDED SUMMARY

“ASAN Service” institution was established in Azerbaijan to operate within the scope of e-government applications. The word “ASAN” means “easy” in Azerbaijani Turkish, and with this name, it is intended to express that the services to be provided by the institution can be utilized easily and without wasting time. The said institution has started its activities in order to provide public services in accordance with the principles of speed, transparency, courtesy, responsibility and convenience in order to ensure the satisfaction of citizens by public institutions in a unified and coordinated manner. In the Regulation, the ASAN Service institution adopts a centralized management style with all its units and carries out public services from a single center. It is defined as the central executive body that develops the public administration system and operates by undertaking the task of coordination by associating the activities of central or local executive bodies, budgetary organizations, employees of state institutions operating in service centers and units.

The “ASAN Service” institution aims to bring the relations between civil servants and citizens to a qualitatively new level by developing a new approach to ensure that all services provided to citizens are provided in the centers of the institution established in the relevant regions, that citizens can easily access the relevant service without wasting time, and thus ensure citizen satisfaction. In this context, the institution aimed to reduce additional costs and time loss for citizens, to ensure ethical and polite behavior in relations with citizens, to provide professional services, to increase trust and transparency in public institutions, to fight corruption, to diversify electronic services and to increase the effectiveness of institutional reforms. As a matter of fact, it is possible to say that this goal has been achieved to a large extent and the trust and popularity of this institution has increased by a large part of the society.

The main audience of the research consists of customers who benefit from ASAN services in Azerbaijan. In order to evaluate customer satisfaction, a field study was conducted and the sample was formed to represent the general customer base. Considering the size of the population and ease of access, random sampling method was preferred. This method increased the applicability of the research results by ensuring the inclusion of different demographic and socioeconomic groups in the study.

In the study, data was collected using an online survey form. This method enabled rapid access to a wide range of participants and reduced logistical costs. A total of 318 participants were reached and 300 valid responses were evaluated after validity and reliability analyses. The demographic characteristics of the surveyed individuals varied, which allowed the analysis to be evaluated from a broad perspective. In the selection of the participants, access to individuals using ASAN Hizmet’s service points located in different regions was targeted. Thus, the findings of the study are intended to reflect geographical and socioeconomic differences.

Data were collected through an online survey method and only valid responses (n=300) were included in the analysis to ensure the reliability of the results. In the study, the Servqual scale developed by Parasuraman et al. (1985) was used to assess service quality and Kitapçı et al. (2011) scale was used to measure customer satisfaction. The survey questions were structured on a 5-point Likert scale and the responses were graded between “Strongly Disagree (1)” and “Strongly Agree (5)”. The online data collection method was preferred due to its advantage of reaching a wider group of participants by overcoming geographical constraints and low cost. Previous studies were utilized to test the reliability and validity of the scale, followed by a pilot study.

The research findings show that the factors affecting customer satisfaction provide a framework for organizational service strategies as well as their individual effects. Reliability has emerged as a key determinant of customer satisfaction and it has been revealed that customers attach great importance not only to the service provided but also to their trust in the organization. This shows that building trust is critical for corporate structures such as “ASAN Hizmet” to ensure long-term customer satisfaction.

Trust is another determining factor affecting customer satisfaction, and the fact that employees are courteous and competent gives customers confidence. Employees’ competence in their jobs increases the level of customer

satisfaction with ASAN services. Physical characteristics also have a positive impact on customer satisfaction. A modern and professional physical environment strengthens the corporate image and increases the perception of service quality. The appearance of the buildings, equipment and personnel in which ASAN services are provided plays an important role in customer satisfaction.

The variable of eagerness also has a significant effect on customer satisfaction. Employees' willingness to help customers and fast service delivery are important factors that increase satisfaction. Employees in ASAN services need to be enthusiastic about their work and constantly improve themselves. The results reveal that customers are greatly influenced by direct service interactions. Employees' professional behavior, problem-solving skills, and speed and efficiency in service delivery have a direct impact on satisfaction.

Although the empathy factor shows a significant effect, it makes a lower contribution compared to other variables. This can be explained by the fact that the problems experienced in ASAN services do not undermine overall customer trust too much. The fact that the problems experienced in ASAN services are milder compared to traditional government services enables customers to maintain their trust in the organization. However, the development of an effective institutional problem-solving mechanism would reduce the negative impact on customer satisfaction.

The findings of the study show not only the individual effects of the factors affecting customer satisfaction, but also how these factors provide a framework for organizational service strategies. The results explain the potential of an effective problem management approach to maintain customer satisfaction. This study provides a comprehensive framework for customer satisfaction and sheds light for similar studies in different sectors and service groups to evaluate the results in a broader context.

KAYNAKÇA

- Abasova, S., & Huseynova, S. (2021). The role of the digital economy in the formation and development of an innovative economy: Azerbaijan case, *in economic and social development: Book of proceedings*, pp. 811-819.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da "DINESERV" modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Alguliyev, R., Yusifov, F., & Gurbanlı, A. (2018), "Methodology and criteria for evaluating e-services: The case of Azerbaijan", *JeDEM*, 10(1), 106-115.
- Al-Hawary, S., & Al-Menhaly, S. A. (2016). The quality of e-government services and its role in achieving beneficiaries satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 16(11), 1-12.
- Al-Hourani, A. M. S. (2016). *Measuring the quality of e-government services: Case study jordan*. (Okan University Social Science Institute Doctora Desertaion), Istanbul.
- Aliyev, A. G., Shahverdiyeva, R. O., & Abbasova, V. A. (2016). Comparative analysis of strategies and trends shaping the information economy of Azerbaijan with leading countries. *2016 IEEE 10th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT)*, 1-4.
- Aliyeva, B. (2016). Asan hizmette bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanması. *The Journal of International Scientific Researches*, 1(2), 1-7.
- Al-Kaabi, R. M., Hussein, M. K., & Al-Badi, A. H. (2023). The impact of e-government services on customer satisfaction in the private sector: Evidence from "SIJILAT" system in Bahrain. *Review of Economics and Management Information Systems in Developing Countries*. 89(6), p.e12275
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., & Yasin, N. (2017). Adopting internet banking: Extending the role of technology acceptance model (TAM) with E-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918-1929.
- Ateş, H. (2002), "Bilgi çağında kamu yönetimi: Geleneksel bürokrasiden bilgiselleştirilmiş bürokrasiye geçiş", I. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayını, İzmit.
- Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi. *BMT tərəfindən "Elektron hökumətin inkişafı indeksi"nin 2022-ci il üzrə hesabatı*, https://azertag.az/xeber/bmt_terefinden_quotelektron_hokumetin_inkisafi_indeksinin_2022_ci_il_uzre_hesabat_i_achiqilanib-2315039, 30.09.2022.

- Babaoğlu, C. (2024). *Adım adım ileriye: Birleşmiş Milletler e-devlet araştırmasında Türkiye*, <https://www.setav.org/adim-adim-ileriye-birlesmis-milletler-e-Devlet-arastirmasinda-turkiye/>, E.T. 18.05.2024).
- Billanes, J., & Enevoldsen, P. (2021). A critical analysis of ten influential factors to energy technology acceptance and adoption. *Energy Reports*, 2352-4847 (7), 6899–6907.
- Boboc, C. (2018). Modernizzazione dello stato e la metamorfosi della classe media nella capitale dell'Azerbaigian post-sovietico. In C. Frappi & A. Ferrari (Eds.), *Armenia, Caucaso e Asia Centrale: Ricerche*, 161-174.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Ceyhan, E. B., Ceyhan, İ. F., Demiryürek, E., & Bodur, R. (2018). Akıllı kimlik kartlarının finansal işlemlerde kullanımı: Olası güvenlik tehditleri ve alınacak önlemler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 745-760.
- Chan, F. K., Thong, J. Y., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an e-government technology. *Journal of the association for information systems*, 11(10), 519-549.
- Çankaya Kurnaz, S. (2025). Çok kriterli karar verme yöntemlerinden Topsis ile AB ülkelerinin e-devlet performanslarının karşılaştırılması. *EKEV Akademi Dergisi*, S. 101, 149-173.
- Çankaya Kurnaz, S. (2025). Karşılaştırmalı kamu yönetimi ekseninde Estonya'nın dijital dönüşümünden çıkarılacak dersler. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 6(1), 63-84.
- Çal, B. (2018). Müşteri değeri yaratmak: Düşünme tarzlarının müşteri deneyimi ile etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 115-135.
- Dede, A. (2024). Dijital iletişim, dijital vatandaşlık, dijital yönetim ve CİMER. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 355-365.
- Dede, A. (2025). Dijitalleşmenin toplumsal yapıya etkisi: Dilek şikâyet kutusu, dijital talep ve sağlık sektörü. *Mevzu-Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 13, 963-990.
- Delibaş, K., & Akgül, A. E. (2010). Dünyada ve Türkiye'de e-devlet uygulamaları: Türkiye'de e-demokrasi ve e-katılım potansiyellerinin harekete geçirilmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 100-144.
- Demirel, D. (2006). E-Devlet ve dünya örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, (61), 83-118.
- Demirhan, Y., & Türkoğlu, İ. (2014). "Türkiye'de e-devlet uygulamalarının bazı yönetim süreçlerine etkisinin örnek projeler bağlamında değerlendirilmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 22.
- Doğan, K. C., & Ustakara, F. (2013). Kamuda bir yapılanma dönüşümü olarak e-devlet ve e-yönetişim ilişkisi üzerine. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 1-11.
- Dombrowski, L., Hayes, G. R., Mazmanian, M., & Volda, A. (2014). E-government intermediaries and the challenges of access and trust. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 21(2), 1-22.
- Ekiyor, A., & Çetin, A. (2017). Sağlık hizmeti sunumunda ve sosyal pazarlama kapsamında e-nabız uygulamasının bilinirliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 88-103.
- Fadhıl, W. M., Sökmen, A., & Ekmekçioğlu, E. B. (2014). Geleneksel devlet anlayışından E-devlete: Türkiye ve Irak e-devlet algısı karşılaştırması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 7(3), 21-32.
- Gasımzade, İ. (2020). Factors for the successful implementation of ASAN Service in Azerbaijan. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14), 715-730.
- Gujarati, D. (2016). *Örneklerle ekonometri*. (N. Bolatoğlu. Çev.), BB101 Yayınları.
- Hasanlı, T. (2018). *Yeni kamu yönetimi çerçevesinde Azerbaycan yerel yönetimlerinde değişim: ASAN hizmet*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hasanoğlu, M. (2017). Azerbaycan kamu yönetiminde yeniden yapılanma kapsamında e-devlet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2045-2053.

- Işıkcı, Y. (2017). E-devlet uygulamalarının hukuk devletine etkisi: Yeni kamu işletmeciliği paradigması üzerinden bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1893-1913.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınları.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Koç, H. (2021). Dijital dünyada yeni vatandaşlık konsepti: Estonya’da e-vatandaşlık örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(35), 2254-2289.
- Li, W., & Xue, L. (2021). Analyzing the critical factors influencing post-use trust and its impact on citizens’ continuous-use intention of e-government: Evidence from Chinese municipalities. *Sustainability*, 13(14), 7698.
- Ma, L., & Zheng, Y. (2019). National e-government performance and citizen satisfaction: A multilevel analysis across European countries. *International Review of Administrative Sciences*, 85(3), 506-526.
- Mammadov, E. (2019). Hizmet kalitesinin vatandaş memnuniyetine etkisi: Azerbaycan Asan hizmet teşkilatı ve Türkiye e-devlet uygulamaları üzerine bir karşılaştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Mammadov, O. (2020). Constitutional-legal regulation of labor relations of civil servants: The comparative analysis. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 3, 594-604.
- Nəhmətova, B. (2015). Elektron dövlət antikorrupsiya siyasətinin tərkib hissəsi kimi: Beynəlxalq təcrübə, problemlər və həllər. *Problems of Information Society*, 6(1), 72-80.
- Nguyen, T. T., Phan, D. M., Le, A. H., & Nguyen, L. T. N. (2020). The determinants of citizens’ satisfaction of e-government: an empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 519-531.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Paşaoğlu Baş, D. (2017). *Dünyada e-devlet uygulamaları*. Güney, Y. ve Okur, M.R. (Ed.). *Bilgi Toplumu ve E-Devlet içinde* (Ünite 4), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rehimli, R. (2023), “Azerbaycan’da devlet yönetiminin yeniden yapılanması ve kamu personel rejimi”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 593-609.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-20). SAGE Publications, Inc.
- Rust, R., & Oliver, R., 2000. Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50.
- Saylam, A., & Özdemiray S.M. & Uçar-Kocaoğlu B. (2024), “Türk kamu yönetiminde elektronik vatandaş katılımını artırmada dürtme: Yeni davranışsal iktisat perspektifinden öneriler”, *Sosyoekonomi*, 32(62), 363-391.
- Saylam, A. (2022). E-devlet kavramının dijital devlet ve elektronik/dijital yönetim kavramları ekseninde değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 57(3), 2130-2149.
- Səfərləliyeva, R. (2017). Xidmət Mərkəzləri Nə Qədər “ASAN”laşıb?, <https://transparency.az/wp-content/uploads/2017/07/Hesabat-RS-21-Iyul-2017-Updated-28-July-2017.docx> , 15.05.2024.
- Selamzade, F. (2020). Azerbaycan “ASAN Hizmet” merkezlerinin VZA yöntemiyle etkinlik analizi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 20(2), 307-324.

- Seng, W. M., Jackson, S., & Philip, G. (2010). Cultural issues in developing e-government in Malaysia. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 423-432.
- Sharma, R., Mishra, R., & Mishra, A. (2021). Determinants of satisfaction among social entrepreneurs in e-government services. *International Journal of Information Management*, 60, 102386.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010), “An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, 273-283.
- Shukurov, A. (2021). Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin rolü: Azerbaycan “Asan Hizmet” örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 275-287.
- Sobacı, M. Z. (2012). E-Devlet: kuramsal bir bakış. (Ed) Sobacı, M. Z., & Yıldız, M. *E-devlet: Kamu Yönetimi ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler*, 3-37, Nobel Yayınları.
- Sultanlı, L. (2016). Azerbaycan kamu yönetiminde e-devlet uygulamaları, (*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şentürk, Ü. (2002), “Değişen paradigmlar bağlamında e-devletin bazı toplumsal boyutları”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi, İİBF Yayını, İzmit.
- Tayyarlı, F. (2020). Kamu yönetiminde liderlik bağlamında kamu çalışanların liderlik algıları: Azerbaycan Asan hizmet kurumu üzerine bir araştırma, (*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*), *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tozak, E., Tataroğlu, M., & Hasanlı, T. (2019). Yeni kamu yönetimi çerçevesinde Azerbaycan yerel yönetimlerinde değişim - Asan Hizmet. *11. Uluslararası Türk Dünyası Stratejik Araştırmalar Kongresi*, Antalya.
- UN, (2022) E-government development Index, <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>, 17.05.2024.
- United Nations E-Government Survey. (2018). *Gearing e-government to support transformation towards sustainable and resilient societies* New York: United Nations, https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf, 17.05.2024.
- Uygur, Y. (2015). Kamuda müşteri (vatandaş) odaklı hizmet anlayışı ve e-devlet sistemi, *Verimlilik Dergisi* (3), 37-64.
- Uysal, Y. (2023). *Japonya'da e-devlet uygulamaları*, *Yayın Yeri: Dora Yayınevi*, (Editör: Yavuz Bozkurt, Derya Kaman), Dora Yayınları, Bursa, 281 -313.
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Moon, M. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of public administration research and theory*, 15(3), 371-391.
- Yıldız, R. A. (2024). E-hizmet kalitesinin iç ve dış müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: SGK uygulama portalı üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.
- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Мамедов, О. Д., & Велиева, Д. С. (2020). Юридическая ответственность государственных служащих за коррупционные правонарушения (опыт Азербайджана и России). *Вестник Поволжского института управления*, 20(4), 4-16.

Sosyal Medya Krizlerinin Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkisi: Patiswiss Çikolata Markası Örneği*

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Social Media Crises on Brand Image: The Case of Patiswiss Chocolate

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1632373

Hale Tuğçe KARAKOÇ¹, Dilan ALKAÇ²

¹ Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz MYO, halealtunay@isparta.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3557-3522

² Öğr. Gör., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dilanalkac@beykent.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5271-6962

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kriz Yönetimi, Marka İmajı, Marka İletişimi

Makale geliş tarihi:
03.02.2025

Kabul tarihi:
16.06.2025

Bu çalışma, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının sosyal medya platformu X (Twitter) üzerindeki yorumlar aracılığıyla incelenmesini amaçlamaktadır. Duygu analizi yöntemi kullanılarak yorumlara duygu puanları atanmış ve her yorumun baskın duygusu belirlenmiştir. NRC duygu sözlüğü tercih edilerek sekiz farklı duygu kategorisinde analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin kriz sonrası algılarında öfke, hayal kırıklığı ve tiksinti gibi olumsuz duyguların baskın olduğunu göstermektedir. Bu analiz, markaların kriz yönetimi stratejilerini daha hedefe yönelik geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, duygu analizi yöntemi, yalnızca olumsuz veya olumlu algıyı değil, duyguların detaylı dağılımını ortaya koyarak daha derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Çalışmada bazı sınırlılıklar tespit edilmiştir. NRC duygu sözlüğünün İngilizce temelli olması, Türkçe yorumlarda uyum sorunları yaratmıştır. Yalnızca X platformunun kullanılması ve ironik veya alaycı ifadelerin doğru sınıflandırılmaması metodolojik kısıtlar arasındadır. Gelecekteki çalışmalar için makine öğrenimi teknikleri ve farklı platformlardan veri kullanımı önerilmektedir. Bu araştırma, sosyal medya temelli nicel analizlere katkı sağlayarak marka krizleri üzerine yapılan çalışmalara yeni bir perspektif sunmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Crisis Management, Brand Image, Brand Communication

This study examines the impact of social media on brand crises and perception shifts by analyzing consumer comments. The research focuses on the crisis faced by the Patiswiss brand in April 2024, utilizing sentiment analysis to assess consumer perceptions. Comments from the social media platform X (Twitter) were analyzed, with each statement assigned a sentiment score to determine the overall emotional tone. The study employs the NRC sentiment lexicon, which categorizes emotions into eight distinct types, allowing for a more detailed analysis beyond simple positive or negative polarity. This approach helps identify whether negative perceptions stem from emotions such as anger, disappointment, or disgust, providing valuable insights for crisis communication strategies. The study highlights the challenges of analyzing Turkish-language comments due to linguistic and cultural differences in sentiment lexicons. Additionally, thematic similarities between comments were examined to understand broader consumer sentiment trends. The findings contribute to the literature by offering a quantitative alternative to qualitative crisis analyses. Despite limitations such as language constraints, reliance on a single platform, and difficulties in detecting sarcasm, this research provides actionable insights for brands in managing crises and shaping their communication strategies. Future studies should explore cross-platform comparisons, integrate machine learning techniques, and assess long-term brand perception shifts.

* Bu çalışma 27.08.2024-29.08.2024 tarihlerinde gerçekleştirilen 10. Uluslararası Avrupa Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde özet bildiri metni olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde dijital çağ ile yaşanan en önemli dönüşümlerden birisi iletişim ve etkileşim dinamiklerinin tamamiyle değişmesidir. Yaşanan bu değişimin önem arz eden yansımalarından birisi ise kurumların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde yaşadıkları dönüşümdür. Bu dönüşüm sürecinde geleneksel medya kanalları yerini büyük oranda sosyal medya platformlarına bırakırken, kurumlarda bu platformları aktif şekilde kullanarak müşterileri ile aracısız şekilde etkileşimde bulunma fırsatı yakalamıştır. Lakin bu etkileşim yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın anlık ve sınırsız bir şekilde erişim imkanı sunması, öngörülemeyen ve olumsuz şekilde sonuçlanan olayların da hızlı bir şekilde yayılmasına ve krizlere dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Coombs & Holladay (2014)'a göre krizler, beklenmedik olaylar ve durumlar olarak tanımlanmaktadır. Krizler kurumların itibarlarını, süreçlerini, varlıklarını tehdit eden durumlardır. Bu sebeple kriz anlarında etkili bir kriz yönetim süreci uygulayabilmek kurumların sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir. Bu süreçler vasıtasıyla krizin oluşturduğu zararlar minimize edilebilir ve kriz kaynaklı oluşan sorunlar ortadan kalkabilir. Aksi bir durumda ise kriz büyüyebilir ve yeni krizler oluşabilir. Bu durumun altında yatan sebep ise; kriz durumlarında sosyal medya platformlarının kriz iletişim stratejilerinin merkezinde yer alıyor olması, hızlı ve etkili bir şekilde bilgi akışını sağlamasıdır.

Günümüzde kriz iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya yönetimi detaylı ve titiz çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Kriz sürecinde oluşan tehlike ve tehditlerden minimum zararla çıkmak ve kriz anında yaşanan gelişmeleri fırsata çevirebilmek ancak etkili bir kriz iletişim yöntemi ile mümkün hale gelebilmektedir.

Kriz süreçlerinde sosyal medya kadar önemli olan bir diğer konu ise; kriz anlarında kurumları adına iletişim görevini üstlenen kriz sözcüleridir. Kriz sözcüleri; krizin yaşanması sırasında kurumları adına resmi açıklamalarda bulunan, medya ile iletişim sürecini yöneten ve kurumu temsil eden kişi veya ekiptir. Kriz sözcüleri kriz anında bilgi kirliliği oluşmasının önüne geçmek için öncelikle doğru bilgilendirmelerde bulunmalı, sakinleştirici ve güven verici bir tutum sergilemelidir (Kuşku Özdemir, 2024:53). Bu nedenle; kriz sözcüleri kurumların kriz anlarında tüm paydaşlarına doğru ve tutarlı mesajların ulaşmasını sağlayarak krizin etkilerini asgari düzeye indirme hususunda önemli bir rol oynarlar.

Kriz sürecinde kurumların itibarının korunması, kamuoyunun güveninin tekrar inşa edilmesi kriz sözcülüğünün etkin bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Ayrıca bu süreçte tüketicilerin tepkilerini, davranışlarını anlamak, verilen mesajların etkili bir şekilde ulaşması konusunda önem arz etmektedir (Kuşku Özdemir, 2024:53).

Kriz zamanlarında sosyal medyalar kriz sözcüleri için hem yarar hem de zarar oluşturur. Sosyal medya platformlarında geri bildirimleri çok hızlı alabilme, büyük kitlelere hızlı şekilde ulaşp etkili iletişim kurabilme olanağı tanınması sağladığı yararlarıdır. Lakin aynı zamanda bilgi kirliliklerinin, kurgu haberlerin, yanlış anlaşımaların, olağan dışı değerlendirmelerin de büyük kitleler arasında hızlı bir şekilde yayılmasına da sebep olmaktadır. Bu sebeple kriz anlarında kriz sözcülerinin tutumları, kurumların itibar yönetimlerinin devamlılığı açısından oldukça önemli bir unsurdur. Kriz sözcüleri; kriz anında krizle nasıl baş edebilecekleri konusunda iletişim becerilerine sahip olmalı, sosyal medya platformlarını da etkin bir şekilde kullanmalıdır. Çünkü kriz sözcülerinin görev ve sorumlulukları, kriz iletişiminin başarısını belirleyen en önemli unsurdur. Kriz anlarında kurumların hızlı bir şekilde, etkili, aynı zamanda şeffaf yanıtlar vermeleri neticesinde kamuoyunu sakinleştirmeleri oldukça elzemdir. Kriz yönetiminin önemli bileşenleri arasında özür dilemek yer almaktadır. Bu bileşen ile; kurumların yaptıkları hatalardan dolayı sorumluluk almalarını ve zarar verdikleri kişilerden de af dilemelerini gerektirir (Coombs ve Holladay, 2014). Kriz sözcüleri kurumun yaptığı hata neticesinde zarar verdikleri kişilerden özür dilemedikleri takdirde krizler daha da büyüyebilir hatta yeni krizlerin oluşmasına sebebiyet verebilir.

Bu çalışmada Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında marka CEO'sunun sosyal medya uygulamaları üzerinden bir tüketicinin ürün ile ilgili şikayetine verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizini ele alınmış ve devamında tüketici zihninde oluşan bu krizin marka imajı üzerindeki olumsuz etkilerini incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle marka imajı ve algısı, marka krizi ve itibar yönetimi ile sosyal medya krizi kavramları açıklanmış, akabinde Patiswiss markasının kriz sürecindeki iletişim stratejileri değerlendirilerek, tüketici algısındaki değişimler nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma Patiswiss markasının kriz sürecindeki iletişim stratejilerini pazarlama ve halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilerek, tüketici algısındaki değişimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kriz yönetiminin marka imajı üzerindeki etkileri, sosyal medya pazarlaması ve kurumsal iletişim stratejileri çerçevesinde ele alınmıştır. Kriz sonrası atılan iletişim adımlarının etkinliği değerlendirilerek, halkla ilişkiler stratejilerinin tüketici güveni üzerindeki rolü incelenmiştir. Çalışma, kriz iletişiminin marka itibarı üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamaya katkı sağlayarak, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında uygulanabilir stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. MARKA İMAJI VE ALGISI

Markalaşma, yüzyıllar boyunca süregelen karışıklığı önleyebilmek için herhangi bir ürünü muadil ürünlerden ayırmanın yolu olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa kıtasına baktığımızda ise markalaşmaya dair ilk örnekler Ortaçağ loncaları ve zanaatkarlarının hem işletmelerini korumak hem de tüketicileri kalitesiz mal veya hizmetlere karşı bilgilendirmek için ürünlerine marka koymak hasıl olmuştur. Sanatkarların yapmış oldukları eserlere imzalarını atması neticesinde markalaşmanın da ilk adımları atılmıştır. Şimdilerde ise tüketicilerin yaşamında yer edinmek, işletmelerin ise finansal durumlarını azami düzeyde tutma konusunda markaların önemli görevleri bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:274).

Markalar; üretici veya satıcının emtia (mal) ve/veya hizmetini tüketicilere tanıtmak maksadıyla rakip mallar ve/veya hizmetlerden farklılaşmasına ve ayırt edilmesine olanak sağlayan unsurlardır. Bu unsurlar logo, simge, tasarım, resim, isim ve kavram gibi soyut veya somut kavramlardan oluşabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2016:8).

Başarılı bir marka işletmeye birçok farklı avantaj sağlar. Bunlar; müşteriye sunulan ürün ve/veya hizmete değer katması, işletmelerin karlılığına katkı sağlaması, ürün iyileştirmeleri, ek hizmetler ile yeni ülkelere açılarak markanın tanınırlığının artmasına olanak sağlamasıdır. Bu sayede işletmenin rakip işletmeler karşısında güçlenmesine imkan sağlamaktadır (De Chernatony vd., 2011:19).

Günümüzde de marka, logo ve amblemler kişilerin iletişimlerinde kullandıkları, pazarlamanın da vazgeçilmez unsurları olarak kabul görmektedirler. Bu sayede markalar asırlar boyunca mal, hizmet ve deneyimin sembolik ilgilerini taşımışlardır. Gözlerimizi kapatıp markanın ne olduğunu düşündüğümüz zaman büyük olasılıkla bir çoğumuzun aklına farklı birçok ürün, amblem, reklam müziği vs. gelmektedir. Ancak marka yalnızca bunlardan mı ibarettir? Markalar hakkındaki okuduklarımız, markaların hikayeleri, deneyimleri, onlar hakkında hissettiklerimiz bizlere markaların da hissedilebilir birer kavram olduklarını göstermektedir (Kotler vd., 2010:21).

Bullmore'a göre insanlar doğası gereği zihninde diğer insanlar, canlı veya cansız varlıklar için bir değer oluşturlar ve bu değer oluşturma durumu markalar için de geçerlidir (Bullmore, 1984:235-238). Bugünün dünyasında markalarda dahil olmak üzere her şey değişim içerisinde bulunduğu markaları sahip oldukları imajlar ve tüketicilerdeki algıları da değişecektir. (Braun, 2004:24-25). Marka olarak isimlendirdiğimiz olgu aslında öznel değerlendirmelerin uzlaşısıdır çünkü; her tüketici markaya kendi açısından bakacağı için aynı markaya dair çok fazla bireysel ve öznel değerlendirme ortaya çıkacaktır (Randall, 2005:15).

3. MARKA KRİZİ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Marka krizleri, beklenmedik olaylar karşısında markanın itibarında ve tüketicilerinin algısı üzerinde olumsuz etkilerin oluşmasıdır. Bu tarz krizler, ürünlerin kalitelerinden kaynaklı sorunlardan, idari hatalardan veya etik dışı davranışlardan kaynaklanabilir. Markaların kriz zamanlarında zararlarını minimize etmesinde ve markaya olan güvenin yeniden tesisinde etkili itibar yönetimi önemli bir rol oynamaktadır (Greyser, 2009). Kriz yönetiminin en önemli unsurlarından biri krizin türünün doğru saptanması ve krize uyum stratejilerin uygulanmasıdır. Dutta ve Pullig (2011) tarafından yapılmış olan bir araştırmada kriz çeşitleri ile yanıt stratejilerinin marka değerlendirmeleri üzerine olan etkileri incelenmiş, araştırma sonucunda dürüstlük ve şeffaflığa odaklanan kriz müdahalelerinde çoğunlukla olumlu sonuçlar elde edildiği saptanmıştır. Örneğin şirketler kriz süreçlerinde tüketicilerine özür dileyerek veya mevcut durumunda değişiklik yaparak yanıt verirlerse, tüketicilerinin güvenini yeniden inşa etme ihtimalleri daha fazla olacaktır.

Etkili bir kriz yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için markaları kimlikleri ile marka itibarları arasında uyum olması elzemdir. Chernatony'e (1999) göre marka yönetimi marka itibarı ve marka kimliğinin birleşimidir ve markanın kriz dönemlerinde güvenilirliğini koruyabilmesi de krizden önce oluşturulmuş olan güçlü bir marka kimliğiyle doğrudan ilişkilidir.

Pollack vd. (2021) kriz iletişimde dijital platformların etkili kullanıldığını ve teknolojik araçların da tüketicilerin güveninin oluşmasında önem arz ettiğini saptamıştır. Böylece kriz süreçlerinde hızlı ve doğru bilgi aktarımının markalar için ne kadar kritik olduğu anlaşılmıştır. Patterson (1993) tarafından yapılan bir araştırma ise kriz yönetiminde yalnızca kriz anına değil, sonuçlarına da odaklanıp uzun vadeli değerlendirilmesi gerektiğini ve kriz sonrasında tüketicilerin sadakatini yeniden oluşturmak için markaları proaktif bir yaklaşımda bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Nayandeepkaur (2013) markaların empati, çabuk tepki verme ile hedef kitleyle etkili şekilde iletişim kurma gibi unsurların önemine değinmiş ve "toparlanma stratejilerini" ele almıştır. Sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması sonucunda markalar tüketicileri ile bir aracıya ihtiyaç duymadan, doğrudan iletişim kurabilmektedir. Dawar ve Lei (2009) tarafından yapılmış bir araştırmada ise; yaşanan krizlerin markaların değerlemesi üzerindeki etkisinin markanın bilinirlik düzeyi ile krizin algılanan şiddetine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler tarafından daha çok güven rezervine sahip olan bilinir markalarda krizden etkilenme oranı bilinirliği az olan markalara kıyasla daha azdır. Burada önem arz eden husus; her markanın kendi

marka itibarını korumak için tüketicilerinin beklentilerini anlayarak kriz zamanlarında da uygun cevaplar geliştirmeleri gerektiğidir (Greyser, 2009; Dutta ve Pulli, 2011).

Sosyal medya ve dijital platformların sayısının giderek artması krizlerin artmasını da beraberinde getirmiş ancak bu durum krizlerin etkin şekilde yönetilmesine de imkân sağlamıştır. Pollack (2021) krizlerin yönetiminde sosyal medya iletişiminin ne denli önemli olduğunun altını çizmiş, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin sorularına hızlı geri dönüşlerde bulunarak olumsuz etkilerin minimize edilmesinde etkili bir araç olduğunu belirtmiştir.

Markaların kriz dönemlerinde olduğu kadar kriz sonraki süreçlerinde de iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Nitekim Patterson (1993) kriz sonrasındaki süreçlerde markaların hatalarını kabul etmesini, tüketicinin refahını daha iyi hale getirmek için düzeltici önlemlerini şeffaf bir şekilde alması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü kriz sonrası süreçlerde marka tarafından gösterilen empati ve duyarlılık marka itibarının yeniden inşası konusunda önem arz etmektedir. Üstelik Dutta ve Pullig (2011), kriz yönetimi sürecinde markalar tarafından kullanılan yanıt stratejilerinin, markanın uzun vadedeki başarısında doğrudan payı olduğunu göstermiştir. Çünkü etik itibar yönetiminin yapı taşlarından birisi; markaların aracıya ihtiyaç duymaksızın, doğrudan kamuoyuna hitap ederek sorumluluk almasıdır.

4. SOSYAL MEDYA KRİZİ

Mobil araçlar ve internet aracılığı ile bireylerin çeşitli bilgi ve deneyimlerinin paylaştığı platformlara sosyal medya denilmektedir. Bu sosyal platformlar; tartışma formları, webloglar, sosyal rehberler, sohbet odaları, lokasyona dayalı hizmetler, X (twitter), podcastler, facebook gibi aplikasyonlardan oluşmaktadır (Eroz ve Doğdubay, 2012: 134). Kişiler, online platformlarda markalarla ilgili yapılan yorumlara önem verirler çünkü insanların online platformlarda düşündüklerini tarafsız şekilde dile getirdiklerine inanırlar ve diğer kullanıcıların yorumlarına göre satın alma kararı vermektedirler. İnsanlar bir marka için para ve zamanlarını harcamadan önce, markanın kriz oluştuğunda müşterileri ile iletişime geçip geçmediğini, vaatlerini ve farklı pek çok sorunun yanıtını ararlar. Araştırılan bu sorular aslında işletmenin nasıl bir itibarı olduğunu ortaya koyar. Çünkü işletmenin itibarı ve işletmenin markası demektir. İtibar; kişilerin markanın logosunu, ismini ya da markaya ait herhangi bir şey hakkında düşündükleridir (Manternach, 2015: 14). Bu sebeple sosyal medya markalar için hem çok önemli bir fırsat hem de risk faktörüdür. Çünkü sosyal medyaların etkileşim yapısı sebebiyle bilgi paylaşımı kullanıcılar arasında çok hızlı bir şekilde yayılır ve bu da mevcut krizlerin hızla yayılmasına sebep olabilir.

Sosyal medya krizleri de çoğunlukla olumsuz kullanıcı yorumu, yanlış bilgi, viral paylaşımlar gibi sebepler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Cheng (2018), sosyal medyanın geleneksel medya kanallarından daha farklı bir hız ve etki yarattığını, bununda kriz iletişim stratejilerini değiştirdiğini savunmaktadır. Çünkü sosyal platformlarda kriz yönetimi süreçlerinde hız ve şeffaflık büyük önem taşımaktadır. Jin, Liu ve Austin (2014), sosyal medyanın kriz yönetimi sürecindeki rolüne vurgu yapmış, markaların kriz zamanlarında hızlı yanıt verip net bir iletişim stratejisi belirlemesiyle itibarlarını koruyabileceklerini ileri sürmüştür. Bu bağlamda atılacak ilk adım, durumu hızlı bir şekilde tespit etmek ve yanlış olan bilgiye cevap vermektir.

Roshan, Warren ve Carr (2016), sosyal medyanın kriz iletişimlerinde hem bilgi kaynağı olarak kullanılabilirliğini hem de markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşması neticesinde kriz yönetiminin daha da kolaylaşacağını savunmaktadır. Mesela; bir markanın kriz anında krizle ilgili sorulara cevap vermesi veya doğrudan konuyla ilgili bir açıklamada bulunması kamuoyunun güvenini tazelemesine sağlayabilir. Nikolova'ya (2024) göre sosyal medyada kriz yönetimi sadece kriz anlarında değil, krizden sonraki süreçte de devam etmelidir. Bunun sebebi; kriz sonrasındaki süreçte yapılacak olan düzeltici çalışmaların markaların uzun dönemde itibarlarını güçlendirebilecek olmasıdır. Babatunde (2022) ise markaların yaşadıkları krizleri yönetebilmeleri için sosyal medya platformlarında güçlü bir yerlerinin olması gerektiğini savunmaktadır. Güçlü bir sosyal medya varlığı kriz anlarında kullanıcılar ile doğrudan iletişimin kolay şekilde yapılmasına olanak sağlar. Nitekim markaların kendilerine ait kriz planlarının bulunması da oldukça önemlidir. Bu planlar sayesinde kriz anlarında krize kimin müdahale edeceğini, hangi mesajların ne şekilde iletileceğini, bu mesajların iletiminde hangi platformların kullanılacağını belirlenmiş olması gerekmektedir. Jennex (2010) bilgi yönetim sistemleri ile kriz senaryolarının krizler yaşanmadan önce oluşturulmasının kriz yönetimini daha sistematik bir şekle dönüştürdüğünü belirtmiştir. Markaların kriz anlarında nasıl bir açıklama yapacaklarını, bu açıklamayı hangi sosyal platformlarda yapacaklarını önceden belirlemesi durumunda kriz yönetimi daha hızlı ve etkili olacaktır.

Sosyal medya krizlerinde önem arz eden unsurlardan bir diğeri krize müdahale hızıdır. Jin, Liu ve Austin (2014) kriz anlarında markaların sessiz kalmayı tercih etmesinin tüketicileri olumsuz etkilediğinin ve bu durum neticesinde krizin daha da şiddetlenebileceğini vurgulamaktadır. Hızlı müdahalede bulunmanın sonucunda, kriz kontrol altına alınana dek yanlış bilgilendirmeyi engellemeye yardımcı olur ve markaların kriz yönetimi hususunda güçlü bir konumda bulunduklarını göstermektedir. Kriz sürecinde markaların tüketicilere karşı şeffaf olması ve empati göstermesi gereklidir. Örneğin; ürünle ilgili bir problemle karşılaşılması halinde marka tüketicilere probleminin çözümüne yönelik bilgi vermeli, hatta gerekirse krizden etkilenen tüketicilere özel kampanyalar

oluşturmalıdır. Kriz sırasında sosyal platformlarda kullanılan dil ve üslupta süreç için belirleyici bir etkidir. Snoussi (2020), kriz sürecinde firmalarca verilen yanıtlarda kullanılan dilin duyarlılık, profesyonellik ve sakinlik yansıtması gerektiğini ifade etmektedir. Markaların verdiği yanıtlarda alaycı bir üslup, savunmacı bir tutum sergilemeleri tüketicilerin tepkisine yol açabilir ve kriz büyüyerek yeni ve farklı krizlerin oluşmasına da yol açabilir.

5. YÖNTEM

5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında marka CEO'sunun sosyal medya uygulamaları üzerinden bir tüketicinin ürün ile ilgili şikayetine verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizini ele almakta ve devamında tüketici zihninde oluşan bu krizin marka imajı üzerindeki olumsuz etkilerini incelemektir. Çalışma, markanın X (Twitter)'den yayınladığı gönderinin altına yazılan şikâyet metinleri üzerinden duygu analizi yöntemiyle marka imajı ve kriz boyutlarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, markanın itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratan faktörler, marka sözcüsünün iletişim tarzının algılanışı ve kriz sonrası tüketici tepkileri üzerine derinlemesine bir analiz yapılacaktır. Çalışma, tüketicilerin bu kriz olayı sonrası markaya ilişkin algılarını ölçmeyi ve bu algıdaki değişimleri tespit etmeyi hedeflemekte olup, kriz sonrası tüketici duygu durumları ve marka imajındaki dönüşüm üzerine odaklanarak, Patiswiss markasına ilişkin anlamlı ve teorik çıkarımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

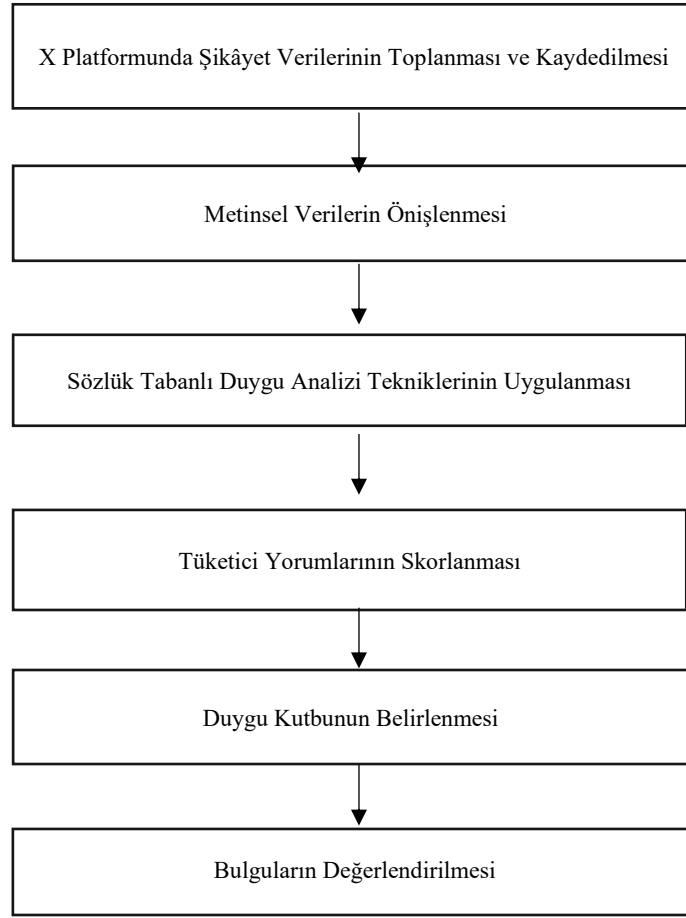
Bu çalışmanın özgün değeri, Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında CEO'nun bir tüketiciye verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizi ve bu olayın tüketici zihnindeki marka imajı üzerindeki etkilerini nicel araştırma yöntemleriyle inceleyen bir çalışmanın mevcut literatürde bulunmamasıdır. Markaların kriz dönemlerinde yaşadığı itibar kayıpları ve bu kayıpların tüketici algısı üzerindeki etkileri genellikle nitel araştırma yöntemleriyle analiz edilmiştir (Özdemir, 2024; Koca, 2024; Ekmekçi, 2024). Ancak, bu çalışmanın odaklandığı nicel bir yaklaşım, marka krizlerinin tüketici zihnindeki marka imajı üzerindeki somut etkilerini ölçmeyi ve analiz etmeyi sağlayan yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle, tüketici yorumları ve şikâyetlerinin duygu analizi yoluyla değerlendirilmesi, kriz sonrası tüketici duygu durumlarının objektif bir şekilde ölçülmesine olanak tanımaktadır. Bu tür bir nicel analiz, markanın algısal değişimlerini daha somut verilerle ortaya koyarak, marka yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri üzerine daha güçlü çıkarımlar yapılmasına imkân verir. Ayrıca, marka imajı ve kriz sonrası algı değişimlerinin sayısal verilerle desteklenmesi, literatürdeki bu alanda bir boşluğu doldurmakta ve tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olacak önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma, marka krizi ve algı değişimi konularında nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına yönelik bir yenilik sunmakta ve bu alandaki akademik literatüre değerli bir katkı yapmaktadır.

5.2. Çalışmanın Kapsamı ve Veri Analizi

Bu çalışmanın kapsamı, Nisan 2024'te Patiswiss markasının X platformunda yayınladığı gönderileri, metin madenciliği yöntemlerinden biri olan fikir madenciliği ve duygu analizi teknikleriyle incelemektir. Çalışma, markanın kriz sürecinde sosyal medyada yaptığı açıklamaların, özellikle tüketicilerle olan etkileşimlerinin içeriklerini analiz etmek amacıyla, bu teknikleri kullanarak tüketiciler tarafından oluşturulan metinsel formattaki verileri derinlemesine işlemeyi amaçlamaktadır. Fikir madenciliği, markanın gönderilerindeki ana temaları ve kilit mesajları belirlemeyi sağlayacakken, duygu analizi ise bu gönderilerin tüketiciler üzerindeki duygusal etkilerini ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Bu sayede, Patiswiss markasının kriz sonrası tüketicilerle iletişimi ve bu iletişimin markanın algısına olan etkisi nicel olarak değerlendirilmiş olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, Patiswiss markasının sosyal medya krizine yönelik kullanıcı tepkilerini içeren 1.000 adet X paylaşımı oluşturmaktadır. Veriler, markanın resmi X hesabı üzerinden 2 Ocak 2024 tarihinde yayımladığı özür paylaşımının altına yapılan kullanıcı yorumlarından kazanmıştır. Yorumlar, krizle doğrudan ilişkilendirilmiş, markaya yönelik algı bildiren ve duygusal yönelim barındıran içeriklerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle oluşturulan bu veri seti, dijital kriz sürecinde tüketici tepkilerinin analizine olanak tanımakta ve sosyal medya üzerinden şekillenen kamuoyu algısının nicel yöntemlerle çözümlenmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir çünkü sosyal medya krizine ilişkin kullanıcı yorumlarının, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir olay bağlamında (özür paylaşımı) analiz edilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir olay, durum ya da olguya en çok ışık tutabilecek bilgi kaynaklarını bilinçli şekilde seçmesine olanak tanır (Patton, 2002). Bu bağlamda, Patiswiss markasının 2 Ocak 2024 tarihinde yaptığı özür paylaşımının altına gelen ve kriz süreciyle doğrudan bağlantılı olan yorumlar hem duygusal yönelim hem de kamusal algı açısından en zengin içerikleri barındırması nedeniyle seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Buna göre çalışma için izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, sosyal medya krizlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla duygu analizi yöntemi tercih edilmiştir. Duygu analizi, bireylerin metin tabanlı ifadelerinde yer alan duygusal yönelimi (olumlu, olumsuz ya da nötr) belirlemeye yönelik, doğal dil işleme (NLP) ve metin madenciliği temelli bir yöntemdir (Liu, 2012). Dijital çağda kullanıcıların sosyal medya üzerinden markalarla ilgili duygu ve düşüncelerini doğrudan ve yoğun biçimde paylaştığı dikkate alındığında, bu yöntemin kriz iletişimi, itibar yönetimi ve dijital marka algısı bağlamında işlevsel bir analiz aracı sunduğu görülmektedir (Pang ve Lee, 2008). Duygu analizi yalnızca duygusal eğilimleri sınıflandırmakla kalmayıp, kullanıcıların kriz karşısındaki tutumlarının zamansal ve toplumsal dinamiklerini de açığa çıkarır (Cambria vd., 2017). Bu bağlamda çalışmada duygu analizi, kriz sonrası dönemde kamuoyunun marka imajına ve itibara yönelik algısal dönüşümünü ölçmek için kullanılmıştır. Patiswiss örneğinde, özür paylaşımının altına yazılan yorumlar üzerinden yapılan analiz ile, toplumsal tepkinin duygusal dalgalanmasını nicel yöntemle ortaya konmuş; kriz yönetiminin başarısını tüketici duygu yönelimi bağlamında değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Böylece duygu analizi, bu çalışmanın sosyal medya verilerinden anlamlı içgörüler üretmeye olanak tanıyan çağdaş bir yöntem olarak kullanılması amaçlanmıştır.

5.2.1. Veri normalleştirme

Metin normalizasyonu adımı, günlük dilde yazılmış Türkçe yorumlardaki yazım hataları düzeltilmiştir. YouTube’da bireyler tarafından yazılan yorumlar genellikle günlük konuşma dilinde yazılmaktadır. Bu nedenle, yorumlardaki yazım hataları veya "i", "ç", "ğ" yerine "ı", "c", "g" gibi karakterlerin kullanılması gibi klavye ile ilgili hatalar, analizlerin verimli bir şekilde yapılabilmesi için metin ön işleme aşamasının metin normalizasyonu adımıyla düzeltilmiştir. Özetle, günlük Türkçe ile yazılmış yorumlar, analizin doğruluğunu sağlamak için resmi Türkçeye çevrilmiştir. Bu adımda metinlerin doğru Türkçeye dönüşümünü sağlamak adına Türk dilleri için genel bir doğal dil işleme sağlayan Zemberek yazılım kütüphanesi kullanılmıştır. Zemberek özellikle Türkçe dilinin karmaşık yapısına uygun olarak hazırlandığından bu çalışma için ham veriyi dönüştürmede istenilen performansı sağlayacağı düşünüldüğü için kullanılmıştır.

5.2.2. Veri önışleme ve lematizasyon

Doğal dil işleme (NLP) süreçlerinde, veri analizi ve modelleme aşamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için veri önışleme kritik bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ham veri, genellikle analiz için doğrudan uygun olmayan bir yapıya sahiptir ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek adına belirli işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya gibi kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizinde, metinlerdeki anlamsal gürültünün giderilmesi ve tutarlı bir veri yapısının oluşturulması, önışleme sürecinin önemini daha da artırmaktadır. Veri önışleme sürecinde, analiz yapılacak metinlerin daha sade, temiz ve işlenebilir bir forma dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Bu süreç kapsamında, büyük harflerin küçük harfe dönüştürülmesi, noktalama işaretlerinin kaldırılması, durak kelimelerin (stop words) çıkarılması, fazlalık boşlukların temizlenmesi ve kullanıcıların yorumlarındaki emojilerin silinmesi gibi işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu adımlar, metindeki gürültüyü azaltarak analiz için daha anlamlı bir veri seti elde edilmesini sağlamaktadır. Önışleme aşamasından sonra, duygu sözlüğünde bulunan kelimeler ile veri setinin doğru eşleştirilmesi amacıyla, veri setine lemmatization işlemi uygulanmıştır. Lemmatization, doğal dil işleme alanında kelimeleri temel ya da sözlük formuna indirgeme sürecidir. Bu işlem, kelimenin çekim eklerinden arındırılarak dil bilgisel kökünün bulunmasını sağlar. Lemmatization, kelimenin anlamını ve bağlamını koruyarak çalışır ve genellikle sözlük tabanlı yaklaşımlar veya dilbilgisel kurallar kullanılarak gerçekleştirilir.

Bu çalışmada, lemmatization işlemi için Python yazılım dilinde geliştirilen ve Stanford Üniversitesi tarafından sunulan açık kaynaklı bir doğal dil işleme kütüphanesi olan 'stanza' kullanılmıştır. Stanza, Türkçe gibi farklı dillerde de güçlü destek sunan esnek yapısıyla, kelimelerin doğru bir şekilde köklerine indirgenmesine olanak tanımıştır. Bu işlem sayesinde, analiz sürecinde kullanılan duygu sözlüğü ile veri setindeki kelimeler arasındaki eşleştirme doğruluğu artırılmış ve duygu analizi sonuçlarının güvenilirliği sağlanmıştır.

5.2.3. NRC duygu puanı

Sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici yorumlarının analiz edilmesi yoluyla marka krizleri ve algı değişimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Patisswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla duygu analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinde markaya yönelik yazılan yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlarda yer alan her bir ifadeye bir duygu puanı (sentiment score) atfedilerek yorumların genel duygu durumu nicel olarak ölçülmüştür. Daha sonra, her bir yorumun bireysel duygu ifadesi belirlenmiş ve en yüksek duygu değerine sahip ifade o yorumun baskın duygu durumu olarak sınıflandırılmıştır. Bu analiz yöntemi, tüketici şikâyetleri ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne olan etkilerini belirlemeye olanak tanımaktadır. Çalışmada sözlük tabanlı duygu analizi yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan duygu sözlüklerinden biri olan NRC duygu sözlüğü, Türkçe yorumlar için uygun bir yapı sağlamak adına uyarlanmıştır. NRC sözlüğü, yalnızca olumlu ya da olumsuz polariteyi ölçmekle kalmayıp; joy (sevinç), anger (öfke), sadness (üzüntü), surprise (şaşkınlık), trust (güven), anticipation (beklenti), disgust (tikinti) ve fear (korku) olmak üzere sekiz farklı duygu kategorisini içermesi nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir. Marka krizleri bağlamında yalnızca pozitif ya da negatif duygu sınıflandırmaları yeterli olmayabileceğinden, tüketicilerin hangi duygularla belirli bir algıya yöneldiğini belirlemek kritik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, kullanılan duygu sözlüğünün kapsamı, her kelimenin duygusal bir karşılığa sahip olmayabileceği göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

5.3. Bulgular

Duygu Skorlarının Atfedilmesi

Patisswiss yorumlarına ait toplamda 1.000 adet veri, 2 Ocak 2025 tarihinde X'te markanın ilgili özür paylaşımının altından kazanmış ve analiz süreci Python yazılım dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde veri setindeki yorumlara metin önışleme adımları uygulanmıştır. Önışleme işlemlerinin tamamlanmasının ardından, işlenmiş veri kümesindeki tüm cümlelerde yer alan kelimeler, NRC duygu sözlüğündeki karşılıkları ile eşleştirilerek puanlanmıştır. Bu puanlamalar sonucunda her bir yorum için ortalama bir duygu puanı oluşturulmuştur. Ayrıca her yorum bireysel olarak değerlendirilmiş ve o yorumda baskın olan duygu ifadesi belirlenerek, ilgili cümleye ait duygu durumu bu baskın ifade üzerinden tanımlanmıştır.



Görsel 1. Marka Özür Paylaşımı

Yorumlardan elde edilen duygu puanlarının gösteriminin yanı sıra, bu çalışma kapsamında Patiswiss kullanıcılarının markanın bu krizine yönelik bakış açısını daha derinlemesine anlamak için yorumların içeriklerinden de fikir elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda en uygun sonuçlar, N-gram algoritması kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada 2-gram, 3-gram ve 4-gram analizleri gerçekleştirilmiştir. N-gram algoritması temel olarak n kelime veya kelime grubunun tekrar edilme sıklığına, yani ağırlığına odaklanmaktadır. Kısacası, metinde sık kullanılan ifadeleri, dil yapılarını ve kelime ilişkilerini belirlemek için kullanılmaktadır. 2-gramlar daha genel dil yapılarını temsil ederken, 3-gramlar ve 4-gramlar daha spesifik ifadeleri ve bağlamları ortaya çıkarmaktadır (Brown vd., 1992). Sonuç olarak, bu amacı gerçekleştirmek için frekansı en yüksek üç N-gram, tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. En Sık Geçen Üç N-Gram

2-gram	3-gram	4-gram
özür dileyecek	yaşadığı olumsuz deneyim	avukat tehdit yazılan metine
olumsuz deneyim	ürünlerinizi satmaya devam	işimi kendim çözmeyi severim
müşteriyi tehdit	çözümü mu avukat	avukat tehdit yazılan metine

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur, (2025)

Yorumlardan elde edilen duygu puanlarının yanı sıra, bu çalışma kapsamında Patiswiss kullanıcılarının markaya yönelik bakış açısını daha derinlemesine anlamak için N-gram analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, kullanıcı yorumlarında sıkça tekrar eden ifadeleri belirleyerek genel eğilimler ve sorun alanları hakkında bilgi sağlamıştır.

2-gram, 3-gram ve 4-gram sonuçlarına göre, kullanıcıların yorumlarında öne çıkan ifadeler genellikle olumsuz deneyimler ve çözüm süreçleriyle ilişkilidir. Örneğin, "özür dileyecek", "olumsuz deneyim", ve "müşteriyi tehdit" gibi ifadeler, kullanıcıların yaşadıkları memnuniyetsizliklerin sıklıkla dile getirildiğini göstermektedir. 3-gram sonuçlarında yer alan "yaşadığı olumsuz deneyim" ve "çözümü mu avukat" ifadeleri, kullanıcıların problem çözme süreçlerinde karşılaştıkları zorluklara işaret etmektedir. Ayrıca, 4-gram sonuçlarında görülen "avukat tehdit yazılan metine" gibi ifadeler, belirli olaylar veya tutumlar üzerine yoğunlaşan ciddi eleştirileri ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde olumsuz deneyimlerin ve bu deneyimlere yönelik yetersiz çözümlerin vurgulandığını göstermektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve problem çözme süreçlerinin ele

alınışı, yorumlarda sıkça eleştirilen konular arasında yer almaktadır. N-gram analizinden elde edilen bu ifadeler, markanın kullanıcı deneyimlerini geliştirmek ve algıyı iyileştirmek adına dikkate alması gereken önemli noktalar sunmaktadır.

Tablo 2. Kelime Sıklıkları İlk 10

Kelime	Frekans
Ceo	47
Tehdit	27
Özür	23
Marka	17
Müşteri	16
Sorun	13
Ürünlerinizi	10
Almam	10
İyi	9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur, (2025)

Tablo 2, Patiswiss markasıyla ilgili olarak yapılan duygu analizine dayanarak, yorumlarda öne çıkan olumsuz çıkarımlar şu şekilde şekillenmektedir:

En sık karşılaşılan ‘ceo’ kelimesi, markanın lideri hakkında kullanıcıların güven eksikliği duyduğunu ve markanın üst yönetimiyle ilgili olumsuz algıların yaygın olduğunu göstermektedir. CEO’nun liderliği, bazı yorumlarda otoriter bir duruş ve zayıf müşteri ilişkileriyle ilişkilendirilmiş ve bu durum kullanıcıların markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmuştur.

"Tehdit" kelimesi de, markanın müşteri ilişkilerinde, özellikle ürün ve hizmetleriyle ilgili yaşanan sorunlara tepki verirken fazla agresif bir tutum sergileyebileceği yönündeki kaygıyı yansıtmaktadır. Kullanıcılar, Patiswiss’in bazen tehditkâr bir dil kullanarak sorunları çözmeye çalıştığını, bunun ise müşteri memnuniyetini daha da olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir.

“Özür” kelimesi, markanın yaşanan aksaklıklar karşısında ne kadar geri adım attığını gösterse de, bu durumun yeterince içten ve etkili olmadığına dair olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Yorumlar, markanın özür dilerken çoğu zaman bu durumu geçiştirdiği ve daha sağlam bir çözüm önerisi sunmadığına dikkat çekmektedir.

"Marka" kelimesi, çoğunlukla Patiswiss’in imajını ve genel tutumunu eleştirirken, marka kimliğinin tutarsız ve güven vermeyen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Markanın algılanan kişisel kimliği, kullanıcılar tarafından genellikle yüzeysel ve samimiysiz olarak değerlendirilmektedir.

"Sorun" kelimesi, markanın sürekli olarak çözülmesi gereken bir dizi müşteri memnuniyetsizliği ve kalite problemiyle karşı karşıya olduğunu işaret etmektedir. Kullanıcılar, markanın ürünleri ve hizmetleriyle ilgili yaşadıkları problemleri sıkça dile getirirken, bu durumun markaya karşı güven eksikliği yaratmasına neden olduğu görülmektedir.

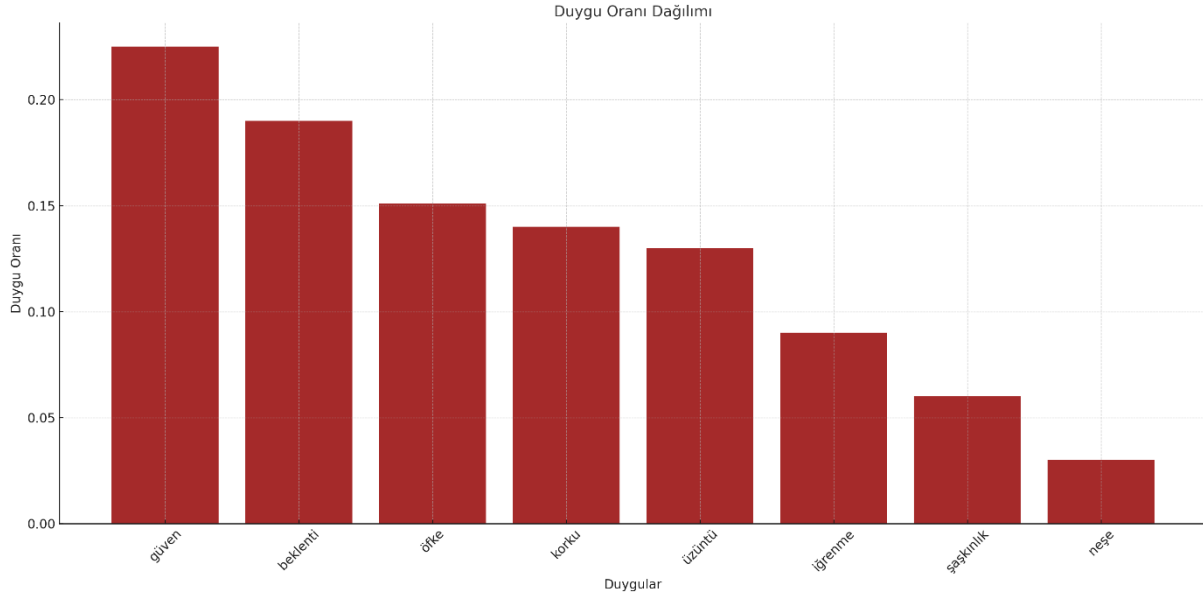
"Ürünlerinizi" ve "almam" ifadeleri, kullanıcıların Patiswiss’in ürünlerini almak konusunda çekinceli olduklarını ve markanın satış stratejilerinin yeterince ikna edici bulunmadığını göstermektedir. Kullanıcılar, markanın ürünlerinin kalitesi ve müşteri beklentilerine ne kadar cevap verdiği konusunda ciddi endişelere sahiptir.

Son olarak, “iyi” kelimesi çok düşük bir frekansa sahip olup, bu da markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu yorumların neredeyse yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Bu durum, Patiswiss’in müşteri gözündeki olumsuz algısının pekiştiğini ve marka imajının zamanla daha da zarar görebileceğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, bu analiz Patiswiss markasının, özellikle müşteri ilişkileri ve liderlik konusunda ciddi güven sorunları yaşadığını ve tüketicilerin markanın sunduğu değer ve imaj hakkında olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir.

NRC Duygu Çıkarımı

Ham halde bulunan veri seti, ön işleme aşamalarından geçirildikten sonra Patiswiss'e ait X'teki kullanıcı yorumları Python yazılım dili kullanılarak analize tabi tutulmuştur. İlk olarak, her duyguya ait yorumda bulunan kelimeler için duygu ifadeleri hesaplanmış, ardından o cümleye yönelik NRC Duygu sözlüğünden hangi sekiz duygudan hangisinin daha baskın olduğu belirlenmiş ve bu duygu, ilgili yorumu temsil eden duygu ifadesi olarak atanmıştır. NRC duygu sözlüğünden kullanıcı yorumlarına atfedilen bu sekiz adet duygu, toplamda Patiswiss- Siyasi vlogger, Patiswiss- TV ve Patiswiss- tüm korpus olmak üzere üç küme için işletilmiştir. Daha açıklayıcı olacak şekilde ifade edersek, her yorum ayrı ayrı incelenmiş, yorumlardaki duyguların oranları belirlenmiş ve en yüksek ağırlığa sahip olan duygu, o yorumu temsil etmek üzere seçilmiştir. Toplamda üç küme içerisinde yer alan her yorum için sekiz duygu hesaplanmış, ardından bu kümeler pozitiflik-negatiflik duygu kutupluluğu/polaritesine göre yeniden hesaplanmıştır. Şekil 2'den görüleceği üzere, Patiswiss markasına ait duygusal oranlar birbirinden farklılık göstermektedir.



Grafik 1. Sekiz Duygu İçin Yorumların Duygu İfadeleri Dağılımı

Grafik 1'den görüldüğü üzere Patiswiss markasının Twitter'da yaşadığı kriz sürecindeki özür mesajına gelen kullanıcı yorumlarının duygusal dağılımı, markanın krize yanıt verme biçiminin kamuoyundaki algısını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Veriler, kriz yönetimi ve marka imajı bağlamında detaylı şekilde değerlendirildiğinde, her bir duygusal tema farklı anlamlar taşımaktadır.

Kullanıcı yorumlarının en büyük oranını oluşturan "güven" (%20+) duygusu, markanın özür mesajıyla bir ölçüde olumlu bir algı yaratmayı başardığını göstermektedir. Bu durum, Patiswiss'in kriz öncesinde tüketiciler nezdinde sadakat ve itibar inşa etmiş olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu güven, özürden ziyade markanın geçmişteki performansıyla ilişkilendiriliyor olabilir. İleriye dönük daha sağlam ve şeffaf bir iletişim stratejisi, bu güven duygusunun sürdürülebilir kılınması açısından önemlidir.

"Beklenti" (%18) duygusu, kullanıcıların özür mesajında yer alan vaatlere veya gelecekteki adımlara yönelik umut ya da meraklarını yansıtmaktadır. Bu da özür mesajında geleceğe yönelik aksiyon içeren bir dil kullanıldığını düşündürmektedir. Ancak beklentilerin karşılanmaması durumunda bu duygu, hayal kırıklığına dönüşebilir. Bu nedenle, markanın özür mesajında vaat ettiği adımları hızlı ve somut bir şekilde yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır.

"Öfke" (%15) duygusunun yüksekliği, krizin kullanıcılar üzerindeki negatif etkisini ve özür mesajının bu öfkeyi tamamen yatıştıramadığını göstermektedir. Kullanıcıların bir kısmı, markanın sorumluluk alma biçiminden veya özrünün içeriğinden tatmin olmamış olabilir. Özür mesajının yetersiz veya samimi yetersiz olarak algılanması, öfkenin kaynağı olabilir. Daha empatik bir dil kullanımı ve somut aksiyon planları, bu öfkenin azalmasına katkı sağlayabilir.

"Korku" (%14) duygusu, kullanıcıların markanın geleceğiyle ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bu durum, krizin uzun vadeli etkilerine dair bir kaygının varlığına işaret etmektedir. Kullanıcılar, benzer krizlerin tekrarlanmasından veya markanın itibarını tamamen kaybetmesinden korkuyor olabilir. Kriz sonrası süreçte itibar yönetimi stratejilerinin devreye sokulması ve bu korkuların giderilmesi kritik öneme sahiptir.

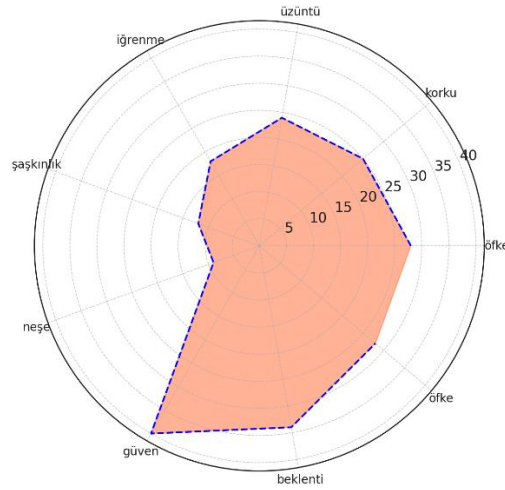
"Üzüntü" (%13) duygusu, kullanıcıların markayla kurduğu duygusal bağın zarar gördüğünü göstermektedir. Hayal kırıklığı yaşayan sadık müşteriler, markadan daha iyi bir kriz yönetimi beklemiş olabilir. Daha samimi bir dil kullanımı ve kullanıcıların duygusal bağlarını güçlendirecek kampanyalar, bu hayal kırıklığını gidermeye yardımcı olabilir.

"Tiksinti" (%10) oranı, markaya yönelik ciddi olumsuz tutumları yansıtmaktadır. Özür mesajının güvenilirlik veya samimiyet eksikliği içerdiği algısı, kullanıcıların bir kısmının markayı tamamen reddetme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Markanın, özür mesajını gözden geçirerek samimiyet eksikliğini gidermesi ve güvenilir bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

"Sürpriz" (%7) duygusu, bazı kullanıcıların krizin doğasına, özür mesajının içeriğine veya markanın tepki verme hızına şaşırdığını ifade etmektedir. Bu şaşkınlık, hem olumlu (beklenenden iyi bir kriz yönetimi) hem de olumsuz (şok edici bir kriz veya yetersiz bir özür) yönde olabilir. Kullanıcı beklentilerinin daha iyi analiz edilmesi, kriz yönetimindeki şaşırtıcı unsurların minimize edilmesine katkı sağlayabilir.

Son olarak, "neşe" (%5) duygusunun oranının düşük olması, özür mesajının genel olarak kullanıcılar üzerinde olumlu bir izlenim bırakma kapasitesinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Kriz dönemlerinde olumlu duyguların az olması, markanın kullanıcıları tatmin edemediğini işaret etmektedir. Tüketicilerin yeniden olumlu duygular hissetmesini sağlamak için kriz sonrası iletişimde daha yaratıcı ve etkili yöntemler kullanılmalıdır.

Genel olarak, Patiswiss'in özür mesajı, kullanıcıların duygusal tepkilerini yatıştırmada kısmen başarılı olmuş, ancak önemli bir kısımda olumsuz duyguların devam ettiğini göstermiştir. Bu durum, kriz öncesinde markaya güvenen kullanıcıların bir kısmının hala olumlu bir bağa sahip olduğunu, ancak kriz yönetiminin genel olarak eksik algılandığını ortaya koymaktadır. Markanın kriz yönetimini daha proaktif bir şekilde ele alması, kullanıcıların duygusal bağlarını güçlendirecek uzun vadeli stratejiler geliştirmesi ve olumsuz duyguların (öfke, tiksinti, korku) etkilerini minimize etmesi gerekmektedir.



Şekil 2. Tüm Korpus İçin Radar Grafiği

Yukarıda yer alan grafikte, sekiz temel duygu kategorisinin (öfke, korku, beklenti, güven, neşe, şaşkınlık, tiksinti, üzüntü) oranları dairesel bir düzlemde temsil edilmiştir. Radar grafiğinin avantajı, duygu kategorilerinin birbirine göre göreceli önemini tek bir görselde sunmasıdır. Örneğin, güven ve beklenti gibi olumlu duyguların oranlarının, öfke, korku ve tiksinti gibi olumsuz duygulara kıyasla daha düşük seviyede olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak, olumlu duyguların bu dengeyi sağlamasına rağmen genel tablo, kriz sırasında markanın imajının olumsuz etkilendiğini ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bu grafik, marka imajını yeniden inşa etmek için hangi duyguların üzerinde daha fazla çalışılması gerektiği konusunda stratejik bir yol haritası sağlayabilir.



Şekil 3. Kelime Bulutu

Patiswiss markasının 24 Nisan 2024 tarihinde Türkiye'de yaşadığı marka krizi sonrasında X platformu üzerinden yayınladığı özür mesajına gelen kullanıcı yorumlarından oluşturulan kelime bulutu, marka ile tüketiciler arasındaki iletişim dinamiklerini ve tüketici tepkilerini analiz etmek açısından önemli veriler sunmaktadır. Kelime bulutunda öne çıkan kelimeler, tüketicilerin markaya yönelik duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

Kelime bulutunda "müşteri", "sosyal", "cevap", "merak" gibi kelimelerin ön plana çıkması, tüketicilerin markanın iletişim stratejilerine ve krize verdiği yanıtlara odaklandığını göstermektedir. "Müşteri" kelimesinin sıklığı, tüketicilerin markanın müşteri odaklı yaklaşımını sorguladığını ve bu konuda beklentilerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. "Sosyal" kelimesi ise, krizin sosyal medya üzerinden yönetilmesi ve tüketicilerin bu platformlarda aktif olarak yer alması nedeniyle önem kazanmıştır.

"Merak" ve "cevap" gibi kelimeler, tüketicilerin markanın krize ilişkin açıklamalarını dikkatle takip ettiğini ve markadan net ve tatmin edici yanıtlar beklediğini göstermektedir. Bu durum, kriz yönetiminde şeffaflığın ve zamanında müdahalenin önemini vurgulamaktadır.

Kelime bulutunda yer alan "Migros" gibi bir perakende markasının adının geçmesi, krizin sadece Patiswiss markasını değil, iş ortaklarını ve dağıtım kanallarını da etkilediğini düşündürmektedir. Bu durum, marka krizlerinin tedarik zinciri ve iş birlikleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir. Sonuç olarak, kelime bulutu analizi, Patiswiss markasının yaşadığı kriz sürecinde tüketicilerin beklentilerini, endişelerini ve markaya yönelik tutumlarını anlamak için değerli bir araç sunmaktadır. Markanın, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak kriz yönetim stratejilerini gözden geçirmesi ve iletişim kanallarını daha etkin kullanması, gelecekte benzer durumlarla karşılaşmaması açısından kritik öneme sahiptir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici yorumlarının analiz edilmesi yoluyla sosyal medya kullanıcı yorumlarının marka krizleri ve markaya yönelik algılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi, son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla duygu analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinde markaya yönelik yazılan yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlarda yer alan her bir ifadeye bir duygu puanı (sentiment score) atfedilerek yorumların genel duygu durumu nicel yöntemle ölçülmüştür. Daha sonra, her bir yorumun bireysel duygu ifadesi belirlenmiş ve en yüksek duygu değerine sahip ifade o yorumun baskın duygu durumu olarak sınıflandırılmıştır. Bu analiz yöntemi, tüketici şikâyetleri ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne olan etkilerini belirlemeye olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, özellikle kriz anlarında marka imajı ve marka itibarı arasındaki etkileşim biçimlerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Keller (1993) marka imajını, tüketicilerin markaya dair zihinsel çağrışımları olarak tanımlarken; Fombrun (1996) marka itibarını, kurumsal davranışların zaman içerisindeki tutarlılığı ve kamu nezdindeki saygınlıkla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda, Patiswiss örneğinde yaşanan sosyal medya krizinde, tüketiciler tarafından yapılan eleştiriler karşısında markanın yönetim kadrosunun agresif ve empati yoksunu bir söylem tercih etmesi, marka imajını olumsuz çağrışımlarla zedelemiş; buna paralel olarak kurumsal itibarda ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yönelik yapılan içerik ve duygu analizi, marka ile özdeşleşen olumlu duyguların (güven, memnuniyet) yerini hızla olumsuz duygulara (öfke, hayal

kırıklığı) bıraktığını göstermektedir. Ancak kriz sonrası yapılan özür paylaşımı ve yönetsel değişikliklere ilişkin duyurular, özellikle “düzeltici eylem” stratejisi kapsamında değerlendirildiğinde (Benoit, 1997), marka itibarının yeniden inşası için zemin hazırlamıştır. Böylece bu çalışma, kriz iletişimi sürecinde marka imajı ve marka itibarı kavramlarının birbirini nasıl beslediğini ve tüketici algısındaki dönüşümün duygusal tepki katmanları üzerinden nasıl takip edilebileceğini ortaya koymakta, literatürdeki teorik yaklaşımları vaka temelli veriyle desteklemektedir. Özellikle tüketici yorumlarının içerdiği duygusal yönelimler incelendiğinde, markanın özür açıklaması sonrasında yeniden olumlu duygu kümelerinin (örneğin anlayış, umut, yeniden güven) ortaya çıkmaya başlaması, itibar onarımı sürecinde iletişim stratejilerinin etkili biçimde yönlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Bu durum, Chun’un (2005) vurguladığı biçimiyle, marka imajının duygusal boyutunun; marka itibarının ise sosyal değerlendirmeler yoluyla şekillenen daha uzun vadeli bir algı yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Patiswiss örneğinde kriz anındaki negatif imaj çağrışımları (agresif üslup, müşteriyle çatışma) kısa sürede kamuoyunun zihninde kurumsal güveni sarsan bir etkiye dönüşmüş; ancak kriz sonrası yapılan kontrollü açıklamalar ve kurumsal yeniden yapılandırma, itibarın tamamen yitirilmesinin önüne geçmiştir. Böylece, çalışmanın bulguları, itibar yönetiminin yalnızca kriz anında değil, kriz sonrası süreçte de sürdürülebilir, şeffaf ve empatik iletişimle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kriz iletişiminin marka imajını geçici olarak zedeleyebileceği ancak etkili itibar yönetimiyle yeniden inşa edilebileceği yönündeki literatür (Coombs & Holladay, 2006; Greyser, 2009) bu çalışmayla ampirik olarak desteklenmiştir.

Çalışmada, literatürde yaygın olarak kullanılan duygu sözlüklerinden biri olan NRC duygu sözlüğü tercih edilmiştir. NRC duygu sözlüğünün seçiminde, sekiz farklı duygu kategorisini içermesi (joy, anger, sadness, surprise, trust, anticipation, disgust, fear) ve bu kategorilerin marka krizleri gibi karmaşık durumların analizinde daha geniş kapsamlı bilgiler sunması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, NRC sözlüğü sadece olumlu ya da olumsuz duygu polaritesini ölçmekle sınırlı kalmayıp, belirli bir duygu ifadesine yönelik daha spesifik çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, kriz döneminde tüketicilerin yalnızca olumsuz bir algıya sahip olduklarını ifade etmek yerine, bu olumsuz algının öfke, hayal kırıklığı ya da tiksinti gibi daha ayrıntılı duygularla ilişkili olup olmadığını ortaya koymak mümkün hale gelmiştir. Bu durum, kriz iletişiminde daha hedefe yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, kullanılan duygu sözlüğünün dil uyumu da dikkate alınmıştır. Türkçe yorumların analizi sırasında, her kelimenin duygu sözlüğünde bir karşılığa sahip olmayabileceği öngörülmüş ve bu eksikliklerin analiz sonuçlarına olası etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Buna ek olarak, kullanılan metin madenciliği teknikleriyle, yalnızca bireysel tüketici yorumlarının değil, aynı zamanda bu yorumlar arasındaki tematik benzerliklerin ve farklılıkların da ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu kapsamlı yaklaşım, kriz sonrası tüketici algılarında meydana gelen değişimlerin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak bu çalışma, marka krizlerinin tüketici algısına etkilerini analiz etmek için duygu analizi tekniklerinden yararlanarak, literatürdeki nitel ağırlıklı yaklaşımlara alternatif olarak nicel bir perspektif sunmaktadır. Bu sayede, Patiswiss markasına ilişkin kriz sonrası algısal dönüşümlere dair daha somut ve ölçülebilir veriler sağlanarak, hem marka yönetimi hem de kriz iletişimi stratejilerinin şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarında tüketici yorumlarının duygu analizi yoluyla incelenmesi, yalnızca mevcut krizlere dair çıkarımlar yapmakla kalmayıp, gelecekteki benzer durumlarda markaların daha etkin ve duyarlı iletişim stratejileri geliştirmesine yönelik rehberlik sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, Patiswiss örneğini ele alan güncel literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında dikkat çekici benzerlikler ve ayrışmalar sunmakta; böylece kriz iletişimi alanına özgün katkılar sağlamaktadır. Örneğin, Yiğit Açıkgöz’ün (2025) gerçekleştirdiği çalışmada, markanın kriz sürecinde etkili bir iletişim stratejisi yürütmediği, şeffaflıktan uzak ve geç kalmış müdahalelerin kamuoyundaki olumsuz algıyı derinleştirdiği ifade edilmektedir. Buna karşın bu çalışmada, kriz sonrası dönemde markanın sosyal medya kullanıcılarının duygularına daha duyarlı stratejik tepkiler geliştirmeye başladığı ve imaj onarma çabalarının belirli düzeyde olumlu karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılık, dijital kriz yönetiminde duygusal tepki takibinin ve zamanında müdahalenin önemine işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Özdemir’in (2024) kriz sözcülüğüne odaklanan vaka analizinde, üst düzey yöneticinin empati yoksunu ve kişisel söylemleri krizi tırmandıran bir unsur olarak değerlendirilmiş, kriz sözcülüğünün profesyonel olmayan biçimde yürütülmesinin marka itibarını zedelediği belirtilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde, kriz anında geliştirilen iletişim stratejilerinin başlangıçta yetersiz olduğu ve tüketici algısında negatif bir derinleşmeye yol açtığı tespit edilmiştir. Her iki çalışma da kriz sözcülüğünün, yalnızca kurumsal temsil değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma kapasitesiyle yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Koca’nın (2024) çalışmasında ise krizin LinkedIn gibi dijital platformlarda kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasının etkisiyle markanın iletişim stratejisinin yetersiz kaldığı ve CEO’nun tehditkâr söylemlerinin tüketici öfkesini tetiklediği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmada da sosyal medya kullanıcılarının duygusal

tepkilerinin hızla büyüyerek kriz algısını beslediği ve markanın itibarında ciddi bir kırılma yarattığı ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmada, özellikle özür içerikli iletiler sonrası yeniden oluşmaya başlayan pozitif duygusal tepkiler ve tüketici anlayışının kısmi ölçüde geri kazanıldığı gözlemlenmiş, bu yönüyle Koca'nın bulgularından ayrılmıştır.

Son olarak, Ekmekçi'nin (2024) sosyal medyada kurumsal özür dileme süreçlerine odaklanan çalışması ile bu araştırmanın bulguları arasında önemli paralellikler dikkat çekmektedir. Ekmekçi, kriz anlarında yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda duygusal algı yönetimiyle desteklenen özür iletişiminin gerekliliğini vurgularken; bu çalışmada da tüketicinin duygu durumuna yönelik geliştirilen iletişim stratejilerinin, krizin çözümünde ve marka imajının yeniden inşasında belirleyici rol oynadığı gösterilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya temelli krizlerde sadece içerik değil, söylem biçimi ve zamanlamanın da kamuoyu algısını şekillendirmede kritik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, markaların kriz sonrası dönemde tüketici algılarını anlamalarına ve bu algılara yönelik stratejik kararlar almalarına yönelik önemli içgörüler sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan analizler, tüketicilerin kriz anında ve sonrasında sergiledikleri davranışsal ve duygusal tepkilerin geniş bir perspektiften incelenmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen veriler yalnızca bir markanın mevcut durumdaki algısını anlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu algıların gelecekteki marka yönetimi süreçlerinde nasıl değerlendirilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

NRC duygu sözlüğü aracılığıyla elde edilen çok boyutlu analiz sonuçları, kriz yönetimi ve kriz sonrası stratejilerde hangi duyguların daha öncelikli ele alınması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Örneğin, öfke ve tiksinti gibi yoğun olumsuz duyguların ön planda olduğu bir durumda, marka iletişimde özür dileme ve empati temelli bir yaklaşımın benimsenmesi gerekebilirken; hayal kırıklığı veya korku gibi duyguların ön planda olduğu bir durumda ise tüketicilere güven vermeyi hedefleyen mesajlar ve aksiyonlar daha etkili olabilir. Bu çalışmada kullanılan metodolojinin bir diğer güçlü yönü, bireysel tüketici yorumlarının ötesinde, yorumlar arasındaki ortak temaların ve duygu örüntülerinin belirlenebilmesidir. Bu bağlamda, yorumlar arasında yapılan tematik analiz, markanın kriz sırasında hangi konularda en çok eleştirildiğini ve hangi unsurların tüketici algısında daha fazla olumsuz etki yarattığını belirlemeye olanak tanımıştır. Bu bilgiler, markaların yalnızca kriz yönetimi sırasında değil, aynı zamanda kriz öncesi dönemde de proaktif stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Örneğin, tüketiciler arasında sıkça tekrar eden bir sorun tespit edilirse, bu sorunun kriz haline gelmeden önce çözülmesi sağlanabilir. Ayrıca, Türkçe yorumların analizinde karşılaşılan zorluklar, doğal dil işleme ve metin madenciliği alanındaki eksikliklere de dikkat çekmiştir. Türkçe gibi morfolojik açıdan zengin dillerde duygu analizi yaparken, kullanılan sözlüklerin kapsamının genişletilmesi ve dil uyumunun artırılması gerekliliği bu çalışma ile bir kez daha vurgulanmıştır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar, Türkçe diline özgü duygu sözlüklerinin oluşturulmasına veya mevcut sözlüklerin kültürel ve dilsel bağlama uygun şekilde adapte edilmesine odaklanabilir.

Son olarak, bu çalışmanın akademik literatüre yaptığı katkılar arasında, sosyal medya temelli duygu analizi çalışmalarının marka krizleri gibi özel bağlamlarda kullanımının genişletilmesi bulunmaktadır. Literatürde genellikle nitel yöntemlere dayalı olarak yapılan kriz analizlerine alternatif olarak, nicel yöntemlerin kullanılmasıyla elde edilen sonuçlar, daha somut ve ölçülebilir veri sunma avantajını beraberinde getirmiştir. Bu durum, akademik çalışmaların ötesinde, uygulayıcılar için de daha etkili ve sonuç odaklı stratejiler geliştirme fırsatını beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında tüketici davranışlarının sürekli olarak izlenmesi ve bu davranışlardan elde edilen verilerin markalar tarafından sistematik bir şekilde analiz edilmesi, kriz iletişimi süreçlerinde daha duyarlı ve etkili müdahalelerin geliştirilmesini sağlayabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı sosyal medya platformlarının dinamiklerinin karşılaştırılması, duygu analizi yöntemlerinin makine öğrenimi tabanlı yaklaşımlarla birleştirilmesi ve kriz yönetimi bağlamında uzun dönemli etkilerin analiz edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla sosyal medya platformu X (Twitter) üzerindeki yorumlar duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. NRC duygu sözlüğü kullanılarak yorumlardaki ifadeler sekiz farklı duygu kategorisinde analiz edilmiş ve her bir yoruma baskın bir duygu durumu atfedilmiştir. Bu yöntem, tüketici şikâyetlerinin ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne etkilerini daha somut ve ölçülebilir bir şekilde inceleme imkânı sunmuştur. Ancak çalışmada bazı kısıtlar da tespit edilmiştir. İlk olarak, NRC duygu sözlüğünün İngilizce temelli olması, Türkçe yorumlarda dil uyumu açısından sorunlara yol açmıştır. Türkçe'nin yapısal özellikleri ve kültürel ifadelerin sözlükte tam karşılık bulamaması, analiz sonuçlarını sınırlayabilir. İkinci olarak, yalnızca X platformundaki verilere odaklanması, diğer sosyal medya platformlarında ve geleneksel medyada oluşan tüketici tepkilerinin dikkate

alınamamasına neden olmuştur. Ayrıca, veri setinin yalnızca kriz sonrası kısa bir dönemi kapsaması, uzun vadeli algı değişimlerini incelemeyi zorlaştırmıştır.

Duygu analizi yöntemine ilişkin kısıtlar da mevcuttur. Özellikle ironik, alaycı ya da çok anlamlı ifadeler doğru sınıflandırmayabilir ve baskın duygu yaklaşımı, karmaşık duygusal durumları basitleştirebilir. Metin madenciliği tekniklerinin Türkçe metin işleme alanındaki sınırlamaları ve algoritmik yetersizlikler, analiz doğruluğunu etkileyen diğer faktörlerdir.

Sonuç olarak, bu araştırma, marka krizlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini analiz etmek için duygu analizi tekniklerini kullanarak literatüre nicel bir katkı sağlamıştır. Ancak dil, veri kaynağı, metodoloji ve bağlama ilişkin kısıtların, sonuçların yorumlanması ve genellenmesi sırasında dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The impact of social media platforms, especially through the analysis of consumer comments, on brand crises and perception shifts has emerged as a significant area of research in recent years. This study employs sentiment analysis to explore the consumer perceptions of Patiswiss following a crisis the brand experienced in April 2024. Specifically, the study focuses on comments made about the brand on the social media platform X (Twitter), aiming to identify the emotional shifts in consumer sentiment post-crisis. Each comment was assigned a sentiment score based on its content, allowing for a quantitative measurement of the overall sentiment in the comments. Additionally, the dominant emotional expression in each comment was identified, with the most intense emotion in a comment being classified as its predominant sentiment. This approach enables a deeper understanding of how consumer complaints and feedback influence the brand's perception transformation during and after a crisis.

The study utilized the widely adopted NRC Emotion Lexicon, which categorizes emotions into eight distinct groups: joy, anger, sadness, surprise, trust, anticipation, disgust, and fear. This lexicon was chosen for its comprehensive scope, offering insights into complex emotional contexts like brand crises. Beyond merely assessing positive or negative sentiment, the NRC lexicon allows for more nuanced interpretations, such as distinguishing whether negative sentiments are associated with anger, frustration, or disgust. This level of detail provides significant advantages when developing more targeted crisis communication strategies.

One critical aspect considered in the study was the linguistic compatibility of the emotion lexicon with the Turkish language. Given the intricacies of Turkish morphology, it was anticipated that not all words in the Turkish comments would have direct matches in the NRC lexicon. This potential mismatch was taken into account when interpreting the results. Furthermore, the study aimed to uncover thematic similarities and differences between individual consumer comments, leveraging text mining techniques to provide a more comprehensive view of consumer perceptions. This holistic approach facilitates a deeper understanding of the changes in consumer perceptions post-crisis and contributes to more accurate strategic planning for future crises.

Additionally, the study offers a quantitative perspective on crisis communication, which is often dominated by qualitative methods in the existing literature. By applying sentiment analysis techniques, the study provides concrete, measurable data on consumer sentiment and brand image transformation. This can significantly contribute to brand management and crisis communication strategies. Social media sentiment analysis not only enables immediate conclusions regarding a crisis but also helps brands develop more responsive and empathetic communication strategies for future crises.

The findings of this study provide valuable insights for brands seeking to understand consumer perceptions during the post-crisis period and to make more informed strategic decisions. The social media-based analysis reveals a broad range of behavioral and emotional responses from consumers, both during and after a crisis. The data not only offers a snapshot of current consumer sentiment but also provides valuable clues for managing future brand perception. The emotional analysis, using the NRC lexicon, highlights which emotions are most prominent in shaping consumer sentiment, offering guidance on what emotions should be prioritized in crisis management and communication strategies. For example, in the case of intense negative emotions like anger or disgust, the brand may need to adopt an apology-based communication strategy with empathy, whereas when emotions like frustration or fear are prevalent, messages aimed at rebuilding consumer trust may be more effective.

A significant strength of the study's methodology is its ability to uncover common themes and emotional patterns across individual consumer comments. This thematic analysis provides a clearer picture of what aspects of the brand were most criticized during the crisis and which elements negatively impacted consumer perceptions. Identifying these patterns can help brands proactively address issues before they escalate into a crisis, allowing for the development of preventative strategies. For example, recurring consumer complaints can be identified and resolved before they lead to widespread dissatisfaction.

The study also highlights challenges encountered when analyzing Turkish comments, pointing out the limitations of existing sentiment analysis tools for morphologically rich languages like Turkish. The absence of direct mappings for certain cultural expressions within the NRC lexicon can hinder the accuracy of sentiment analysis. This limitation underscores the need for future research to develop more culturally and linguistically appropriate emotion lexicons or adapt existing ones to fit the nuances of languages like Turkish.

This research also contributes to the academic literature by expanding the use of social media-based sentiment analysis in the context of brand crises. Traditionally, crisis analysis has been dominated by qualitative approaches, but this study's quantitative methodology provides measurable and tangible insights. This shift towards quantitative methods opens up new possibilities for more objective and actionable conclusions in crisis management studies.

The study's limitations are primarily related to the linguistic challenges mentioned earlier, as well as the narrow focus on a single platform (X/Twitter). The exclusion of consumer reactions from other platforms and traditional media means that the analysis may not fully capture the breadth of consumer sentiment. Moreover, the short time frame analyzed (immediately following the crisis) limits the ability to study long-term perception shifts. The sentiment analysis method also faces limitations in accurately classifying ironic or sarcastic statements, which can complicate the interpretation of certain comments. Further improvements could involve incorporating machine learning techniques to enhance classification accuracy and exploring sentiment across multiple social media platforms.

In conclusion, this study has provided a valuable contribution to the literature by offering a quantitative perspective on how brand crises affect consumer perceptions, utilizing sentiment analysis techniques. Despite its limitations, such as language compatibility issues and the exclusive focus on a single platform, the study provides essential insights that can help brands develop more responsive and effective crisis management strategies. Future research could expand on this work by incorporating machine learning approaches, examining a broader range of platforms, and exploring long-term impacts in crisis management. Overall, this study opens up new avenues for applying quantitative sentiment analysis in the field of crisis communication, offering a more data-driven approach to understanding and managing brand crises.

KAYNAKÇA

- Babatunde, K. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14, 543-553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Braun, T. (2004). *The philosophy of branding: Great philosophers think brands*. Kogan Page Publishers.
- Brown, P. F., Della Pietra, V. J., Desouza, P. V., Lai, J. C., & Mercer, R. L. (1992). Class-based n-gram models of natural language. *Computational linguistics*, 18(4), 467-480.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent systems*, 28(2), 15-21.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of communication management*, 10(2), 123-137.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas of the public. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.02.001>
- DeChernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*, (4th ed.). Butterworth-Heinemann
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.01.013>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Ekmekçi, Z. (2024). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Kurumsal Özür Dileme Üzerine Olumsuz Bir Olay İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14 (4), 973-985.
- Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), 133-157.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Greyser, S. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(5), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi* (3. Baskı). Beta Yayınları.
- Jennex, M. E. (2010). Implementing social media in crisis response using knowledge management. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 2(4), 20-32. <https://doi.org/10.4018/jiscrm.2010100102>
- Jin, Y., Liu, B., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management. *Communication Research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Koca, S. (2024). Digital Communication Crisis: The Case of Patiswiss Brand. *Contemporary Issues of Communication*, 3(2), 145-164.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Manteranach, L. (2015). Managing Your Online Reputation. *Corridor Business Journal*. 11(30), 14
- Nayandeepkaur. (2013). Brand crisis management - Rescuing a brand during crisis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2(6), 65-75.
- Nikolova, M. (2024). Crisis management in social media. *Media and Language Journal*. <https://doi.org/10.58894/gegy6307>
- Özdemir, E. K. (2024). Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi Vaka İncelemesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(63), 51-70.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Patterson, B. (1993). Crises impact on reputation management. *Public Relations Journal*, 49(6), 48.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pollák, F., Dobrovič, J., Váchal, J., Straková, J., & Pártlová, P. (2021). Crisis management of corporate reputation: Analysis of selected e-commerce entities in times of global pandemics. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 28-34. <https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.72.1004>

- Randall, G. (2005). Markalaştırma, Rota Yayınları. İstanbul
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Snoussi, T. (2020). Social media for crisis communication management. *The International Journal of Business and Management*, 8(3), 64-72. <https://doi.org/10.37391/IJBMR.080302>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.