

Çalışanların Yapay Zekâ Kaygısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

*The Relationship between Artificial Intelligence Anxiety and Motivation Levels of Employees:
A Research on Tourism Employees*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1297394

Nurcan ÇETİNER¹, Filiz Özlem ÇETİNKAYA²

¹ Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nurcancetiner@kmu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-0108-5849

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, f.cetinkaya@ahievran.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2509-8011

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Yapay Zekâ, Yapay Zekâ
Kaygısı, Motivasyon,
Turizm

Makale geliş tarihi:
15.05.2023

Kabul tarihi:
19.12.2023

Birçok alanda olduğu gibi teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak yapay zekâ uygulamalarının çalışma yaşamına da girmiş olması, çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısı olarak ifade edilen kavramı kritik bir konu haline getirmiş durumdadır. Çalışmada turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının onların içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan turizm sektöründe çalışan 165 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda; turizm sektörü çalışanlarının motivasyon düzeylerinin yüksek, yapay zeka kaygı düzeylerinin düşük olduğu, yapay zeka kaygıları ile dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı fakat içsel motivasyonla pozitif yönde anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. araştırma değişkenlerini ele alan bir çalışmaya rastlanılamaması, araştırmanın özgün yönünü ve önemini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Artificial Intelligence,
Artificial Intelligence
Anxiety, Motivation,
Tourism

Artificial intelligence applications have entered working life in parallel with the developments in the field of technology, as in many fields, has made the concept of artificial intelligence anxiety on employees a critical issue. It aims to determine the artificial intelligence anxiety levels of tourism sector employees in working environments and to determine the effect of artificial intelligence concerns on their internal, and external motivations. The data was collected via the questionnaire from 165 participants working in the tourism sector by convenience sampling method. As a result of analysis; it has been concluded that the motivation level of the tourism sector employees is high, the level of artificial intelligence anxiety is low, and there is no significant relationship between artificial intelligence concerns and extrinsic motivation, but there is a positive and low-level relationship with intrinsic motivation. The fact that no study addressing the research variables has been found reveals the originality and importance of the research.

* Bu makale için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 09.11.2022 tarihli ve 07-2022/150 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Örgütlerin dış çevresini oluşturan teknolojiye ve hedef kitle beklentilerinde yaşanan değişimin hergeçen gün hızla arttığı görülmektedir. Gelineen noktada teknolojik açıdan yaşanan bu baş döndürücü değişim ve dönüşüme kayıtsız kalmaları imkânsız olan örgütlerin, yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet ortamında avantaj sağlayabilmeleri için söz konusu değişime hazır olmaları ve uyum sağlamaları gerektiği bilinen bir gerçektir. İnternet arama motorlarında son yapılan aramaları içeren birçok reklamın arama sayfalarında hemen yer aldığı, aratılan son ürün/hizmetlerle ilgili kampanyaların açılan her sayfanın reklam bölümlerinde anında konumlandığı görülmektedir. Örgütler, çevrim içi ortamlarda yapılan her hareketin takip edilerek geliştirilen algoritmalar aracılığıyla bir sonraki adımın planlandığı, gerek bireyler gerekse örgütler açısından, günlük hayatta kullanımının zorunlu olduğu bilincinin yerleştirildiği otonom araçların, adeta kullanıcılar adına karar verdiği bir sistemle karşı karşıyadırlar.

İnsan gücü ile yapılan birçok işin robotlar aracılığıyla gerçekleştirilerek, üretimde işgücünde robotların kullanım oranlarının arttığı ve işletmelerin yatırımlarını bu yönde gerçekleştirdiği de görülmektedir (Gültekin vd., 2022). Bilgisayar ve yazılım teknolojilerinin yardımıyla, makinelerin insan müdahalesi olmaksızın aktif hale gelmesi, kararlar vermesi ve belirtilen görevleri otomatik olarak yerine getirebilmesine yardımcı olan sistemler olarak ifade edebileceğimiz yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanında olduğu gibi işletmelerin belirlenen hedefleri yerine getirmelerinde de aktif olarak kullandıkları sistemlerde de yerini almış durumdadır. Emek yoğun bir sektör olma özelliğinden dolayı turizm sektörü, işgücüne fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Çoğunlukla hizmet üretimi yapılan turizm sektöründe, bireysel farklılıklar ve çalışanların içinde buldukları psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörler çalışanların işlerine yönelik sergiledikleri çabayı etkilemektedir.

İşgörenin performansında etki eden önemli etkenlerden biri olan motivasyon da bahsi geçen faktörlerden dolayı işgörenlerin işlerine yönelik gösterecekleri çaba üzerinde farklılık arz edebilmektedir. Farklılık yaratan bu tür değişkenlerin yanı sıra son zamanlarda günümüzün teknolojik bir unsuru olan yapay zekânın iş hayatına yoğun bir şekilde nüfuz etmesiyle, emekten büyük oranda yararlanan turizm sektörü de bu durumdan payını almış bulunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları emek yoğun işgücü talebine olan gerekliliği bazı noktalarda kısmen azaltmış, bazılarında ise tamamen işgücü ihtiyacını ortadan kaldırmış olup bu durum da çalışanlarda yapay zekâyla ilişkili bir kaygı durumu açığa çıkarmıştır. İş ve sosyal yaşamın pek çok alanında yer alan yapay zekâ uygulamaları sonucu ortaya çıkan yapay zekâ kaygısı çalışanları birçok yönden etkileyebileceği gibi, çalışanların motivasyon düzeyleri üzerinde de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Literatürde çalışanların motivasyon düzeylerini ele alan çalışmalara (Ölçer, 2005; Dündar, Özutku ve Taşpınar, 2007; Sökmen, Bilsel ve Erbil, 2013; Çetin, Boyraz ve Özer, 2019; Kargün ve Koç, 2021) rastlanmıştır. Fakat yapay zekâ kaygısının çalışan motivasyonu üzerinde etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada; “Çalışanların yapay zekâ kaygıları ile motivasyonları arasında ilişki var mıdır?”, “Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri nedir?”, “Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri onların içsel ve dışsal motivasyonlarını etkilemekte midir?” sorularına yanıt aranmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zekâ Kaygısı

Teknolojiye yaşanan hızlı değişim doğrultusunda birçok sektörde faaliyet gösteren örgütler, sektörün önde gelen yöneticileri ve örgüt çalışanları, hız kazanan bu dijital değişime ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Makine öğrenimini temel alarak gelişen ve insan zekâsının bir benzetimi olma yolunda ilerleyen yapay zekâ uygulamaları, örgütlerin başta üretim birimleri olmak üzere, insan kaynaklarının işe alma, kariyer yönetimi, yetenekli olanı seçme vb. birçok alanında da yerini almış durumdadır (Demir, 2021). En basit ifadeyle; insanlara özgü öğrenme, problem çözme gibi bilişsel işlemlere sahip makine zekası (Le Berre vd., 2020) olarak tanımlayabileceğimiz yapay zekanın; üretim, güvenlik, eğitim, hukuk, lojistik (Turgut, 2023) gibi pek çok alanın yanı sıra turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Ercan, 2020). Kullanım ağı hergeçen gün yaygınlaşan, yapay zekâ algoritmaları ve bu algoritmanın kullanımı ile oluşan akıllı makineler, iş yaşamında emek yoğun çalışmanın yükümlülüklerini büyük bir kısmını üstlenmiş durumdadır. Bu durum bir taraftan akıllı makinelerin iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline almasına yol açarken diğer taraftan da bazı etik sorunların baş göstermesi ile çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısının oluşumuna neden olabilmektedir.

Yapay zekâ kaygısı bireylerin yapay zekâ uygulamalarının gelişimi doğrultusunda bilgi eksikliği nedeniyle bilgisayarların ve teknolojik ürünlerin/uygulamaların tamamının iş yaşamında insanların yerini alacağı ve işsiz kalacakları doğrultusunda yaşamış oldukları panik ve sinirlilik hali olarak ifade edilebilir (Johnson ve Verdicchio, 2017; Terzi, 2020; Özutrak, 2023). Çalışanların yaşamış oldukları yapay zekâ kaygısına yönelik nedenlerin çoğunun, onların yapay zekânın ne olduğuna ilişkin yaşamış oldukları kavram karışıklığı ve konuyla ilgili eksik bilgiden kaynaklanan yanlış anlamalara dayandığı görülmektedir (Johnson ve Verdicchio, 2017;

Öztrak, 2023). Söz konusu bilgi eksikliğinin bir sonucu olarak yanlış anlama, çalışanlar üzerinde yapay zekâ kaygısı oluşumunun belirleyicisi olarak rol almaktadır.

Diğer taraftan gelişimi devam eden yapay zekâ uygulamaları her ne kadar gelişmiş teknolojiye sahip olursa olsun, insana özgü olan hayal gücü, sezgi, duygudaşlık (empati) ve öz farkındalık gibi etik değerleri belirlemeye yönelik olgulara sahip olamayacaklardır. Söz konusu değerlere sahip olamayan yapay zekâ uygulamalarının ne derece etik olacağına yönelik sorular ve çalışanların kişisel bilgilerinin paylaşıldığı yapay zekâ uygulamalarının mahremiyet konusunda ne derece güvenilir olduğuna yönelik çalışanların endişeleri de (Li ve Huang, 2020) yapay zekâ kaygısını tetikleyebilmektedir (Yeşilkaya, 2023).

Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda kullanımı yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları nedeniyle çalışanlar üzerinde oluşan yapay zekâ kaygısı; çalışanların kariyer gelişimleri doğrultusunda yapay zekâ uygulamalarını öğrenme konusundaki endişelerini içeren *öğrenme boyutu*; örgütlerinde kendilerine ihtiyaç olmayacağı ve bu nedenle işlerini kaybedeceklerine yönelik kaygılarını ifade eden *iş değiştirme boyutu*; çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik sahip oldukları eksik bilgi ve inançlar doğrultusunda insana gerek kalmadan işlerin yapılabileceğine olan inançları sonucu oluşan kaygıyı ifade eden *sosyoteknik körlük boyutu* ve son olarak yapay zekâ uygulamalarının korkutucu olduğunu düşünmelerinden kaynaklanan kaygıyı ifade eden *yapay zekâ yapılandırma boyutu* olmak üzere dört ana boyutta incelenmektedir (Wang ve Wang, 2022; Akkaya vd., 2021). Wang ve Wang (2022) çalışmalarında yapay zekâ kaygısının çalışanların davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde etki edebileceğini belirtmektedirler.

Alan yazın incelendiğinde çalışanların demografik özelliklerinin yapay zekâ kaygı düzeylerine göre farklılaştığı görülmektedir. Filiz vd. (2022) çalışmalarında sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öğrenim değişkeni açısından, lise mezunu sağlık çalışanlarının lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek düzeyde yapay zekâ kaygısına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sağlık çalışanlarından hemşirelerin yapay zekâ kaygısının hekimlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin diğer sosyo-demografik değişkenler açısından bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulardan yola çıkılarak; “H₁: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri onların demografik değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.”; “H_{1a}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri yaşa göre”; “H_{2b}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri cinsiyete göre”; “H_{1c}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri eğitim durumlarına göre”; “H_{1d}: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri çalıştıkları süreye göre, farklılık göstermektedir.” hipotezleri oluşturulmuştur.

Örgütlerin iş akışlarında yapay zekâ teknolojileri ve uygulamalarının kullanımına yüksek düzeyde yer vermelerinin, çalışanların mesleki becerilerini geliştirmeleri konusunda olumlu yönde etkileyebileceği, yapay zekâ kaygı düzeyi yüksek olan çalışanların işleri ve mesleki yeterlikleriyle ilgili kendilerini geliştirme yönünde daha fazla motive olacaklarını belirtmektedirler (Wang ve Wang, 2022). Öztrak (2023) çalışmasında gerek yöneticilerin çalışanlarını gerekse çalışanların ekip üyelerini -ki özellikle yeniliğe, değişime direnç gösterenleri- yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda motive etmelerinin onların yapay zekâ uygulamalarına kolaylıkla uyum sağlamaları yönünde etkili olacağını belirtmektedir.

2.2. Motivasyon

Turizm sektöründe hizmetlerin yerine getirilmesi insan gücü ile kullanılan araç-gereç ve teknolojiye dayanmaktadır. Çoğunlukla farklı bölümlerin koordineli olarak çalışmasını gerektiren turizm hizmetlerini yerine getiren işgörenin, iş hayatında üstesinden gelmesi gereken zorlu durumlarda ihtiyaç duyduğu en uygun araçlardan biri motivasyondur (Alkış ve Öztürk, 2009). Örgütsel davranış alanında sıklıkla karşılaşılan motivasyon kavramını açıklarken psikologlar içgüdü ve dürtülere odaklanırken, yönetim konusunda çalışanlar motivasyonun pragmatik yönüne odaklanmışlardır (Steers vd., 2004). Klasik yönetim teorisyenlerinden Frederick Taylor’ın parça başı ücret sistemini geliştirerek performansı ödüllendirmesi motivasyonun performansla olan ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Koçel, 2005). İnsan davranışlarını anlayabilmek için bu davranışların arkasındaki sebepleri anlamak gerekmektedir (Koç, 2008). İnsanların davranışlarına neden olan süreçleri ifade eden motivasyon, psikolojik açıdan bireylerin tatmin etmeyi istedikleri bir ihtiyaçları uyarıldığında; bu ihtiyacı azaltmak veya tamamen ortadan kaldırma isteği durumunda ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006). Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarsisi teorisinde bu ihtiyaçlar; “fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme” şeklinde ivedi olandan en üste gelene kadar sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

Belirli bir faaliyeti gerçekleştirme isteği veya niyeti duyma (Schiefele, 1999); bireylerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda belirli bir amacı gerçekleştirme yönündeki çabaları (Koçel, 2005; Koç ve Topaloğlu, 2012) şeklinde tanımlanabilen motivasyon, en sade haliyle “insanların neden belirli bir şekilde davranmayı seçtikleri ile ilgili olduğu” şeklinde ifade edilmektedir (Nair, 2009). Eren (2001) ise motivasyonu, belirli bir amaç için bir veya birden çok bireyi sürekli bir şekilde eyleme geçirmek için gerçekleştirilen çabalar bütünü olarak tanımlamıştır. Organizmayı uyaran ve harekete geçiren motivasyon, insan davranışlarını belirli bir amaç

doğrultusunda eyleme geçirir (Cüceloğlu, 2018). Huiitt (2011) de motivasyon tanımını yaparken davranış eyleme dönüştüren ve yönünü tayin eden içsel bir durum ya da koşul; amaç doğrultusunda hareket ettiren ya da amaca yönlendiren istek ve arzular; davranışın yoğunluğunu ve yönünü belirleyen ihtiyaç ve arzular ifadelerini kullanmıştır. Motivasyon, bireylerin belirlenen esaslar doğrultusunda eyleme geçmesini sağlayan bir araç olarak görülebilir (Bingöl, 2003). Çalışanların motivasyon durumlarını anlayabilmek için yaptığı işi mümkün olduğunca istekli ve arzulu bir şekilde yapıp yapmadığına bakmak gerekir (Koç ve Topaloğlu, 2012). İşine mutlu bir şekilde gelen, işlerini doğru yapan, iş ortamında huzurlu ve mutlu olduğu düşünülen çalışanların motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Ancak insanlar doğası gereği birbirinden farklı olduğundan olumlu duygu durumlarının kendi doğasından mı yoksa işyerinde motive olmuşluğundan mı kaynaklandığını anlamak oldukça güçtür.

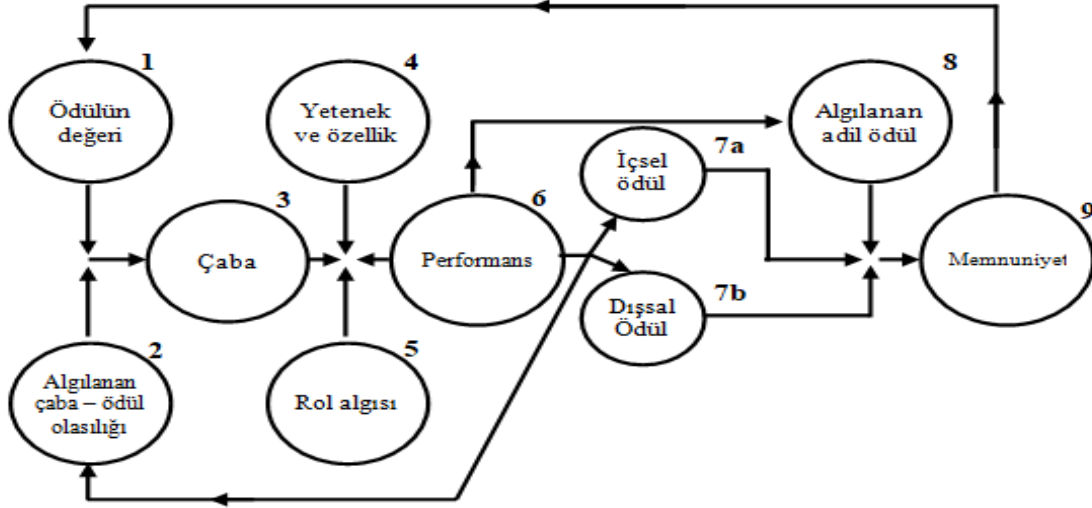
Bir bireyi motive eden bir olay ya da durum diğer bir bireyi motive etmeyebileceğinden motivasyonun kişisel bir olay olması ve bireylerin davranışlarında motivasyonun gözlenebilir bir durum olması, motivasyon için iki önemli özellik olarak gösterilebilir (Akbaba ve Aktaş, 2005). Bireylerin başarabileceklerine dair olasılığın varlığı, başarı ve ödülün birlikte yer alması ve bir amaca ulaşmanın değerli bulunması, motivasyonun sağlanabilmesi için gerekli hususlar olarak görülmektedir (Huiitt, 2011). Yapılan tanımların ortak özelliğine bakıldığında bir amacın varlığı ve bu amacı gerçekleştirme noktasında bir isteğin duyulması veya çaba harcanması yönünde fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Birçok yazar tarafından tanımlanan motivasyon kavramı, gerçekte nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir bilgi içermemesi, istek veya niyeti oluşturan durumun faaliyetin kendisinden kaynaklanması şeklinde *içsel motivasyon* ve faaliyetin, dışındaki olaylardan kaynaklanması şeklinde ifade edilen *dışsal motivasyon* şeklinde iki ayrı şekilde ele alınabilir (Schiefele, 1999).

2.2.1. İçsel ve dışsal motivasyon

Yirminci yüzyılın ortalarından beri yapılan çalışmalara bakıldığında insan doğasının temelinde iki görüşün hâkim olduğu görülmektedir. Taylor'ın yaptığı çalışmaların ardından esas olarak insanın tembel olduğu, çalışmaktan çekindiği ve motive olabilmemesinin dıştan gelen itici bir güçle mümkün olduğu düşüncesinin yanında; Hawthorn araştırmaları sonucunda insanların iş ortamında elde ettikleri parasal ve sosyal faydaların tek başına motivasyon unsuru olarak görülmeceği, kendi iyilikleri için çalışma isteğine içsel olarak sahip oldukları görüşleridir (Jones ve Lloyd, 2005). İçsel motivasyonun özünde bireylerin davranışlarına yön veren dışsal bir kontrol yerine, işin kendisi tarafından motive olma durumu varken; dışsal motivasyonda işgörenlere yükselme fırsatı, iş güvencesi, ücret eşitliği gibi somut olarak sunulan örgütsel olanaklar söz konusudur (Dündar vd., 2007). Çeşitli içsel ve dışsal uyaranlar çalışanların eylemlerindeki öncelik sırasını, gücünü ve yönünü belirlemektedir (Ulukan, 2018). İçsel motivasyonda, dışsal motivasyonun aksine, dışarıdan beklenen ödül ve cezalar yerine kişinin sahip olduğu ilgi, merak ya da yarışma duygusu itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbaba ve Aktaş, 2005).

Porter ve Lawler, içsel ve dışsal motivasyon için, Vroom'un "Beklenti Kuramı"ını esas alarak aşağıda verilen şekildeki gibi bir model önermişlerdir (Gagne ve Deci, 2005). Şekil 1'de sunulan modele göre bireyin çabasını ortaklaşa belirleyen iki önemli faktör bulunmaktadır. İlki bireyin elde edeceği sonuçlara verdiği değer ve bu ödülleri ne derecede elde edeceğine dair inancıdır. Diğeri ise birey elde edeceği ödülü değerli buluyorsa ve bu ödüllere çabası sonucunda ulaşacağına dair inanç taşıyorsa belirli bir düzeyde harcayacağı çabadır (Koç ve Topaloğlu, 2012). Ancak bu kurama göre yüksek bir çaba gösteren bireyin performansının da iyi olacağı düşünülmemelidir. Burada bireyin işi yapabilmesi için gerekli bilgi ve yeterli ölçüde yeteneğe sahip olması ve bireylerin iyi bir performans gösterebilmeleri için uygun bir role (algıladığı role) sahip olmaları gerekmektedir (Salihoğlu, 2020). Bahsedilen rol algısı; örgüt üyelerinin başarılı olabilmek için örgüt tarafından kişilere yüklenen role ilişkin doğru bir anlayışa sahip olmalarıyla ilgilidir (Çetin vd., 2019).

Modelde, çalışanlar, gösterdikleri performans sonucunda kendi aldıkları ödüller ile benzer performans göstermiş diğer çalışanların aldıkları ödülleri kıyaslayarak, aldıkları ödülün değerine (algılanan adil ödül) karar verirler (Erdem, 1998).



Şekil 1. Porter ve Lawler'in motivasyon modeli

Kaynak: Porter ve Lawler, 1968:195; akt. Mdhlalose, 2022:440.

İçsel motivasyonda insanlar aktiviteyi ilginç buldukları için yapmakta ve bizzat aktivitenin kendisinden doyum almakta; dışsal motivasyonda ise yapılan aktivitenin kendisinden değil, bunların sebep olduğu dışsal sonuçlar doyuma ulaşmayı sağlamaktadır (Gagne ve Deci, 2005). Sonuç olarak Porter ve Lawler'in beklenti kuramına göre, insanlar eğer beklemedikleri sonuca ulaşabileceklerine güvenirlerse belirli bir davranış doğrultusunda motive olurlar (Mdhlalose, 2022). Alan yazından da anlaşılacağı üzere çalışanlar gerek dışsal gerekse içsel motivasyonları ile çalışmalarında daha fazla verim elde etme yolunda yönlendirilebilmektedir. Örgütler, çalışanların dışsal ve içsel dürtülerinden etkilenen motivasyonun, örgütlerin iş akışlarında gelişen teknolojilerin yoğun kullanılması sonucu çalışanlar üzerinde oluşan yapay zekâ kaygısının çalışanların işin işleyişiyle ilgili değişimlere ayak uydurabilmelerinde mesleki becerilerini geliştirmeleri yönünde etkili olacağını düşünmektedirler (Wang ve Wang, 2022).

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkılarak; “H₂: Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri ile motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”; “H_{2a}: Öğrenme boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2b}: Öğrenme boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2c}: İş değiştirme boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2d}: İş değiştirme boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2e}: Sosyoteknik körlük boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2f}: Sosyoteknik körlük boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında”; “H_{2g}: Yapılandırma boyutu ile çalışanların içsel motivasyonları arasında”; “H_{2h}: Yapılandırma boyutu ile çalışanların dışsal motivasyonları arasında” anlamlı bir ilişki vardır, hipotezleri oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Ölçüm Aracı

Temel amacı turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ kaygılarının onların içsel ve dışsal motivasyonları üzerine etkisinin belirlenmesi olan araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. TÜİK Mayıs 2023 verilerine göre Türkiye’de turizm sektöründe (konaklama-yiyecek) çalışan sayısı 1.070.635 kişidir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılardan veri toplama araçlarından anket ile elde edilmiştir. Anket formu gerekli izinler alınarak turizm sektörü çalışanlarına online olarak ulaştırılmıştır. Veriler 25.11.2022- 02.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 167 katılımcıdan dönüt alınabilmiştir. Tarayıcı nitelikte olan çalışmada elde edilen verilerin normallik analizleri gerçekleştirilmiş, 2 veri analiz dışı bırakılmış ve 165 veri üzerinde SPSS 21 ve AMOS 24 programları kullanılarak araştırma hipotezleri sınanmıştır. Çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 23.11.2022 tarih ve E-75732670-020-100943 sayılı yazısında belirttiği 09.11.2022 tarih 07-2022/150 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik özellikler, Yapay Zekâ Kaygı ölçeği ve Motivasyon ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin ölçümü için Wang ve Wang (2022) tarafından geliştirilmiş Terzi (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmış 21 ifade 4 boyuttan oluşan Yapay Zekâ Kaygı ölçeği kullanılmıştır. Dört faktörlü bir yapıya sahip olan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,960’dır. Çalışanların motivasyonlarını ölçmek amacıyla Dündar vd.nin (2007); Mottaz (1985), Brislin vd. (2005), Mahaney ve Lederer’in (2006) çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak oluşturduğu

motivasyon ölçeği kullanılmıştır. İçsel ve dışsal motivasyon olarak iki boyuttan oluşan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) içsel motivasyon için ,830; dışsal motivasyon için ,840'tır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum,5- Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirilmiştir.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Yapıları

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce verilerin normallik sınamaları ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo1'de görüleceği üzere veriler normal dağılmaktadır ve ölçekler *çok güvenilir* düzeydedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Normallik Sınamaları ve Güvenirlik Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov				Cronbach's Alpha	
	Statistic	df	Sig.	Çarpıklık	α	
Yapay Zekâ Kaygısı	,102		,000	,354	,976	
Öğrenme	,130	165	,000	,882	,968	
İş Değiştirme	,144		,000	,212	-1,130	,943
Sosyoteknik Körlük	,142		,000	-,071	-1,154	,943
YZ Yapılandırma	,173		,000	,256	-1,199	,976
Motivasyon	,149		,000	,882	,400	,967
İçsel Motivasyon	,199	,000	-1,947	3,375	,955	
Dışsal Motivasyon	,130	,000	-,975	,519	,945	

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik detaylar Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Profili

	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	83	50,3
	Erkek	82	49,7
Yaş	≤ 22 yaş	6	3,6
	23-41 yaş	114	69,1
	42-57 yaş	44	26,7
	58-75 yaş	1	,6
Öğrenim Durumu	Orta Öğretim	9	5,4
	Lise	21	12,7
	Ön Lisans	22	13,3
	Lisans	70	42,4
	Yüksek Lisans	24	14,5
Çalışma Süresi	Doktora	19	11,5
	1 yıldan az	13	7,9
	1-5 yıl	44	26,7
	6-10 yıl	37	22,4
	11-15 yıl	23	13,9
	16 yıl ve üzeri	48	29,1
Toplam	165	100,0	

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre içsel motivasyon ölçeği orijinal ölçeğe uygun olarak tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. İçsel motivasyon ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=36$; $KMO=,927$; $\chi^2= 1470,748$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

Ayrıca içsel motivasyon ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksleri değerlerinin de (CMIN/DF=1,894; CFI=,986; GFI=,943; RFI=,955; RMSEA=0,074) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İçsel Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
İçsel Motivasyon		73,963
<i>im_2</i>	,942	
<i>im_5</i>	,896	
<i>im_1</i>	,895	
<i>im_4</i>	,826	
<i>im_7</i>	,822	
<i>im_6</i>	,820	
<i>im_3</i>	,814	
<i>im_8</i>	,792	
<i>im_9</i>	,723	

Extraction Method: Maximum Likelihood. a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Tablo 4'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dışsal motivasyon ölçeği orijinal ölçekten farklı olarak sosyal boyut ve örgütsel boyut olarak adlandırılan iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Bilindiği üzere dışsal motivasyonda sosyal boyut; çalışanların arkadaşlık, yardımseverlik, yönetici/akran desteği gibi faktörleri içeren bireylerarası ilişkileri içermektedir. Örgütsel boyut ise; sosyal boyutun aksine ücret eşitliği gibi somut faktörlerden oluşan motive edici unsurlardan oluşmaktadır (Aslan ve Doğan, 2020).

Tablo 4. Dışsal Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Sosyal boyut ($\alpha=,946$)		55,307
<i>dm_8</i>	1,038	
<i>dm_5</i>	,969	
<i>dm_1</i>	,865	
<i>dm_2</i>	,790	
<i>dm_10</i>	,743	
<i>dm_4</i>	,733	
<i>dm_3</i>	,670	
<i>dm_7</i>	,616	
<i>dm_6</i>	,507	
<i>dm_13</i>	,495	
Örgütsel Boyut ($\alpha=,860$)		8,776
<i>dm_12</i>	,874	
<i>dm_15</i>	,744	
<i>dm_11</i>	,727	
<i>dm_14</i>	,562	
<i>dm_9</i>	,448	

*Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 5 iterations*

Dışsal motivasyon ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=105$; $KMO=,927$; $\chi^2=2.025,497$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Ayrıca dışsal motivasyon ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksleri değerlerinin de ($CMIN/DF=2,208$; $CFI=,950$; $GFI=,872$; $RFI=,890$; $RMSEA=0,086$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Yapay zeka kaygısı ölçeğinin gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri ,50 altında kaldığı ve her iki faktöre girdiği için sosyo-teknik körlük boyutunun 1. ve 2. ifadeleri ile iş değişikliği boyutunun 4. ifadesi çıkarılmıştır. Tablo 5'te belirtildiği gibi gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapay zekâ kaygısı ölçeği orijinal ölçekten farklı olarak *öğrenme* boyutu, *iş değiştirme* boyutu ve diğer iki boyutun birleştiği *sosyo-teknik körlük-yapılandırma* boyutu olarak adlandırılan ve toplam açıklanan varyansı 80,968 olan üç faktörlü bir yapı sergilemiştir. Yapay zekâ kaygısı ölçeği KMO ve Barlett's küresellik testi bulguları ($p=,000 < 0,001$; $df=210$; $KMO=,942$; $\chi^2=5036,518$) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

Tablo 5. Yapay Zekâ Kaygısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma Boyutu ($\alpha=,967$)		67,568
zyyapı_1	1,018	
zyyapı_2	,898	
zyyapı_3	,840	
yzstkor_4	,777	
yzstkor_3	,558	
Öğrenme ($\alpha=,968$)		11,969
yzogr_4	,967	
yzogr_6	,941	
yzogr_7	,933	
yzogr_5	,906	
yzogr_3	,896	
yzogr_2	,832	
yzogr_1	,789	
yzogr_8	,620	
yzogr_9	,537	
İş değıştirme ($\alpha=,935$)		4,148
yzisdeg_3	,893	
yzisdeg_5	,804	
yzisdeg_2	,636	
yzisdeg_1	,587	

*Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 15 iterations*

Ayrıca yapay zekâ kaygısı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu öğrenme alt boyutunun 4., 8. ve 9. ifadeleri; sosyoteknik körlük-yapılandırma alt boyutunun zyyapı_1. ve yzstkor_3. ifadeleri modifikasyon indeks değerlerinde, faktörlerle yüksek kovaryans önerdiğinden söz konusu ifadeler analizden çıkarılmış olup ölçeğin nihai halinin uyum indeksleri değerlerinin de ($CMIN/DF=1,959$; $CFI=,981$; $GFI=,914$; $RFI=,950$; $RMSEA=0,076$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri (n=165)

Ölçek	Min	Maks.	Ort	Std. Sapma	Varyans
Motivasyon	1,00	5,00	3,8144	,9480	,899
<i>İçsel Motivasyon</i>	1,00	5,00	4,1158	,9950	,990
<i>Dışsal Motivasyon</i>	1,00	5,00	3,6335	,9840	,968
D.M. - Sosyal	1,00	5,00	3,8673	1,0330	1,067
D. M. - Örgütsel	1,00	5,00	3,1661	1,1276	1,272
Yapay Zekâ Kaygısı	1,00	5,00	2,5096	1,0480	1,098
<i>Öğrenme</i>	1,00	5,00	2,2626	1,0597	1,123
<i>Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma</i>	1,00	5,00	2,7859	1,3184	1,738
<i>İş Değıştirme</i>	1,00	5,00	2,7273	1,2953	1,678

Tablo 6’da görüleceği üzere katılımcıların içsel motivasyon ve dışsal motivasyon düzeylerinin **yüksek**, yapay zeka kaygı düzeylerinin ise **düşük** olduğu; yapay zeka kaygısının alt boyutlarından öğrenme kaygısının **düşük**, sosyo-teknik körlük-yapılandırma ve iş değıştirme boyutunun **orta** düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın betimsel analizleri sonrasında hipotezleri sınamak amacıyla öncelikle değışkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirleyebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de görüleceği üzere turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygıları ile genel olarak motivasyonları ve dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 7. Yapay Zekâ Kaygısı ve Motivasyon Arasındaki İlişki (n=165)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sosyoteknik Körlük- Yapılandırma	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
Öğrenme	Pearson Correlation	,631**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
İş Değişirme	Pearson Correlation	,787**	,629**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
Yapay Zekâ Kaygısı	Pearson Correlation	,876**	,898**	,874**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
DM - sosyal	Pearson Correlation	,119	,148	,142	,156*	1				
	Sig. (2-tailed)	,127	,058	,069	,045					
DM - örgütsel	Pearson Correlation	,042	,123	,089	,103	,681**	1			
	Sig. (2-tailed)	,594	,115	,258	,189	,000				
Dışsal Motivasyon	Pearson Correlation	,099	,150	,133	,148	,960**	,859**	1		
	Sig. (2-tailed)	,204	,054	,088	,057	,000	,000			
İçsel Motivasyon	Pearson Correlation	,158*	,124	,135	,154*	,874**	,573**	,831**	1	
	Sig. (2-tailed)	,043	,111	,085	,048	,000	,000	,000		
Motivasyon	Pearson Correlation	,127	,147	,139	,157*	,967**	,783**	,976**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,105	,060	,074	,044	,000	,000	,000	,000	

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Çalışanların yapay zekâ kaygıları ile içsel motivasyonları arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,154$). Ayrıca turizm sektörü çalışanlarının içsel motivasyonları ile yapay zekâ kaygı düzeyi alt boyutu olan sosyo teknik körlük-yapılandırma arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,158$). Korelasyon katsayısının ,30'dan düşük olması iki değişken arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016).

Bulgular sonucunda H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2f} , H_{2h} hipotezleri reddedilmiş, H_{2e} ve H_{2g} hipotezleri kabul edilmiştir. Bulgulardan yola çıkılarak turizm sektörü çalışanlarının yaşadıkları yapay zekâ kaygı düzeylerinin düşük olması nedeniyle onların genel olarak motivasyonları üzerinde etkisinin düşük olduğu ya da hiç etki etmediği söylenebilir.

Yapay zekâ kaygısı ile alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyon üzerindeki etkisinin düzeyini test etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

		Beta	t	Sig.	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
(Sabit)		3,784	21,047	,000				
Sosyoteknik Körlük- Yapılandırma		,119	2,037	,043	,158	,025	,019	4,151
<i>Predictors: (Sabit), Sosyoteknik Körlük-Yapılandırma</i>								
<i>Bağımlı Değişken: İçsel Motivasyon</i>								
		Beta	t	Sig.	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
(Sabit)		3,749	18,767	,000				
Yapay Zekâ Kaygısı		,146	1,991	,048	,154	,024	,018	3,964
<i>Predictors: (Sabit), Yapay Zekâ Kaygısı</i>								
<i>Bağımlı Değişken: İçsel Motivasyon</i>								

Tablo 8’de görüleceği üzere Regresyon analizi neticesinde yapay zeka kaygısının ve alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyonu pozitif yönde etkilediği, yapay zeka kaygısının ve alt boyutu olan sosyoteknik körlük-yapılandırmanın içsel motivasyon üzerinde değişimi açıklama oranının %2 olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 9’da görüleceği üzere turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeyleri ve öğrenme harici tüm alt boyutları cinsiyete göre farklılaşmakla beraber kadınların (ort=2,71) erkeklere (ort=2,31) oranla daha fazla yapay zekâ kaygı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Kaygı Düzeylerinde Farklılaşma

			N	Ort	S.S.	t	P
Yapay Zekâ Kaygısı	Cinsiyet	Kadın	83	2,7088	1,0856	2,497	,014
		Erkek	82	2,3079	,97409		
Sosyoteknik körlük-yapılandırma	Cinsiyet	Kadın	83	3,0040	1,3226	2,162	,032
		Erkek	82	2,5650	1,2848		
Öğrenme	Cinsiyet	Kadın	83	2,4056	1,1373	1,757	,081
		Erkek	82	2,1179	,96028		
İş Değiştirme	Cinsiyet	Kadın	83	3,0201	1,3336	2,993	,003
		Erkek	82	2,4309	1,1915		

Turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin yaşlarına, çalıştıkları süreye ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için, söz konusu faktörlerin iki düzeyden fazla düzeye sahip olmasından dolayı, Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların yaşlarına göre (f=1,015; p=,388), öğrenim düzeylerine göre (f= 2,014; p=,067) yapay zekâ kaygı düzeyleri farklılık göstermezken, çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılaştığı (f=3,854; p=,005) görülmektedir.

Turizm sektörü çalışanlarının çalışma sürelerine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için; gruplar arası varyans homojen dağıldığından (Levene statistic=1,739; p=,144) ve grupların örneklem sayıları arasındaki farkın birbirine yakın olmasından dolayı Post-Hoc testlerinden **Gabriel** testi yapılmıştır.

Tablo 10. Yapay Zekâ Kaygısının Çalışma Süresi Açısından Farklılığının Gabriel Testi Sonuçları

Çalışma Süresi	(J) Çalışma süresi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
<1 yıl	1-5 yıl	,97436*	,31989	,018
	6-10 yıl	,85949	,32672	,071
	11-15 yıl	,63740	,35162	,505
	16 yıl ve üzeri	1,16880*	,31683	,002
1-5 yıl	<1 yıl	-,97436*	,31989	,018
	6-10 yıl	-,11486	,22603	1,000
	11-15 yıl	-,33696	,26074	,877
	16 yıl ve üzeri	,19444	,21150	,987
6-10 yıl	<1 yıl	-,85949	,32672	,071
	1-5 yıl	,11486	,22603	1,000
	11-15 yıl	-,22209	,26907	,994
	16 yıl ve üzeri	,30931	,22169	,827
11-15 yıl	<1 yıl	-,63740	,35162	,505
	1-5 yıl	,33696	,26074	,877
	6-10 yıl	,22209	,26907	,994
	16 yıl ve üzeri	,53140	,25698	,311
16 yıl ve üzeri	<1 yıl	-1,16880*	,31683	,002
	1-5 yıl	-,19444	,21150	,987

6-10 yıl	-,30931	,22169	,827
11-15 yıl	-,53140	,25698	,311

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Tablo10'da görüleceği gibi yapılan Gabriel testi sonuçlarına göre çalışma süresi bir yıldan az olan katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri ile çalışma süresi 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri olan katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyi ortalamalarına bakıldığında çalışma süresi bir yıldan az olan katılımcıların 3,3910 iken; 1-5 yıl çalışanların 2,4167; 16 yıl ve üzeri çalışanların 2,2222 olduğu ve ortalamalardan da anlaşılacağı üzere turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Bulgular sonucunda $H_{1,1a,1b,1c}$ hipotezleri reddedilmiş, H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Genel kabul gören kaniya göre değişim, yenilikler, farklı bir duruma/konuma geçiş sancılı bir süreç olarak görülmekle beraber bireylerin korku ve kaygı yaşamalarına neden olmaktadır. Fakat söz konusu korku/kaygıların en alt düzeye indirilmesi bireyler açısından başarıya giden yolun kapılarını açacaktır. Bireylerin yaşadıkları kaygılardan birisi de teknolojinin getirdiği en büyük yeniliklerden biri olan, insan gibi düşünüp kararlar verebilen bir unsur olarak yapay zekâ uygulamaları olarak görülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları ile çalışanların işlerini kaybetme korkusu, teknolojik değişime ayak uyduramama konusundaki endişeleri ve yapay zekânın kendilerinin yerini alacağı endişesiyle yaşamış oldukları kaygıyı ifade eden yapay zekâ kaygısı, çalışanlarda yoğun bir stres unsuru oluştururken yaşanan bu kaygı ve stresin sonucu olarak çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olabilmektedir.

Araştırma sonucunda turizm sektörü çalışanlarının içsel motivasyon ve dışsal motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin ve yapay zekâ kaygısının alt boyutlarından öğrenme boyutuna yönelik kaygı düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bulguya istinaden çalışanların yapay zekâ uygulamalarını öğrenme konusunda kaygı duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen, yapay zekâ uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması ve çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik sahip oldukları eksik bilgi ve inançlar nedeniyle örgütlerinde kendilerine ihtiyaç olmayacağı ve bu nedenle işlerini kaybedeceklerine yönelik yaşadıkları kaygı düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Öztırak (2023) çalışmasında özel sektör çalışanlarının yapay zekâ kaygılarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmış, çalışanların yapay zekâ uygulamaları konusunda gereken bilgiye sahip olmamaları ve söz konusu uygulamalarla karşılaşmalarının söz konusu kaygı düzeyinin düşük olmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Fortuna, Łysiak, Chumak ve McNeill (2023) çalışmalarında robotlarla birlikte çalışan bireylerin kendi statülerini göz önüne alarak işlerini elinden alacakları korkusuyla yapay zekâ kaygısı yaşadıklarını belirtmektedir. Bulgular alan yazınla örtüşmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygıları ile genel olarak motivasyonları ve dışsal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, yapay zekâ kaygısının çalışanların dışsal motivasyonlarını etkilemediği görülmüştür. Ancak çalışanların yapay zekâ kaygıları ile içsel motivasyonları ve yapay zekâ kaygı düzeyi alt boyutu olan sosyo teknik körlük-yapılandırma arasında pozitif yönde, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu; yapay zekâ kaygısı arttıkça çalışanların içsel motivasyonunu tetikleyeceği görülmüştür. Bu durum, Wang ve Wang'ın (2022) yaşanan yapay zekâ kaygısının çalışanların mesleğiyle ilgili yeni bilgiler öğrenmesinde içsel bir motivasyon unsuru olduğu görüşünü desteklemektedir.

Demografik özellikler açısından incelendiğinde turizm sektörü çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeyleri ve öğrenme harici tüm alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığı ve kadınların erkeklere oranla daha fazla yapay zekâ kaygı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca çalışanların yaşlarına ve öğrenim düzeylerine göre yapay zekâ kaygı düzeyleri farklılaşmazken, çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Çalışma bulguları alan yazınla kıyaslandığında; Filiz vd. (2022) çalışmalarında sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin orta düzeyde olduğu, lise mezunu sağlık çalışanlarının lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek düzeyde yapay zekâ kaygısına sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sağlık çalışanlarından hemşirelerin yapay zekâ kaygısının hekimlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının yapay zekâ kaygı düzeylerinin diğer sosyo-demografik değişkenlere göre bir farklılık göstermemesi de çalışmanın bir diğer sonucudur. Söz konusu farklılıkların nedeni Öztırak'ın (2023) da belirttiği gibi çalışanların henüz yapay zekâ uygulamalarını deneyimleme fırsatı bulamamaları, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaları, yapay zekâ uygulamalarının onların işini elinden almak değil tam tersi iş yüklerini azaltarak daha fazla performans sergileyebilmelerinde yardımcı olacağı düşüncesinin henüz yerleşmemiş olması sayılabilir. Söz konusu nedenler alanyazın taraması sonucu elde edilen verilerden çıkarımsanarak belirtilmiştir.

İlerleyen çalışmalarda çalışanların sosyo-demografik değişkenlere göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılığının ya da farklılaşmamasının nedenlerine yönelik araştırmalar yapılarak alanyazında belirtilen veriler desteklenebilir.

Araştırmada çalışanların yapay zekâ kaygı düzeylerinin örgütte çalıştıkları süreler açısından farklılık gösterdiği, çalışma süreleri arttıkça kaygı düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda işverenlere çalışanların oryantasyon sürecinde ve hatta çalışma süreci boyunca belirli aralıklarla yapay zekâ uygulamaları hakkında hizmet içi eğitimler vermeleri önerilebilir. Böylece çalışanların yapay zekâ kaygı düzeyleri en aza indirilebilir. Hatta çalışanların yapay zekâ uygulamalarına yönelik kurslara dâhil olmaları konusunda teşvik edilmesi, hem çalışanların yapay zekâ uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarına hem de yaptıkları işlerde yapay zekâ uygulamalarını nasıl kullanacakları ve bu uygulamaları kullanmaları sonucunda elde edecekleri kolaylıkları görmeleri hususunda fayda sağlayacaktır.

Mevcut çalışmada yapay zekâ kaygısının çalışanların motivasyonları üzerine etkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm sektöründe kullanımının yaygınlaştığı yapay zekâ uygulamalarının sonucu olarak çalışanlar üzerinde ortaya çıkan yapay zekâ kaygısına neden olan unsurlar üzerinde analizler yapılabilir. Bu araştırmada turizm sektörü çalışanlarının çalışma sürelerine göre yapay zekâ kaygı düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turizm sektörü çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Sonraki çalışmalarda, çalışma sürelerinin arttıkça yapay zekâ kaygı düzeylerinin azalmasına neden olan veya aracılık eden unsurların neler olabileceği incelenebilir.

Araştırma değişkenlerinin bir arada yer aldığı çalışmaya rastlanılmadığı için araştırma bulgularının alan yazınla kıyaslaması hususunda kısıtlar yer almaktadır. Ayrıca veri toplama sürecinde yaklaşık iki bin turizm sektörü çalışanına anket gönderilmesine rağmen az sayıda dönüş yapılmış olması, örneklemin evreni temsil kabiliyetinin düşük olması ve araştırma bulgularının genellenebilmesi hususu açısından araştırmanın diğer bir kısıtı olarak görülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

In parallel with developments in various fields, artificial intelligence (AI) applications have become pervasive in all aspects of life in tandem with technological advancements, rendering these applications an integral part of organizational functioning. This phenomenon has led to an increased demand for skilled employees who can utilize AI applications. The evolving workforce demand has highlighted the necessity for employees to adapt to and update their professional competencies in line with advancing technology. The integration of AI applications into the working environment has made the concept known as "AI anxiety" a critical issue among employees.

In this study, the aim is to determine the levels of AI anxiety among tourism sector employees in ever-changing work environments and to identify the impact of AI anxiety on their internal and external motivations. This research addresses the significant implications of AI in the contemporary business world, particularly in the tourism sector, emphasizing the crucial importance of employees' adaptation to and alignment with this technological transformation.

Consistent with the defined objectives, the methodology, data collection methods, and analysis plan of the study should be geared toward obtaining reliable and valid results. Additionally, insights into suggested strategies for managing and reducing AI anxiety could be valuable. Recommendations focusing on strategies for enhancing or optimizing internal and external motivations of employees would also be pertinent.

Such research contributes to providing an understanding of the future workforce in the tourism sector and guiding companies and employees in adapting to these changing dynamics.

The data were collected through a convenience sampling method from 165 participants working in the tourism sector using a survey. Before the analysis of the research data, normality tests, and reliability analyses were conducted. The analysis results indicate that the data are normally distributed, and the scales are highly reliable.

Descriptive statistics were examined to accurately interpret the data. It is observed that the participants have high levels of internal and external motivation, while their levels of artificial intelligence anxiety are low. Specifically, the sub-dimensions of artificial intelligence anxiety, namely learning anxiety, socio-technical blindness-structuring, and job change, are observed to be at moderate levels.

To test the research hypotheses, correlation analysis was initially conducted to determine the direction of the relationship between variables. The analysis results indicate no significant relationship between the artificial intelligence anxieties of tourism sector employees and their overall motivation and external motivation. However, there is a significant and low-level positive relationship ($r=0.154$, $p<0.05$) between employees' artificial intelligence anxieties and their internal motivation. Additionally, a positive and significant relationship ($r=0.158$, $p<0.05$) at a low level is observed between the internal motivation of tourism sector employees and the sub-dimension of artificial intelligence anxiety, and socio-technical blindness-structuring.

Based on the findings, it can be suggested that due to the low levels of artificial intelligence anxiety experienced by tourism sector employees, their overall impact on motivation is low or even nonexistent.

To test the level of influence of artificial intelligence anxiety and its sub-dimension, socio-technical blindness-structuring, on internal motivation, regression analysis was conducted. The results of the regression analysis indicate that artificial intelligence anxiety and its sub-dimension positively influence internal motivation, with the explanatory power of artificial intelligence anxiety and socio-technical blindness-structuring on changes in internal motivation being 2%.

An independent samples t-test was conducted to analyze whether the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees differ based on gender. As seen in Table 9, while the levels of artificial intelligence anxiety and all sub-dimensions except learning differ by gender, it is observed that females (mean=2.71) have higher levels of artificial intelligence anxiety compared to males (mean=2.31).

To analyze whether the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees differ based on age, years of experience, and educational status, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was conducted due to the factors having more than two levels. The analysis results show that artificial intelligence anxiety levels do not differ based on age ($F=1.015$, $p=0.388$) and educational levels ($F=2.014$, $p=0.067$), but they vary based on years of experience ($F=3.854$, $p=0.005$). As understood from the analysis results, the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees decrease as their years of experience increase.

The research concludes that the levels of artificial intelligence anxiety among employees vary based on their years of service in the organization, decreasing as their years of service increase. In light of this, it is recommended that employers provide in-service training on artificial intelligence applications to employees during the orientation process and even periodically throughout their employment. This can help minimize employees' levels of artificial intelligence anxiety. Encouraging employees to participate in courses related to artificial intelligence applications can also be beneficial, providing them with in-depth knowledge about artificial intelligence applications and showing them the conveniences they can achieve by using these applications in their work.

The current study examines the impact of artificial intelligence anxiety on employee motivation. In future studies, analyses can be conducted on factors causing artificial intelligence anxiety among employees resulting from the widespread use of artificial intelligence applications in the tourism sector. The study observes that the levels of artificial intelligence anxiety among tourism sector employees vary based on their years of service, decreasing as their years of service increase. In subsequent studies, factors that may cause or mediate the decrease in levels of artificial intelligence anxiety as years of service increase can be investigated.

One limitation of the study is the absence of a study where research variables are included together, limiting the comparison of research findings with existing literature. Additionally, despite sending surveys to approximately two thousand tourism sector employees during the data collection process, a low number of responses were received, representing a limitation in terms of the low representativeness of the sample for the population. The study also emphasizes the unique aspect and importance of researching whether the widespread use of artificial intelligence applications in the tourism sector creates artificial intelligence anxiety among employees and whether this anxiety has an impact on motivation, a crucial factor in employee productivity.

KAYNAKÇA

- Akbaba, S., & Aktaş, A. (2005). İçsel motivasyonun bazı değişkenler açısından incelenmesi, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 21(21), 19-42.
- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay zekâ kaygı (yzk) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.833668>
- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/983139>
- Bingöl, D. (2003). İnsan kaynakları yönetimi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Brislin, R.W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B., & Worthley, R. (2005). Evolving perceptions of Japanese workplace motivation, *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103. <https://doi.org/10.1177/1470595805050829>

- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranışı-psikolojinin temel kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çetin, A., Boyraz, M., & Özer, S. (2019). Otel çalışanların iş motivasyonu ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşması: Denizli şehir otellerinde bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 601-614. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.589738>
- Demir, Ç. (2021). Yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla yetenek edinimi, yeteneği geliştirme ve elde tutma, *The Journal of Academic Social Science*, 9(117), 519-531. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.51053>
- Dündar, S., Özutku, H., & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-119.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.009>
- Erdem, A.R. (1998). Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 51-54.
- Eren, E., (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Filiz, E., Güzel, Ş., & Şengül, A. (2022). Sağlık profesyonellerinin yapay zekâ kaygı durumlarının incelenmesi, *Journal of Academic Value Studies*, 8(1), 47-55. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.57808>
- Fortuna, P., Łysiak, M., Chumak, M., & Mcneill, M. (2023). Barriers of human and nonhuman agents' integration in positive hybrid systems: the relationship between the anthropocentrism, artificial intelligence anxiety, and attitudes towards humanoid robots. *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 28(2), 121-149. <https://doi.org/10.18290/pepsi-2022-0010>
- Gagne, M., & Deci, E.L. (2005). Self-determination theory and work motivation, *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gültekin, Z., Urgan, S., & Ak, M. (2022). Yapay zekâ kaygısının kariyer kararlılığına etkisine yönelik bir araştırma: Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 477-491.
- Huitt, W. (2011). Motivation to learn: an overview, educational psychology interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/motivation/motivate.html>
- Johnson, D.G., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
- Jones, N.B., & Lloyd, G.C. (2005). Does Herzberg's motivation theory have staying power?, *The Journal of Management Development*, 24(10), 929-943. <https://doi.org/10.1108/02621710510627064>
- Kargün, S., & Koç, H. (2021). İşgörenlerin motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3786-3800. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1356>
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri – global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, H., & Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler için yönetim bilimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Le Berre, C., Sandborn, W.J., Aridhi, S., Devignes, M.-D., Fournier, L., Smail-Tabbone, M., Danese, S., & Peyrin-Biroulet, L. (2020). Application of artificial intelligence to gastroenterology and hepatology, *Reviews and Perspectives Reviews in Basic and Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 158(1), 76-94. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2019.08.058>
- Li, J., & Huang, J.S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory, *Technology in Society*, 63, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101410>
- Mahaney C.R., & Lederer, A.L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success, *Project Management Journal*, 37(4), 42-54. <https://doi.org/10.1177/875697280603700405>

- Mdhlalose, D. (2022). The innovative employee: the assessment of reward equity on the predisposition to make creative contributions through literature review, *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(3), 433-448. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2022.103026>
- Mottaz, J.C., (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385. <https://www.jstor.org/stable/4106221>
- Nair, S.R. (2009). Consumer behaviour and marketing research, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı mağazalarda motivasyon üzerine bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 1-26.
- Öztırak, M. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 267-286. <https://doi.org/10.17541/optimum.1255576>
- Porter, L., & Lawler, E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Irwin Dorsey.
- Salihoğlu, S. (2020). Performansı etkileyen motivasyon faktörleri ve aralarındaki ilişki, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi,
- Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*, Beta Basım, İstanbul.
- Schiefele, U. (1999). Interest and learning from text, *Scientific Studies of Reading*, 3(3), 257-279. https://doi.org/10.1207/s1532799xssr0303_4
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg M.K. (2006). *Consumer behaviours*. Prentice Hall, London.
- Sökmen, A., Bilsel, M.A., & Erbil, C. (2013). Örgütsel adaletin çalışan motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 43-62.
- Steers, R.M., Mowday, R.T., & Shapiro, D.L. (2004). The future of work motivation theory, *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387. <https://doi.org/10.2307/20159049>
- Terzi, R. (2020). An adaptation of artificial intelligence anxiety scale into Turkish: reliability and validity study, *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 7(4), 1501-1515. <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/1031>
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve tedarik zincirinde yapay zekâ çalışmaları: bibliyometrik bir analiz, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 461-480. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1167224>
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Ücretli çalışan istatistikleri, Mart 2023, Yayın Tarihi: 15 Mayıs 2023 SAYI: 49360, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Mart-2023-49360&dil=1>
- Ulukan, C. (2018). Liderlik ve motivasyon, Zeytinoğlu, G. N. (ed.) *Yönetim ve Organizasyon*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Wang, Y.Y. & Wang, Y.S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: an initial application in predicting motivated learning behavior, *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619-634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>
- Yeşilkaya, N. (2023). Yapay zekâya dair etik sorunlar, *Şarkiyat* 14(3), 948-963. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1189864>