

	MAKALE ADI	SAYFA
1	SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ'NİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE UYARLANMASI: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ <i>Dr. Öğretim Üyesi Mehmet KARA, Mesut KARAMAN, Kübra ÇELİKKAYA</i>	84-110
2	DIGITAL MARKETING IN HEALTHCARE AND ITS APPLICATIONS IN THE WORLD AND TURKEY <i>Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Çetin YİĞİT, Uzm. Murat AÇIKGÖZ</i>	111-125
3	CESARET NEDİR? CESARET TANIMLARININ İÇERİK ANALİZİ <i>Prof. Dr. İbrahim Sani MERT</i>	126-153
4		
5		
6		
7		

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

IDEAS

ISSN: 2149 - 5823






Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi, eğitim yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Tüm makaleler intihal taramasından geçirilerek yayımlanır. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.


International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management, educational administration and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. All articles are published after a plagiarism scan. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Editörler / Editors in Chief

-  Prof. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ömer TURUNÇ (Antalya Bilim Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ömer TURUNÇ (Antalya Bilim Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
-  Doç. Dr. İrfan AKKOÇ

 **Danışma Kurulu / Advisory Board**

- Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Atılım Üniversitesi)
- Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ela ÜNLER (Bahçeşehir Üniversitesi.)
- Prof. Dr. Enver ÖZKALP (Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gökmen DAĞLI (Yakın Doğu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gürcan PAPATYA (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hakkı AKTAŞ (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haydar SUR (Üsküdar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Himmet KARADAL (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
- Prof. Dr. İsmail TOKMAK (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim Sani MERT (Antalya Bilim Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet İNCE (Tarsus Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mine Afacan FİNDİKLİ (İstinye Üniversitesi)
- Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ (Korkut Ata Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ömer GİDER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Sebahattin YILDIZ (Kafkas Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRI (Ostim Teknik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ayhan DEMİRCİ (Toros Üniversitesi)
- Doç. Dr. Emine Özlem KÖROĞLU (Toros Üniversitesi)
- Doç. Dr. A. Mohammed ABUBAKAR (Antalya Bilim Üniversitesi)

*İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.
Names are listed in academic title and alphabetical order.*

Dergimiz, 2016 yılı 2. sayıdan itibaren uluslararası endekslerde taranmaktadır.



*Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article: <http://dergipark.org.tr/uiibd>

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ'NİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE UYARLANMASI: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

Mehmet KARA* Mesut KARAMAN** Kübra ÇELİKKAYA***

ÖZ: Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yöneliminin demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi de çalışmanın alt amacıdır. Çalışmada veriler SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler ve ölçek uyarlanması sürecinde psikometrik testlerden yararlanılmıştır. Katılımcıların %63,4'ü erkek, %73,2'si evlidir. Yapılan analizler neticesinde orijinal ölçekteki gibi üç alt boyutlu yapı AFA ve DFA neticesinde sağlanmıştır. Ölçeğin cronbach alpha değerleri yüksek düzeydedir. Sürdürülebilir pazarlama yönelimi kadınlara nazaran erkeklerde, 36-45 yaş dağılımlarında, lisans mezunlarında ve iş yeri sahibi/yönetici olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin kullanılabilir bir ölçek olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir pazarlama yönelimi,

Makale Türü: Araştırma makalesi

Jel Sınıflandırması: M31, Z33

DOI: 10.29131/uiibd.1388244

Geliş tarihi: 09.11.2023/ **Kabul Tarihi:** 11.12.2023/ **Yayın Tarihi:** 25.12.2023

ADAPTATION OF SUSTAINABLE MARKETING ORIENTATION SCALE ON ACCOMMODATION ORGANISATIONS: THE CASE OF YOZGAT PROVINCE

ABSTRACT: In this study, the Turkish adaptation of the Sustainable Marketing Orientation Scale in hospitality organisations was carried out. The evaluation of sustainable marketing orientation according to demographic variables is also a sub-objective of the study. The data were analysed with SPSS 26 and AMOS 24 package programs. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data and psychometric tests were used in the process of scale adaptation. 63.4% of the participants were male and 73.2% were married. As a result of the analyses, three sub-dimensional structure as in the original scale was provided as a result of EFA and CFA. The cronbach alpha values of the scale are at a high level. Sustainable marketing orientation was found to be significantly higher in men, 36-45 age distribution, bachelor's degree graduates and business owner/managers compared to women. As a result, it was observed that the Sustainable Marketing Orientation Scale is a usable scale.

Key Words: Sustainability, sustainable marketing, sustainable marketing orientation,

Article Type: Research

Jel Classification: M31, Z33

Received: 09.11.2023/ **Accepted:** 11.12.2023/ **Published:** 25.12.2023

* Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat/Türkiye, mehmet.kara@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7189-4262

** Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas/Türkiye, mesut_karaman66@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7584-0800

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat/Türkiye, kubracelikkaya@me.com, ORCID: 0009-0006-8540-1197

Kaynak gösterimi için:

KARA, M., KARAMAN, M., & ÇELİKKAYA, K. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin Konaklama İşletmeleri Üzerinde Uyarlanması: Yozgat İli Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 84-110. DOI: 10.29131/uiibd.1388244

1. GİRİŞ

İşletmeler, var olan kaynakları ile birlikte maksimum kar elde etmeyi, faaliyetlerini uzun dönem kapsamında gerçekleştirebilmeyi, bölgelerarasındaki işletme yönüyle dengesizliğin giderilmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelişimin bölgelerarasında eşit bir şekilde sağlanması ve ileriye dönük olarak yapacakları yatırımların hangi alanlar üzerine yapılacağı konusu oldukça önem arz etmektedir (Ermağan vd., 2017: 90). Bu noktada işletmelerin varlığını ileriye taşımada pazarlama kavramı kendisini göstermektedir. Pazarlama "müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler yaratmaya, iletmeye, sunmaya ve değiş tokuş etmeye" dayanmaktadır. Pazarlama, "müşteriler için değer yaratmaya ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmak"tır (Health & McKechnie, 2019: 105).

Pazarlama işletmenin baskın bir işlevi olarak kabul edilmektedir (Trang, Hanh Le, Tan & Cheng, 2023: 63). İşletmelerin günümüz koşulları itibarıyla rekabet ortamı, rakipleri ve hizmet sunumlarına yönelik maliyetleri giderek artmaktadır. Bu noktada işletmenin belirtilen hususlara yönelik üstünlüğü sağlama açısından dile getirilen kavramlardan biri de sürdürülebilirliktir (Özeren & Develi, 2022: 131). Sürdürülebilirlik, dünya nüfusunun artması, teknolojik ilerlemeler ve ekonomiler arasındaki ilişkilerin farklılaşmasıyla birlikte modern 21. yüzyıl toplumunda önemli bir konu haline gelmiştir (Bernyrté, 2018: 26).

İşletmeler, pazarlama stratejisi geliştirmek için sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalıdır. Bu da sürdürülebilirliği işletmenin stratejik pazarlama uygulamalarında ve pazarlama karmasında sürdürülebilirliği benimsemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak, diğer yandan, formüle etmek ve uygulamak kolay değildir, çünkü işletmenin pazarlama stratejisi bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmaktadır (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012: 486). Bu noktada işletmelerin sürdürülebilir ürün ve hizmetleri üretim, geliştirme ve sunma süreçleri oldukça önemlidir (Peterson, Minton, Liu & Bartholomew, 2021: 158). Bunun için ise işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Önemi her geçen gün artan bu kavramın 21. yy işletmelerinde kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Khairnar, 2020: 276). Sürdürülebilir pazarlama uzun süreli müşteri ilişkilerini kurmayı amaçlayan (Trang vd., 2023: 4), insan ve çevre koşullarına zarar vermeyen (Health & McKechnie, 2019: 117), toplumun sosyal hedeflerine (Chomová, 2020: 38), müşterilerin çevre bilincinin yükseltilmesi ve yenilebilir enerji kaynaklara yönlendirilmesi (Küçükçörük, 2022: 25-26) gibi birçok yönde olumlu faydasının olmasıyla birlikte tüm bu belirtilen hususları kapsayan bir süreçtir.

Türkiye’de hizmet sektörü neredeyse ekonominin yarısını oluşturmaktadır. Türkiye’deki iş gücünün %48’i hizmet sektöründe istihdam edilmektedir (Candemir & Bulut, 2021: 85). Hizmet sektörü içerisinde yer alan birçok işletmenin yanı sıra doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda sektöre iş alanı ve bünyesinde istihdam alanı sağlayan konaklama işletmeleri ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör konumundadır. Ayrıca konaklama işletmeleri uluslararası düzeyde gelen turistlerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilme (Uzun, 2020: 271-272), işsizlik rakamlarının azalmasında (Korucuk, Akyurt & Turpcu, 2019: 698) ve ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir pay sahibidir (Manga, 2018: 265).

Günümüz koşullarında bilgi çağının yaşandığı, teknolojik ilerlemelerin çok hızlı bir şekilde geliştiği ve konaklama işletmeleri arasında rakiplerin sayısının bu kadar çok olduğu bir ortamda rekabet kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Küreselleşen dünya koşullarında doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi ve enerji kaynaklarının verimsiz bir şekilde kullanımı özellikle

konaklama işletmeleri açısından büyük bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, maliyet açısından denge politikaları gözetmek, çevreci politikaları üretmek ve doğal kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanımını gerçekleştirebilmek için sürdürülebilir pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yalnızca ulusal bazda değil dünya çapında tüm konaklama işletmelerinin üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir (Akdemir & Akbulut, 1677; Özeren & Develi, 2022: 131).

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama yöneliminin ölçülmesine yönelik konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedenleri arasında; ürün ve hizmetin aynı anda kullanıldığı, ülkenin önemli bir gelir kaynağı olması (Korucuk vd., 2019: 698), insanların yer değiştirmesiyle gerçekleşen sosyal bir çevreyi oluşturması, uluslararası para politikalarında etkisini göstermesi, ülke ekonomisinin ve istihdamın çoğunluğunu oluşturması, ekonomik anlamda kalkınmanın öncülü olması, döviz hareketliliğini sağlaması, ülke vatandaşlarının refah düzeylerinin yükselmesi (Uzun, 2020: 288) ve birçok farklı işletmeye iş alanı oluşturması (İlter, 2021: 34) gibi nedenlerden dolayı konaklama işletmelerinin seçildiği söylenebilir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde çalışanların sürdürülebilir pazarlama yönelimlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

Örgütsel Sürdürülebilirlik, insanların ve kuruluşların tutumlarından kaynaklanan ve bu tutumlara yansıyan sistemik bir kavramdır. Ekolojik olarak doğru, ekonomik olarak uygulanabilir, sosyal olarak adil ve kültürel olarak çeşitli fikirler, stratejiler ve tutumlar bütünüdür. Sürdürülebilirlik genellikle doğal kaynakların bilinçli kullanımı ve gezegene yönelik yeni alternatiflerin ve eylemlerin dikkate alınmasıdır (Silva, Turčinková & Magano, 2022: 86-87). Sürdürülebilirlik odaklı bir iş stratejisi, rekabet avantajı yaratmak için kaynakların verimli ve etkin kullanımına, yerel toplum, yasa koyucu ve diğer paydaşlarla ilişkilerden doğan değerlerin sağlanmasını esas alır. Stratejik olarak sürdürülebilir uygulamaları hayata geçiren işletmelerin aşağıdaki dört özellik aracılığıyla tanımlanabileceğini belirtmektedir; (1) işletmeler mevcut ve gelecekteki müşterilerin ve hissedarların ihtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını ve davranışlarını anlamak için araştırırlar; (2) uzun vadeli bir bakış açısına sahiptirler; (3) işletmenin veya tedarik zincirinin herhangi bir bölümünü ilgilendiren eylemler veya politikalar ekolojik verimliliği asla tehlikeye atmayacak şekilde işletme kaynaklarını tam olarak kullanırlar ve (4) üretim teknolojisi, ürün yaşam döngüsü stratejileri, hizmet ve bakım, çevre üzerindeki etkilerini azaltma, geri dönüşüm vb. konularda yenilikçidirler (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević & Šević, 2020: 177; Lučić, 2020: 4).

Sürdürülebilirlik ağırlıklı olarak strateji ve operasyonlarda sosyal, ekonomik ve çevresel unsurların uygulanmasını gerektiren bir yapı olarak araştırılmıştır (Baumgartner & Ebner, 2010: 77; Chow & Chen, 2012: 519). Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) işletmeler için sürdürülebilirliği uygulamak üzere "üçlü kar-zarar çizgisi" olarak bilinen daha spesifik bir kavramdan bahsetmiştir. "Üçlü kar-zarar çizgisi" sürdürülebilirliği, bir işletmenin performansını değerlendirmek için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını önererek tanımlamaktadır (Laurell, Karlsson, Lindgren, Andersson & Svensson, 2019: 519; Morales vd., 2020: 394; Svensson vd., 2016: 154). Ekonomik sürdürülebilirlik, gelecekteki ihtiyaçların giderilmesi noktasında taviz vermeden var olan tüketim düzeylerini karşılayan bir üretim

sistemidir. Sosyal sürdürülebilirlik, yoksulluğu ortadan kaldıran bir sosyal örgütlenme sistemidir. Çevresel sürdürülebilirlik ekosistem bütünlüğü, taşıma kapasitesi ve biyolojik çeşitlilik anlamına gelir ve doğal sermayenin ekonomik girdilerin temeli ve atıklar için bir yutak olarak korunmasını gerektirir (Silva vd., 2022: 87).

Pazarlamada sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik gelişmeler açısından topluma net pozitif katkı yaratan bir pazarlama biçimidir (Kim, Taylor, Kim & Lee, 2015: 176). Sürdürülebilirliğin bir türevi olarak da ifade edilen sürdürülebilir pazarlama (Lučić, 2020: 1), ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımından hareketle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflere ulaşılması ve sürecin ekosistemle uyumlu olmasıdır (Fuller, 1999: 4). Diğer bir deyişle sürdürülebilir pazarlama, doğal ve beşeri sermayenin korunacağı ya da geliştirileceği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir (Health & McKechnie, 2019: 117). Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama, iş ortamında zorluklar ve fırsatlar yaratmak ve müşteri davranışlarını anlamak ve izlemek için vazgeçilmezdir. Genç nesillerin daha talepkâr ve daha bilinçli olmasıyla birlikte, sürdürülebilir pazarlama müşteri davranış analizi, müşterinin satın alma kararı verirken etik ve ahlaki değerlerin önemini anlamak için çok önemlidir (Silva vd., 2022: 86).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı yalnızca ürüne yönelik çevreci stratejiler geliştirmek değil yönetim ve pazarlama basamaklarının tümünde sürdürülebilir çerçevesinde uygun hareket ederek bunu bir yaşam tarzı olarak müşterilere sunumunu sağlamaktır. Sürdürülebilir pazarlamada geliştirilen stratejiler için başarının sağlanması noktasında müşterilerin çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirilmesi ve çevre bilincinin yükseltilmesi, çevreci üretim ve lojistik, etiketleme ve ambalajlama faaliyetlerine de daha çok önem gösterilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve yenilebilir enerji kaynaklara yönlendirilmesinin altı çizilmektedir (Küçükyörük, 2022: 25-26).

Sürdürülebilir pazarlamaya önem veren işletmelerde birçok yönden fayda sağladığı görülmektedir. Örneğin Özeren ve Develi (2022: 131) vaka analiz incelemesinde sürdürülebilir pazarlamanın işletmelerde kısa vadede başarının sağlanması açısından kilit rol oynadığını, etkin maliyet çözümlerini sağladığını ve rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir etken olduğunu bildirmişlerdir. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilere sürdürülebilir değer sunma amacını güder ve müşterilerin yanı sıra işletme sahipleri ve diğer paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir (Lučić, 2020: 2). Başarılı sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ekonominin, çevrenin ve toplumun dengeli bir şekilde ele alınmasını sağlayan ekonomik, çevresel ve sosyal performansla gerçekleştirilebilmektedir (Kim vd., 2015: 177).

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin sahip olduğu ortak değerlerin farkına vararak ve onları sağlıklı bir çevreyi ve gelişen bir toplumu destekleyecek şekilde hareket etmeye teşvik ederek müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır (Trang vd., 2023: 4). Sürdürülebilirlik pazarlama ulusal ve yerel yönetimlerin, kuruluşların ve nüfusun yanı sıra gerekli sermayenin (insan, finans, altyapı, vb.) katılımını gerektirir (Chomová, 2020: 38).

Sürdürülebilir pazarlama, bugünün müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırken, gelecek nesil müşterileri ve onların ihtiyaçlarını karşılama olasılığını da kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, sosyal sorumluluk ve küresel finansal kaynakların akıllıca yönetilmesi prizması aracılığıyla ortak bir dünya görüşü oluşturmak için bugüne kadar çıkarları örtüşmeyen pazar katılımcılarını, sosyal aktivistleri ve kuruluşları bir araya getirmeyi amaçlayan bir felsefe olarak görülmektedir. Sürdürülebilirliğin uygulanması açısından

Avrupa'nın en gelişmiş pazarlarında ve ABD'de yapılan araştırmalar, sorumlu müşterilerin pazarlamacılar tarafından eylem beklediğini göstermektedir. Etkileyiciler, iletişimciler ve kültürü şekillendirenler olarak pazarlama profesyonelleri, müşteriler ve çevre için önemli bir fark yaratmalarını sağlayacak yeteneklere sahiptir. Uygulamada ürün ve/veya hizmetlere bakmakta, çevreyi nasıl etkilediklerini değerlendirmekte ve ardından bu olumsuz etkileri en aza indirmek için harekete geçmektedirler (Seretny & Seretny, 2012: 70).

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın büyümesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin yanı sıra sektör yöneticileri de sürdürülebilir pazarlamayı ileri bir pazarlama ideolojisi olarak görmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilere ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle ulaşmak ve sosyal ve eko-sistemlerle uyumlu olurken örgütsel hedeflere ulaşmak için fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerini planlama, uygulama, kontrol etme ve geliştirme sürecidir (Trang vd., 2023: 65). İnsan ihtiyaçları, küresel çevre ve ekonomik kalkınma arasında bir denge kuran sürdürülebilir pazarlama, işletmelere daha az kaynak kullanarak ve müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak daha üretken olmaları için güven ve güç vermektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturan süreçler, çevre ve toplum üzerindeki etkiyi en aza indirirken ve sosyal ve çevresel sağlığı geri kazandırırken müşteriler, toplum ve doğal çevre ile güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik çerçevelerin geliştirilmesi de giderek artan bir ilgi görmektedir (Trang vd., 2023: 66).

Belz ve Peattie (2009) sürdürülebilir pazarlamayı modern pazarlama, etik pazarlama, çevre dostu pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın bir bileşimi olarak öngören ikonik bir model önermiştir. Gordon, Carrigan ve Hastings (2011) sürdürülebilir pazarlamanın yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlama gibi ilgili alt disiplinlerin katkısıyla nasıl gerçekleştirilebileceğini incelemek için bir model geliştirmişlerdir. Miras turizmi için sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi (Chhabra 2009), sürdürülebilir bir etkinlik pazarlama planı modeli (Tinnish & Mangal 2012) ve pozitif psikolojik sermaye ile bağlantılı bir sürdürülebilir pazarlama modeli (Seretny ve Gaur 2020) gibi belirli alanlar için araştırma çerçeveleri geliştirmiştir. Sürdürülebilirlik pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların sayısı sürekli artmaktadır. Bu nedenle, temel araştırma alanlarını belirlemek için sürdürülebilirlik pazarlaması araştırmalarının bir incelemesini yapmak gerekmektedir (Trang vd., 2023: 66).

2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi

Sürdürülebilirliğin farklı kavramları arasında, üç boyutun (ekonomik, sosyal ve çevresel) ilişkisini vurgulayan üçlü alt çizgisine dikkat çekilmektedir. Pratikte belirtilen bu ilişki işletme içinde farklı şekillerde uygulanmakta, bu da farklı bakış açıları ve teorik analiz modelleri ortaya çıkarmaktadır (Engert, Rauter & Baumgartner, 2016: 2834). Bu modellerden biri, bu stratejiyi benimseyen işletmenin paydaşlar arasında yüksek düzeyde kurumsal bağlılık yaratacağını ve olumlu sürdürülebilir performansı teşvik edeceğini ortaya koyan *pazar odaklılık* ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan *sürdürülebilir pazarlama yönelimidir* (SPY) (Mitchell, Wooliscroft & Higham, 2010: 160-161).

Pazar odaklılık, işletmenin farklı alanlarındaki paydaşların rolüne ilişkin geniş perspektifiyle bir rekabet avantajı kaynağıdır (Cuevas-Vargas, del Rocío Esparza-Durón & González-Acolt, 2022: 377). Pazar odaklı sürdürülebilirlik, işletmenin kaynak avantajı üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olan ve SPY lehine tartışılan kaynak avantajı teorisine dayandırılan kuramsal bir çerçevedir (Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell & Pinney, 2011:

72). SPY, işletmenin müşteriler ve diğer paydaşlar için üstün değer sunma ve böylece karlılık elde etme kabiliyetini ifade eden pazar yönelimi kavramından türetilmiştir (Ćorić, vd., 2020: 178). SPY, müşterilerin en önemli grup olarak öne çıktığı çeşitli paydaş grupları ile ilişkiler kurmak ve yönetmek anlamına gelmektedir. Teorik olarak modellenen SPY, pazarlama yönetimine makro pazarlama sistemleri yaklaşımını entegre etmesi ile ilgili tüm paydaşlarla güvenilirliği ve meşruiyeti güçlendirmesi ve pazarlama yönetiminde sürdürülebilirlik yönetimi ilkelerini tanıması gereken çevresel, sosyal ve ekonomik yönelimin birleşimidir (Lučić, 2020: 4-5).

SPY'nin sosyal katılım, ekonomik başarı ve çevresel sorumluluk ile şekillendiği belirtilmiştir. Bu unsurların bir işletmede tesis edilmesiyle rekabet avantajı elde edilebilir ve bu da daha yüksek düzeyde kâr elde edilmesini sağlar. SPY bir işletmede uygulandığında, yüzeyde görünmeyen ve maddi olmayan avantajlar sağlayacağından bahsedilmiştir. Ayrıca, SPY normatif olarak da nitelendirilmektedir. SPY çalışanlar arasında motivasyon ve bağlılığı teşvik eder ve bunun sonucunda en önemli ve değerli paydaş gruplarından biri olarak çalışanların aktif katılımını sağlamaktadır (Khawand, 2022: 2-3).

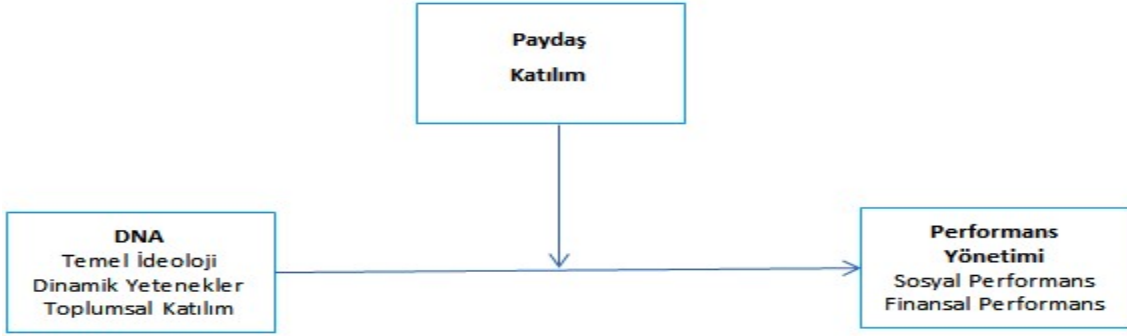
Bir işletmenin sürdürülebilir bir pazarlama yönelimini benimsemesini sağlayan itici güçler; kirlilik ve çevrenin korunmasına ilişkin mevzuat normlarının arttırılması, doğal kaynakların maliyetlerinin artması ve sınırlı olması, müşterilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler, paydaşların sosyal yönleri itibariyle eylemlerin gerekliliğine yönelik farkındalık düzeylerinin artması ve rekabet avantajının elde edilmesi için sürdürülebilir stratejilerin benimsenmesidir (Cătoiu, Vrânceanu & Filip, 2010: 116-117). Araştırmalar, kurumsal SPY uygulamalarının benimsenmesinin performans (Lučić, 2020: 15) ve sosyal sorumluluğun (Cătoiu vd., 2010: 116-117) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Buna karşın ifade edilen işletme kültürü ve üretim teknolojilerindeki farklılıklar nedeniyle işletme büyüklüğü ve yaşının önemli düzeyde ılımlaştırıcı değişkenler olduğu bildirilmiştir (Wagner, 2011: 942).

Kaynak avantajı teorisi, sürdürülebilirlik ve pazar yönelimi arasındaki bağlantıdır. Bu teori, işletmenin kendisini pazarda konumlandırarak karşılaştırmalı bir avantajı ortaya çıkarmak için verimli, çeşitli ve etkili bir şekilde birleştirdiği maddi kaynaklara (arazi, emek ve sermaye) ve maddi olmayan kaynaklara (kurum kültürü, bilgi ve yetkinlikler) sahip olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca bu yaklaşımın ilginç bir özelliği de pazar yöneliminin bir kaynak olduğunu önermesidir (Cuevas-Vargas vd., 2022: 377). Pazar yönelimini benimseyen işletmelerin satış ve kar büyümeleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bildirilmiştir (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011: 16). Bu bakış açısına göre sürdürülebilirliği de ekleyen işletme, paydaşlarına fayda sağlayan uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar üretir (Mitchell vd., 2010: 160-161).

SPY kavramı, mevcut tüketim kalıplarının sürdürülemez olduğunu ve müşteri davranışlarında değişiklik yapılması gerektiğini kabul etmektedir. SPY yalnızca "ihtiyaç" olarak kabul edilen ürünlerin ticarileştirilmesi ve pazarlanması, "istek" olarak kabul edilenlerin ise pazarlanmaması için stratejiler ve eylemler geliştirir ve müşterileri, tüketimin azaltılması, sorumlu tüketim ve sürdürülebilir yaşam tarzının kabul edilmesi de dahil olmak üzere, kaynakları daha verimli kullanan bir tüketim şekli geliştirmeye teşvik eder (Sequeira & Reis, 2019: 264).

SPY, müşterilerin en önemli grup olarak öne çıktığı çeşitli paydaşlarla ilişkiler kurmaya ve yönetmeye dayanmaktadır. İşletmelerin sayıca bir kısmı, iş stratejisine

sürdürülebilirliğin kurum kültürüne (normlar ve inançlar) entegre edilmesini destekleyen daha geniş bir perspektiften bakmanın değerini kabul etmektedir (Lučić, 2020: 4). Model, kâr maksimizasyonunu daha geniş toplumsal meselelerle uzlaştırma fırsatı olarak pazar yönelimini sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birleştirmektedir (Schrettle, Hinz, Scherrer-Rathje & Friedli, 2014: 73). Crittenden vd., (2011: 74) araştırma avantajı (Research Advantage) RA teorisini kullanarak sürdürülebilir kalkınmanın pazar yönelimine entegrasyonunun temelini oluşturacak bir model önermişlerdir (Şekil 1).

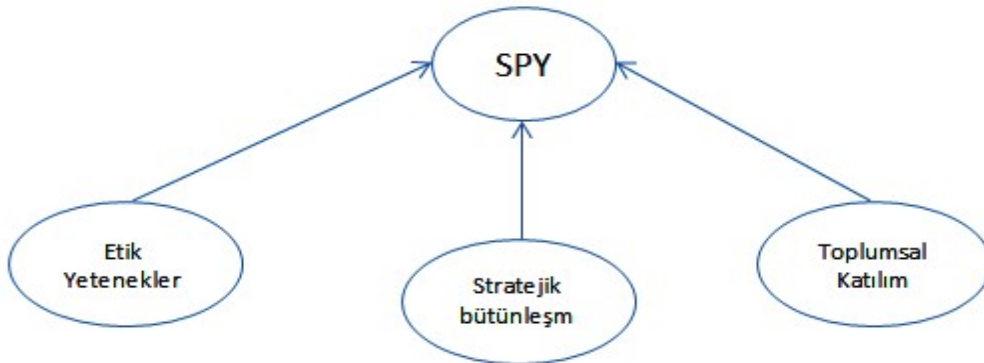


Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Pazar Yönelimli Bir Modeli

Kaynak: Crittenden vd., 2011: 74.

Crittenden vd., (2011: 75) bir işletmenin sürdürülebilirlik DNA'sı yapısı içinde üç özellik tanımlamıştır. Bunlar; temel ideoloji, dinamik yetenekler ve toplumsal katılımdır. Temel ideoloji pazar yöneliminin altında yatan kültürü ifade ederken, dinamik kabiliyetler ve toplumsal katılım pazar yöneliminin iklimini ifade etmektedir. Bir işletmenin temel ideolojisi misyon, paylaşılan değerler ve davranış normlarından oluşur ve kuruma bir karakter kazandırır. Bir işletmenin DNA'sının dinamik yetenekleri, işletmenin yeni ürünler geliştirirken pazar risklerini ve fırsatlarını değerlendirirken sosyal ve çevresel hususları anlama ve entegre etme konusunda neler yaptığına odaklanır. Son olarak, toplumsal katılım, paydaşlara ve kuruluşa fayda sağlayan proaktif stratejileri içerir (Critten vd., 2011: 75; Ćorić vd., 2020: 178).

Sunulan teorik temeller üzerine inşa edilen SPY, üç unsurdan (stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) oluşan biçimlendirici çok boyutlu bir ölçü olarak modellenmiştir. Model, Şekil 2'de gösterildiği gibi, stratejik sürdürülebilirlik bütünleşmeye ilişkin en kapsamlı teorik ve normatif önermeyi ortaya koymaktadır (Lučić 2020: 3).



Şekil 2. Konaklama İşletmelerinde SPY'nin Oluşturulması

Kaynak: Lučić, 2020: 5.

Stratejik bütünleşme, sürdürülebilirlik değerlerinin ve etiğinin, bir misyon ve paylaşılan değerlerin yanı sıra normlardan oluşması ve işletme stratejisine gerçek anlamda dahil edilmesidir. Stratejik bütünleşmenin en büyük zorluklarından biri, sürdürülebilirlik ilkelerinin kurumsal stratejiye dahil edilme derecesidir, çünkü işletmeler sürdürülebilirlikle ilgili konuları ayrı, bireysel bir stratejik konu olarak yönetme eğilimindedir. SPY'nin misyonu, işletme içindeki yol gösterici ilkeler seti aracılığıyla resmi olarak iletilebilir, ancak kurum kültürüne ve karar alma sürecine gerçekten entegre edilmelidir. Stratejik bütünleşme temelde pazar yöneliminin temel kültürünü temsil etmektedir (Lučić, 2020: 5-6).

Toplumsal katılım veya iklim, "paydaşlara ve kuruma fayda sağlayan stratejilerin proaktif bir şekilde geliştirilmesi"dir. İşletmelerin kaynaklarının üreticisi olarak kullanılacak toplumsal zorluklar ve beklentiler etrafında geliştirilir. Ayrıca, paydaşların aktif katılımı sürdürülebilir bir işletmenin yönüdür. Paydaşların katılımı (çalışan bağlılığı, iyi itibar gibi) şeklinde kaynaklarda bir artışa işaret eder ve bu da daha iyi iş sonuçlarıyla özetlenir. Proaktif işletmeler, ekolojik strateji uygulaması açısından, çeşitli birincil paydaşların beklentilerini stratejik ve sistematik olarak takip eder ve yerine getirir. Birincil paydaşlar arasında işletme ile canlı, resmi, profesyonel veya sözleşmeye dayalı bir ilişkisi olan tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar ve işletme sahipleri yer almaktadır. İkincil paydaşlar da işletme ile yasal olarak bağlayıcı bir ilişkileri olmasa da önemlidir; bu gruplar kamuoyunu işletme lehine veya aleyhine harekete geçirme kapasitesine sahiptir (Crittenden vd., 2011: 72).

Etik yetenekler, hizmet geliştirme ve süreçleri, müşteriyle ilgili bilgi, pazar imajı, iletişim, satış, fiyatlandırma ve ilişki yönetimi gibi çeşitli hususları içerir (Khawand, 2022: 3; Cuevas-Vargas vd., 2022: 377). Sürdürülebilir yönelim açısından pazarlama kabiliyetleri, standart pazarlama faaliyetlerinin ekolojik ve sosyal etiği üzerinden analiz edilmelidir. Dolayısıyla etik pazarlama kabiliyetleri, tanımında ahlaktan kaynaklanan ve sürdürülebilirliğin üç ayağının (ekonomik, sosyal ve ekolojik) her birinde "doğru ve iyiye" ulaşmaya yönelik pazarlama eylem kalıplarını ifade eder. Bu tüm ürün, fiyatlandırma, iletişim ve satış faaliyetlerinin sürdürülebilirlik etiğinin en yüksek kriterleriyle uyumlu hale getirilmesini içerir. Bu bağlamda, yeni ürün ve hizmet geliştirme süreci, müşteri bilgisi, imaj geliştirme, iletişim, satış ve dağıtım ilişkileri kurma, fiyatlandırma gibi belirli pazarlama yetenekleri etik yetenekler olarak araştırılmalı ve geliştirilmelidir (Lučić, 2020: 6-7).

Sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilecek en kritik sektörlerden biri de konaklama işletmeleridir. Buna rağmen konaklama sektöründe sürdürülebilir iş modelleri konusunda yürütülen çalışmalar henüz erken aşamadır. Bugüne kadar oteller üzerine yapılan çalışmalarda sürdürülebilir iş modeli çözümleri sunmaktan ziyade otellerdeki sürdürülebilirlik derecesini değerlendirmeye yöneliktir (Rubio-Mozos, García-Muiña & Fuentes-Moraleda, 2020: 3). Oysaki dünya geneli birçok şehirde konaklama işletmesi bulunmaktadır. Birçok ülke ve şehir bu bağlamda turizm merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Konaklama işletmeleri bu yönü itibarıyla turizm endüstrisi değer zincirinin kilit aktörleridir (Baxter & Srisaeng, 2021: 2). Ulusal ve küresel düzeyde turizm endüstrisinde oynadıkları bu çok önemli role rağmen kaynakların bilinçsizce tüketimi ve çevre üzerindeki bir dizi olumsuz etkisi vardır (Düşmezkalender, 2020: 266; Baxter & Srisaeng, 2021: 2). Bu olumsuz etkileri (yüksek oranda enerji tüketimi ve su kullanımı, hizmet süreçlerinde üretilen karbondioksit, sera gazı emisyonu) olumsuz çevresel etkileri göz önünde bulunduran bir çok otel ve tatil köyleri

faaliyetlerini gerçekleştirirken çevre dostu bir şekilde yürütülmesini sağlamak için sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaya koymuştur (Baxter & Srisaeng, 2021: 2).

Konaklama işletmelerinin sürdürülebilir politikalarını uygulamasının yanında yerel ve uluslararası turizm faaliyetleri başta olmak üzere birçok faaliyette aktif rol üstlenmektedir (Ermağan vd., 2017: 90). Konaklama işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmeleri gibi bulunduğu bölge itibarıyla diğer ekonomik faaliyetlerinde gelişmesinde rol oynamaktadır (Ünlü & Erbaş, 2021: 148). Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri etkin ve dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri işletmenin bulunduğu konum başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin kendine özgü yapısı dikkate alınarak pazarlama çalışmalar yürütülmelidir. Konaklama işletmelerinde pazarlama araştırmalarının sürekliliği, yeni ürün geliştirme, satış artırma ve kontrol gibi konularda önemli katkılar sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin kısa zamanda başarıya ulaşması açısından hedef pazarı ve pazarlama amaçlarının doğru belirlenmesi, mevcut durum analizinin üzerinde özenle durulması gerekmektedir (Bardakoğlu, 2016: 124-125). Bununla birlikte konaklama işletmelerinde ciddi bir enerji tüketiminin olması, temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının artması, sürdürülebilirlik kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına olanak vermektedir (Seyhan & Yılmaz, 2010: 52).

Konaklama işletmeleri turizmin gelişimi açısından mihenk taşı olup doğrudan turizm hizmetleri sağlayan pazar oyuncularındır (Deng & Zhou, 2022: 2). Konaklama işletmelerinin pazar ortamındaki bu rolleri ve müşterilerin davranış eğilimlerini ortaya koymak amaçlı yapılan çalışmaların uluslararası literatürde ağırlık kazandığı görülmektedir. Buna nazaran Türkiye turizm gelirleri açısından Dünya’da 14. sıralamada yer alması turist girişleri incelendiğinde ise uluslararası turizm pazarından %2,8, Avrupa turizm pazarından ise %5,6 pay aldığı (Candemir & Bulut, 2021: 85) görülmesine rağmen konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik üzerine çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir (Çilingir & Erkiş, 2022: 63; Düşmezkalender, 2020: 266: 263; Koç & Yazıcıoğlu, 2020: 89; Öncel & Şanlı, 2023: 207) ve konaklama işletmesi çalışanlarının sürdürülebilir pazarlama yönelimlerini ölçmeye yönelik bir ölçme aracının olmadığı yapılan literatür taraması neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada uluslararası literatürde üzerinde sıklıkla durulan SPY’nin konaklama işletmelerinde ölçülmesi ve literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen “SPY Ölçeği’nin kültürel olarak Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik versiyonunu elde etmek için amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı olarak ise; SPY’nin demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu çalışma iki aşamalı olarak yürütülmüş olup ilk aşamada ölçek maddelerinin Türkçe uyarlaması ve ikinci aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin belirtilen tüm aşamaları için daha öncesinde yayınlanmış olan uluslararası rehberler dikkate alınmıştır (Hernández, Hidalgo, Hambleton & Gomez-Benito, 2020: 393; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 269-272).

3.2. Orijinal Ölçeğin Kültürel Uyarlama Süreci

Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen SPY Ölçeği'ni İngilizce dil eğitim veren ve ana dili Türkçe olan iki dil bilimci tarafından İngilizceden Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Çevirmenler ve araştırmacılar birlikte orjinal metin ile çeviri yapılan metni karşılaştırmışlar ve belirsizlikler ile tutarsızlıklar değerlendirilmiştir. Anlamsal olarak ölçek maddelerinin her birinde hem araştırmacılar hem çevirmenler arasında uzlaşma sağlanmıştır. Elde edilen ilk Türkçe versiyon daha sonrasında Türkçeyi ana dili gibi iyi bilen ve ana dili İngilizce olan iki tercüman tarafından Türkçeden İngilizceye geri çevirme işlemi yapılmıştır. Daha sonrasında kavramsal açıdan ifadeleri netleştirmek ve uzlaşma sağlamak adına her iki çeviri de orjinal verisyonları ile karşılaştırılmıştır (Hernández vd., 2020: 396; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 269-270). Karşılaştırmalar sonrasında ölçek maddelerinde herhangi bir sorun olmadığı belirlendikten sonra ölçek için pilot test aşamasına geçilmiştir.

Pilot test aşamasında 10 ile 40 kişi arası alınmalıdır. Ölçek maddeleri, ölçeği doldurmadan önce verilen açıklamaların anlaşılabilirliği ve yanıt formatının değerlendirilmesi pilot test uygulamasındaki katılımcılardan istenilmektedir (Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Bu çalışmada pilot test için 30 kişilik bir konaklama işletmesi çalışanından çevrimiçi anket yöntemiyle görüş alımı sağlanmıştır. Ölçek yapısının uygun olduğu görüşü çalışanlardan alındıktan sonra herhangi bir değiştirme işlemi yapılmadan içerik ve kavramsal geçerlilik için 10 kişilik bir uzman görüşüne ölçek gönderilmiştir (Polit & Beck, 2006: 496; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Bu çalışmada yer alan uzmanlar ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında deneyimi olan öğretim üyeleri ve pazarlama alanında çalışan akademisyenlerden tercih edilmiştir. Seçilen uzmanlardan ölçekteki her bir ifade için değerlendirme ve görüşlerini “uygun değil (1)”, “maddenin uygun şekilde getirilmesi gerekir (2)”, “uygun, ancak küçük değişiklik gerekir (3)” ya da “çok uygun (4)” şeklinde puanlanmaktadır. Aynı zamanda ölçek maddelerinde belirsizlik varsa ifadenin yeniden oluşturulması gerektiği ve dili daha net bir şekilde olabileceği konusunda önerilerde bulunmaları istenmiştir. Uzmanlardan gelen yanıtlar doğrultusunda; “kapsam geçerlik oranı ve ölçeğin kapsam geçerlik indeksi (Content validity index/S-CVI)” hesaplanmıştır. Bunun için Davis tekniği “3 ya da 4 puan veren uzman sayısı/tüm uzman sayısı” kullanılmıştır. (Polit & Beck, 2006: 491-492).

Ölçek maddelerinin I-CVI ortalaması 0,89 (Min=0.81- Max=1.0) olarak elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin ve toplam ölçeğin CVI'si 0.80'dir (Polit & Beck, 2006: 491-492; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Daha sonrasında ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi adımlarına geçilmiştir.

3.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Süreci ile İstatistiksel Analiz

3.3.1. Örneklem

Araştırma evreni Yozgat il geneli tüm konaklama işletmeleri sahipleri/yöneticileri ve çalışanlarıdır. Araştırmanın örneklem yöntemi kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde; Yozgat ili genelinde konaklama işletmelerindeki yatak sayıları baz alınarak araştırmada evren sayısına ulaşılmıştır. Araştırma evreni, Yozgat ili tamamı tüm konaklama işletmeleri yatak sayıları kapsamında 469 kişi olarak hesaplanmıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022). Daha sonrasında örneklem hesaplama formülü (Kılıç, 2012: 141) ile 212 kişiye ulaşılacağı yeterli görülmüştür. Ayrıca çalışma ölçek uyarlama çalışması olması nedeniyle faktör analizlerinde her bir madde için (min= 5 ve max= 10) kişi olması yeterlidir (Watkins, 2018: 223). Katılımcılardan araştırmaya katılımlarında

gönüllülük esas alındığı için 224 kişiye örneklem kapsamında ulaşılmıştır. Çalışma 224 kişilik veri seti üzerinden yürütülmüştür. Test-tekrar testi için minimum 30 çift veri olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2019: 19). Bu analiz için 30 çalışan dâhil edilmiştir. Bu çalışanlardan 15 gün ara ile iki kez veri alınmıştır (Alpar, 2018: 544).

3.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler veri toplama araçları olarak “Kişisel Bilgi Formu ve Sürdürülebilir Pazarlama Yönelim Ölçeği” ile toplanmıştır

Kişisel Bilgi Formu; çalışanların cinsiyet, yaş, ünvan ve eğitim durumu ifadelerine yer verilmiştir.

Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği; Lučić (2020: 14) tarafından Likert tipinde geliştirilen ölçeğin puanlaması “1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum” arasında uygulanmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça çalışanların sürdürülebilir pazarlama yönelimleri artmaktadır. Orijinal ölçek üç alt boyutludur. Bunlar; stratejik bütünleşme (6 madde), toplumsal katılım (5 madde) ve etik yetenekler (4 madde) boyutlardır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçek alt boyutları cronbach alpha değerleri Lučić (2020: 14) çalışmasında 0,827 ile 0,857 arasındadır.

3.3.3. Verilerin Toplanması

İç tutarlılık ve yapı geçerliliği analizi için veriler, konaklama işletmelerinde 224 yönetici/işletme sahibi ve çalışandan toplanmıştır. Çalışanlardan veriler, araştırmacıların ulaştıkları konaklama işletmelerinde birebir görüşme yoluyla uzak mesafede yer alan ilçeler için ise zaman ve maliyet engellerinden dolayı telefonla bilgi verilerek Google Form yardımıyla mail ve Whatsapp aracılığıyla toplanmıştır. Anket giriş kısmında cevaplayıcıları aydınlatmak için gerekli bilgiler sunulmuştur. Çalışanlar anketin ilk kısmında “çalışmaya katılmayı onaylıyorum” seçeneğini işaretleyip çalışmaya katılmayı kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Test-tekrar testi için ise 30 kişilik çalışana ölçek uygulaması gerçekleştirilmiştir. On beş gün sonrasında yeniden aynı 30 kişilik çalışana anket uygulanmıştır.

3.3.4. Etik Hususlar

SPY'nin Türkçe uyarlamasında ölçek sahibinden mail aracılığıyla ölçek kullanım izni alınmıştır. Bu çalışma için bir devlet üniversitesinin Etik Komisyonundan 20.06.2023 tarihli 04/14 karar no ile onay alınmıştır. Anketin uygulanmasında başlangıç kısmında çalışma amacı hakkında bilgi verilmiş ve çalışanların gönüllü bir şekilde katılmaları istenmiştir. Online anket dağıtımında ilk önce çalışmanın amacına yer verilmiştir sonrasında anketi doldurma sekmesi aktif hale getirilmiştir.

3.3.5. İstatiksel Analiz

Araştırmada veriler, 224 yönetici/işletme sahibi ve çalışanından toplanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 26 ve AMOS 24 programları tercih edilmiştir. Araştırma verilerinde çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,5) ile (+1,5) arasında yer almaktadır. Bu veriler ışığında ölçek değişkenleri normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2018: 68-69). Sosyo-demografik özellikler için tanımlayıcı istatistikler tercih edilmiştir. Ölçek faktör yapısının ortaya çıkarılmasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

Toplam örneklem AFA ve DFA için ikiye bölünmüştür (Lorenzo-Seva, 2022: 2267; Cabrera-Nguyen, 2010: 99-100; Bandalos & Finney, 2010: 96). Bunun nedeni olarak ise uyarlama yapılan ölçeğin daha standart bir yapısının elde edilmesi içindir. SPSS 26 paket programında Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi (KMO), AFA, madde toplam korelasyon puanları ve madde çıkarıldığında cronbach alpha değerleri ve ölçek değişkenlerinin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek faktörleri arasındaki ilişkilere Pearson korelasyon analizi ile bakılmıştır.

DFA, AMOS 24 programı ile gerçekleştirilmiştir. DFA kurulan modele yönelik değerlendirme işleminde model uyum değerleri esas alınmıştır (Hu ve Bentler, 1999: 5; Kwon & Marzec, 2016: 450). Ölçek yakınsak ve ıraksak geçerliliklerinde yakınsak geçerlilik için ortalama açıklanan varyans “[Average Variance Extracted (AVE)]” ve bileşik güvenilirlik “[Composite Reliability (CR)]”, ıraksak geçerlilik için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi “[Maximum Shared Squared Variance (MSV)]”; paylaşılan varyansın karesinin ortalaması “[Average Shared Squared Variance (ASV)]” değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin aynı zamanda maksimum güvenilirlik “[Maximal Reliability (MaxR(H))” düzeyi hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi, cronbach alpha katsayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır (Karaman, 2023: 54-56; Tran vd., 2020: 348).

4. BULGULAR

Konaklama işletmelerine yönelik çalışanların sosyo-demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özellikler (N=224)

Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	82	36,6
	Erkek	142	63,4
Medeni durum	Evli	164	73,2
	Bekar	60	26,8
Yaş	20-35 yaş	70	31,3
	36-45 yaş	86	38,4
	46 yaş ve üzeri	68	30,3
Eğitim düzeyi	Lisans öncesi	88	39,3
	Lisans	108	48,2
	Lisansüstü	28	12,5
Çalıştığınız pozisyon	İş yeri sahibi/yönetici	38	17
	Yönetici/Müdür	80	35,7
	Çalışan	106	47,3

(Lisans öncesi=Lise ve Ön lisans mezunu)

Konaklama işletmesi çalışanlarının %63,4’ü erkek, %73,2’si evli, %38,4’ü 36-45 yaş aralığında, %48,2’si lisans mezunu ve %47,3’ü çalışandır.

Verilerin analizi için Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen ölçeğin orjinal yapısındaki üç alt boyutun doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için ilk öncelikle AFA uygulanmıştır. AFA’nın uygulanması için öncelikle ölçek maddesi ve örneklem sayısına dikkat edilmiştir.

AFA’nın uygulanabilmesi için ölçek maddesi ve örneklem sayısına yöntem bölümünde değinildiği üzere ilgili şartın sağlandığı görülmektedir. Bu çalışmada 15 maddeli Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek için AFA kısmında toplam örneklem

ikiye bölünmesi ile 112 kişilik veri setinde AFA uygulanmış ve ilgili şartın sağlandığı gözlenmiştir. Daha sonrasında AFA'nın bir diğer şartı olan örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olup olmadığının belirlenmesine yönelik KMO testine geçilmiştir. Tablo 2'de elde edilen bulgular gösterilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları (N=112)

<i>KMO</i>	,837
<i>Bartlett</i>	105
<i>Barlett X²</i>	2159,898
<i>Sig.</i>	,000

SPY Ölçeği'nde bu çalışma için KMO değeri 0,837'dir. Bartlett's (Küresellik) testi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ("Approx Chi-Square: 2159,898; Bartlett's Test of Sphericity (df): 105; Sig. (p): .000"). KMO değerine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (Watkins, 2018: 224). KMO değeri ile ilgili şartında sağlanmasının ardından AFA'nın bir diğer aşaması olan döndürülmüş yapılar matrisine geçilmiştir. AFA'da döndürme yöntemi olarak varimax yöntemi tercih edilmiştir (Karaman, 2023: 52). Döndürülmüş yapılar matrisi ile hangi maddenin hangi boyut altında toplandığı ortaya konulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Döndürülmüş Yapılar Matrisi (N=112)

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı	Faktör Yüğü
<i>Stratejik Bütünleşme</i>			
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.	,675	,903	,803
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.	,685	,903	,901
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.	,683	,903	,959
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda karardır.	,685	,903	,928
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.	,678	,903	,893
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.	,718	,902	,848
<i>Toplumsal Katılım</i>			
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.	,665	,902	,733
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.	,534	,908	,697
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.	,603	,903	,606
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.	,498	,910	,623
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.	,692	,905	,774

<i>Etik yetenekler</i>			
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.	,626	,903	,828
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.	,702	,901	,842
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.	,749	,900	,839
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.	,780	,900	,866

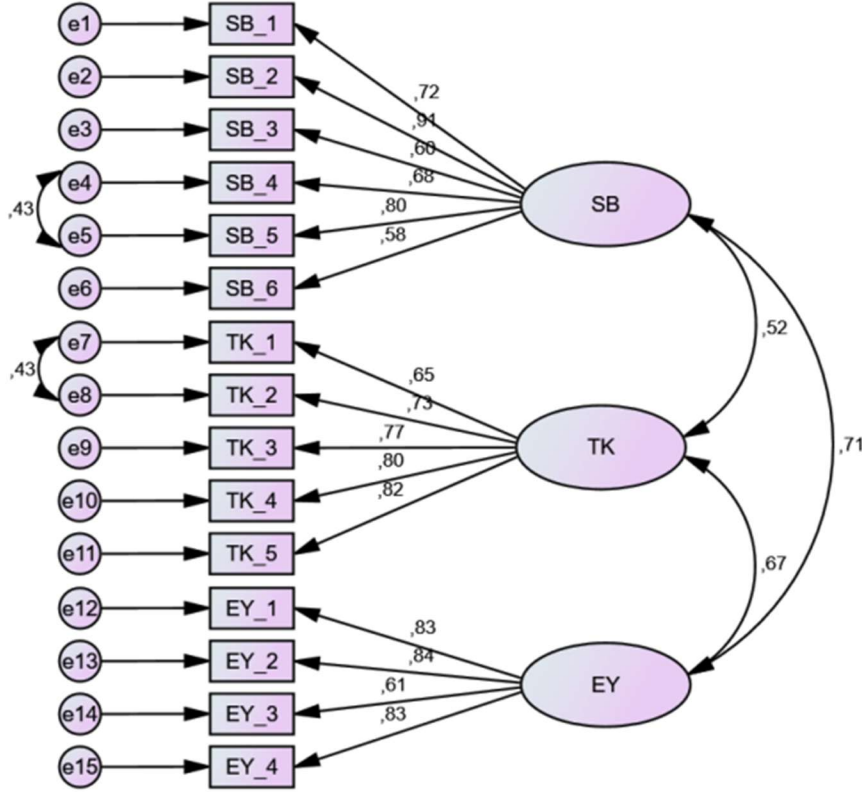
Döndürülmüş yapılar matrisine göre üç faktörlü ölçeğin maddelerinin yine aynı boyutlar altında yer aldığı ve madde faktör yükleri 0,40 üzeri olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır. Ölçek madde faktör yüklerinin 0,733 ile 0,959 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3'te ayrıca "Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu" ve "Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı"na yer verilmiştir. Madde toplam korelasyon değerleri ölçek maddelerinde 0,30'un üzerindedir. Madde çıkarıldığında cronbach alpha Katsayısı 0,891 ile 0,910 arasında değişmektedir. cronbach alpha katsayısı AFA yapılan örnekleme ölçek geneli için 0,909 iken ölçek alt boyutlarında 0,849 ile 0,948 arasında değişmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Ölçek Değişkenlerinin Cronbach Alpha, Açıklanan Varyans, Çarpıklık, Basıklık ve Puan Ortalaması İstatistikleri (N=112)

	Stratejik Bütünleşme	Toplumsal Katılım	Etik yetenekler	Ölçek geneli
Cronbach Alpha Değeri	0,948	0,849	0,931	0,909
Açıklanan Varyans Değeri	54,933	16,284	10,256	81,472
Çarpıklık	-0,509	-0,873	-1,086	-0,377
Basıklık	-1,578	-0,913	0,130	-1,193
\bar{x}	4,62	4,36	4,61	4,53
ss.	0,46	0,88	0,54	0,52

\bar{x} =Ortalama; ss=standart sapma

Varimax ile boyutulandırılması ortaya konulan ölçeğin DFA ile doğrulanmasına geçilmiştir. AMOS 24 programı ile AFA'da ortaya çıkan yapının DFA görseline Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3. SPY Ölçeği DFA Görseli (N=112)

SB=Stratejik Bütünleşme; TK=Toplumsal Katılım; EY=Etik Yetenekler

DFA'nın yorumlanmasında model uyum indeks değerleri (Hu & Bentler, 1999: 5; Kwon & Marzec, 2016: 450) esas alınmıştır. Model fit değerleri "0,95 ≤ GFI; AGFI; NFI; IFI; TLI; CFI < 1,00; 0 ≤ RMSEA; RMR ≤ ,05 ve 0 ≤ χ^2/sd ≤ 2 arasında iyi uyum 0,90 ≤ GFI; AGFI; NFI; IFI; TLI; CFI < 0,95; ,05 ≤ RMSEA; RMR ≤ ,08 ve 2 ≤ χ^2/sd ≤ 5" arasında ise kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Model indeks değerleri 0,9'un üzerindedir (χ^2/sd : 1,935; GFI: ,905; AGFI: ,904; NFI: ,906; IFI: ,924; TLI: ,902; CFI: ,922; RMSEA: ,076; RMR: ,031) (Tablo 5).

Tablo 5. SPY Ölçeği DFA Testi Sonuçları (N=112)

Kriter	χ^2 / sd	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤2	≤,05	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≤,05
Kabul edilebilir	≤5	≤,08	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≤,08
Model fit değerleri	1,935	,031	,905	,904	,906	,924	,902	,922	,076

Model uyum iyiliği indeks değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Bu kapsamda model uyum iyiliği değerleri; GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA değerleri için kabul edilebilir ve χ^2/sd ve RMR değeri için ise iyi uyum göstermektedir (Tablo 5).

Şekil 3'te oluşturulan model için yakınsak ve ıraksak geçerlilik istatistikleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik İstatistikleri (N=112)

Değişkenler	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	SB	EY	TK
SB	0,864	0,520	0,510	0,392	0,903	0,721		
EY	0,861	0,611	0,510	0,482	0,879	0,714	0,782	
TK	0,870	0,573	0,454	0,364	0,878	0,523	0,674	0,757

SB=Stratejik Bütünleşme; TK=Toplumsal Katılım; EY=Etik Yetenekler

Yapı geçerliliği için bir tercih edilen yöntemde yakınsak ve iraksak geçerlilik istatistikleridir. Yakınsak geçerlilik istatistiklerinde $CR > 70$ ve $CR > AVE$ 'dir. İraksak geçerlilik için MSV , $ASV < AVE$ 'dir. Ayrıca bir diğer önemli bulgu da $MaxR(H) > CR$ 'dir (Tablo 6).

Ölçeğin geneli ve alt boyutlarının puan ortalamaları ve arasındaki pearson korelasyon analizi Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçek Alt Boyutları Puan Ortalamaları ve Korelasyon Analizi (N=112)

Ölçek değişkenleri	Min-Max	\bar{x}	ss.		SPY	Stratejik Bütünleşme	Toplumsal Katılım	Etik Yetenekler
SPY	1-5	4,33	0,47	r	1	,754**	,844**	,828**
				p		,000	,000	,000
Stratejik Bütünleşme	1-5	4,64	0,71	r	,754**	1	,437**	,536**
				p	,000		,000	,000
Toplumsal Katılım	1-5	4,15	0,71	r	,844**	,437**	1	,498**
				p	,000	,000		,000
Etik Yetenekler	1-5	4,21	0,57	r	,828**	,536**	,499**	1
				p	,000	,000	,000	
Cronbach Alfa					0,906	0,873	0,863	0,858
Çarpıklık					-0,141	-0,620	-0,383	0,083
Basıklık					-0,872	-1,478	-,0422	-0,785

** $p < 0,01$

Stratejik bütünleşme ile toplumsal katılım ($r: ,437$) ve etik yetenekler ($r: ,536$) arasında; toplumsal katılım ile etik yetenekler ($r: ,498$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. SPY genel puan ortalaması 4,33; ölçek alt boyutlarında stratejik bütünleşme 4,64; toplumsal katılım 4,15 ve etik yetenekler 4,21'dir. Ölçek geneli cronbach alpha katsayısı 0,906'dır. Ölçek alt boyutları arasında ise 0,858 ile 0,873 arasındadır (Tablo 5). Aynı zamanda çalışmada ikinci örnekleme yapılan DFA neticesinde ölçek boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,5) ile (+1,5) arasındadır ve normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2018: 68-69) (Tablo 7).

Ölçeğin test tekrar test güvenilirliği için 30 çalışana 15 gün ara ile iki kez ölçek uygulaması yapılmıştır. İki ölçüm arasındaki intraclass korelasyon değerleri incelenmiştir (Alpar, 2018: 544-546). İki ölçüm arasındaki yapılan hesaplamada korelasyon analizi değerlerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ($p > 0,01$). Yapılan analizler ve elde edilen bulgular dikkate alınarak ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

SPY ölçeği ve alt boyutlarının toplam örneklem (N=224) kişi üzerinden madde puan ortalamaları ve ölçek geneli ile alt boyutlarının puan ortalaması sonuçlarına Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. SPY Ölçeği Madde Genel ve Madde Puan Ortalamaları (N=224)

Ölçek Maddeleri	\bar{x}	ss.
<i>Stratejik Bütünleşme</i>		
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.	4,65	0,49
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.	4,58	0,49
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.	4,70	0,45
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda karardır.	4,59	0,55
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.	4,62	0,48
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.	4,67	0,47
<i>Toplumsal Katılım</i>		
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.	4,15	1,01
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.	4,17	0,99
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.	4,34	0,78
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.	4,26	0,88
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.	4,21	1,06
<i>Etik yetenekler</i>		
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.	4,39	0,70
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.	4,44	0,63
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.	4,49	0,56
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.	4,38	0,65
Stratejik Bütünleşme Alt Boyutu Geneli	4,63	0,45
Toplumsal Katılım Alt Boyutu Geneli	4,25	0,80
Etik yetenekler Alt Boyutu Geneli	4,41	0,59
SPY Ölçeği Geneli	4,43	0,50

Puan ortalaması olarak stratejik bütünleşme 4,63; toplumsal katılım 4,25; etik yetenekler 4,41 ve SPY genel puan ortalaması 4,43'dür. Madde puan ortalamalarına dikkat edildiğinde; maddelerin tamamının hepsinin puan ortalaması 4,15 üzeridir. Literatürde puan ortalaması aralıkları $3,41 < \bar{x} < 4,20$ aralığında yüksek ve $4,21 < \bar{x} < 5,00$ aralığında çok yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir (Öztürk, Yılmaz & Erdem, 2019: 36-37).

Çalışma sonucunda tüm örneklem dikkate alınarak konaklama işletmesi çalışanlarının SPY açısından demografik değişkenlere göre değerlendirilmesine yönelik yapılan analiz sonuçlarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının SPY puan ortalamaları ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ($p:0,002$). SPY erkek katılımcılarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. SPY ile yaş ($p:0,038$) ve eğitim düzeyi ($p:0,035$) arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Konaklama işletmesi çalışanlarının 36-45 yaş gruplarında ve eğitim düzeyi lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde yaş grubu alt değişkenlerinde; 36-45 yaş grupları ile 25-35 yaş grupları arasında istatistiksel açıdan ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Eğitim grubu alt değişkenlerinde; lisans mezunları ile lisans öncesi mezunları arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine istatistiksel olarak anlamlıdır.

SPY ile katılımcıların çalıştıkları pozisyon arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir (p:0,004). İş yeri sahibi/yönetici olanlarda SPY anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde çalıştığınız pozisyon alt değişkenlerinde; iş yeri sahibi/yönetici olanlar ile yönetici/müdürü ve çalışanlar arasında ilk grup lehine ileri düzeyde anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır (p<0,01). SPY ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir (p>0,05; Tablo 9).

Tablo 9. SPY'nin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi (N=224)

Değişkenler	N	\bar{x}	ss.	Test değeri	P değeri	Gruplar arası fark
Cinsiyet**						
Kadın	82	4,30	0,49	T:-3,085	P:0,002*	
Erkek	142	4,51	0,49			
Medeni durum**						
Evli	164	4,43	0,51	T:-0,208	P:0,774	
Bekar	60	4,45	0,50			
Yaş***						
25-35 yaş ¹	70	4,31	0,49	F:3,311	P:0,038*	2>1
36-45 yaş ²	86	4,51	0,50			
46 yaş ve üzeri ³	68	4,46	0,50			
Eğitim düzeyi***						
Lisans öncesi ¹	88	4,34	0,49	F:3,412	P:0,035*	2>1
Lisans ²	108	4,52	0,51			
Lisansüstü ³	28	4,38	0,46			
Çalıştığınız pozisyon***						
İş yeri sahibi/yönetici ¹	38	4,68	0,45	F:5,774	P:0,004*	1>2,3
Yönetici/Müdür ²	80	4,36	0,56			
Çalışan ³	106	4,40	0,46			

*p<0,05, **Bağımsız Örneklem T Testi ***Tek Yönlü Varyans Analizi Uygulanmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma SPY Ölçeği'nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koymak için yapılmıştır. İlk olarak orijinal yapıdaki hali AFA'da yine üç faktörlü olarak yer almış ve madde faktör yük değerleri 0,733 ile 0,959 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör yük katsayıları yorumlandığında yük değerinin 0,45 üzeri olması iyi bir ölçüdür. (Büyüköztürk, 2013: 134). Uluslararası literatürde SPY Ölçeği'ni kullanan çalışmalar incelendiğinde; ölçek madde faktör yüklerinin Khawand vd., (2022: 10) çalışmasında 0,745-0,919 ve Cuevas-Vargas vd., (2022: 379) çalışmasında 0,712-0,898 arasındadır. AFA kapsamında KMO değeri bu çalışma için 0,837'dir. KMO değerinin 0,70-0,80 aralığında olması iyi 0,80-0,90 arası olması ise mükemmel düzeyde olduğu bildirilmektedir (Marofi, Bandari, Heravi-Karimooi, Rejeh & Montazeri 2020: 3). KMO değerinin bir diğer kritik noktası ise örneklem büyüklüğünün uygunluğunu göstermektedir. Bu çalışma için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Watkins, 2018: 216).

AFA neticesinde dikkat edilmesi gereken kritik noktalardan biri de açıklanan varyans değeridir. Bu değer literatürde 0,40-0,60 aralığında olmalıdır (Karaman, 2023: 51). Bu çalışma için açıklanan varyans değeri 81,472'dir. SPY'nin madde toplam korelasyon değerleri 0,30 üzeridir ve literatür ile uyumludur (Ćorić vd., 2020: 181). AFA'da boyutlandırılması test edilen yapının DFA'da doğrulanması yapılmıştır. DFA'da ölçeğin doğruluğunun sınanmasında kriter olarak model uyum iyiliği indeksi değerleri esas alınmıştır (Karaman, 2023: 54-56; Kwon & Marzec, 2016: 450). Çalışmada model fit değerlerinde " χ^2/sd " değeri 5'in altında kabul edilebilir, 2'nin altında ise iyi uyum göstermektedir (Kwon & Marzec, 2016: 450). Bu çalışma için belirtilen bu değer iyi uyum düzeyindedir.

AGFI ve GFI incelendiğinde; 0,90 üzeri olursa kabul edilebilir 0,95 üzeri olursa iyi uyum düzeyindedir (Alhaddad, 2015: 5; Karaman, 2023: 54-55; Ernest, King, Esther, Kwadwo & Ay, 2019: 4). Bu çalışma için AGFI ve GFI değerleri kabul edilebilir düzeydedir

DFA'nın kabul edilmesi için bir diğer dikkate edilmesi gereken nokta CFI, TLI, IFI ve NFI değerleridir. Bu değerler yine 0,90 üzeri olursa kabul 0,95 üzeri ise iyi uyum düzeyini sergilemektedir (Hu ve Bentler, 1999: 4-6; Kwon & Marzec, 2016: 450; Marsh, Hau & Wen, 2004: 323). Bu çalışma için ilgili değerler kabul edilebilir düzeydedir. Son olarak DFA'da ilgili modelinin geçerliliğinin sınanmasında teste dahil olan RMR ve RMSEA değerleri gelmektedir. Bu değerlerde, 0,05-0,08 arasında kabul edilebilir 0,05 altında ise iyi uyum aralığındadır (Ernest vd., 2019: 4; Hu ve Bentler, 1999: 4-6; Kwon & Marzec, 2016: 450). Bu çalışma için her iki değerde kabul edilebilir düzeydedir. Görüldüğü üzere DFA uyum iyiliği indeks değerleri literatürde belirtilen aralıklar içerisinde yer almaktadır.

Yapı geçerliliği için dikkat edilen bir diğer yöntem ise ilgili teste tabi tutulan ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerlilik istatistik değerleridir. Yakınsak geçerliliğinde; $CR > AVE$ ve $AVE > 50$ şartı sağlanmalıdır (Hair vd., 2011: 145; Singh & Kaur, 2015: 660). Ayrıca bir diğer hususta $CR > 70$ olmalıdır (Hair vd., 2011: 145; Sharif vd., 2020: 7). Yakınsak geçerliliğinin sağlanmasında literatürde ayrıca AVE 0,50'den küçük buna karşın CR değeri de 0,60 üzeri olursa yine ilgili şartın sağlanmış olduğunu göstermektedir (Huang, Wang, Wu & Wang, 2013: 219). Bu çalışma için araştırma verileri doğrultusunda yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

İraksak geçerliliğinde ise; $ASV < AVE$ ve $MSV < AVE$ olmalıdır (Chabo Byaene, Mabela, Konde, Muhindo Mavoko & Kayembe, 2021: 9; Ernest vd., 2019: 4; Singh & Kaur, 2015: 657). Bu çalışma için ıraksak geçerlilik istatistikleri sağlanmıştır. Ölçek güvenilirliğinin test edilmesinde cronbach alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Literatürde cronbach alpha 0,80 ve üzeri olduğunda iyi düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Karaman, 2023: 57). Bu çalışma için cronbach alpha değeri her iki örneklem dahilinde 0,80 üzeridir. SPY kullanılan çalışmalarda ölçek cronbach alpha değeri 0,70 üzeridir (Cuevas-Vargas vd., 2022: 379; Khawand vd., 2022: 10).

Güvenirlik hesaplamalarında dikkat edilecek bir nokta ise $MaxR(H)$ 'nin CR 'den büyük olması gerektiği ve bu değer 0,70 üzeri olmasıdır (Karaman, 2023: 56). Bu çalışmada $MaxR(H) > 0,70$ ve $MaxR(H) > CR$ 'dir. SPY'yi kullanan çalışmalarda AVE ve CR katsayıları ile bu çalışmada elde edilen değerler karşılaştırıldığında; Cuevas-Vargas vd., (2022: 379) çalışmasında ölçek alt boyutlarına yönelik elde edilen bulgularda $AVE > 50$ ve $CR > 70$ olduğu gözlenmiştir. Benzer bir sonuca Khawand vd., (2022: 10) çalışmasında da rastlanılmıştır. Görüldüğü üzere bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikte sonuçların ortaya konulduğu görülmektedir.

SPY literatürde belirtildiği üzere stratejik bütünleşme, toplumsal katılım, etik yetenekler alt boyutları ile açıklanmaktadır (Lučić, 2020: 5). Araştırma sonucunda SPY'nin önerilen üç alt boyut ile (stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) açıklandığı doğrulanmıştır. Demografik değişkenler ile yapılan incelemeler değerlendirildiğinde; SPY'nin cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterdiği ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda; Onurlubaş (2016: 83) çalışmasında yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark gösterdiği saptanmıştır. Sert (2017: 89) çalışmasında ise kadınların çevre duyarlılığının erkekler nazaran daha yüksek olduğu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ise erkeklerde SPY'nin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak; bölge iş gücü çalışanlarının ve konaklama işletmesi sahiplerinin ağırlıklı erkeklerden oluşması olarak belirtilebilir.

SPY ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Onurlubaş (2016: 84) çalışmasında yeşil ürün satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı bir fark göstermiştir. Sonuçların farklı olmasında konuların bölgesel olarak algılanış biçimleri, medeni durum kategorisinin kendi içerisinde dağılımları gibi nedenler belirtilebilir.

SPY'nin 36-45 yaş gruplarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Aylan ve Sezgin (2016: 293) çalışmasında katılımcılarının yeşil otellerde kalma düşüncelerinde 35-44 yaş arasında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre çalışma bulgusunu destekler nitelikte olup katılımcıların yaşı arttıkça sürdürülebilir faaliyetlere daha çok önem verdiği yönünde ifade edilebilir.

SPY'nin bu çalışmada lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sürdürülebilir faaliyetlere yönelik algılarının da aynı şekilde artış gösterdiği yönünde ifade edilebilir. Yeşilada (2009: 88) çalışmasında katılımcıların çevre bilinci ile eğitim düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiş ve çalışma bulgusunu destekler niteliktedir. SPY ile katılımcıların pozisyonları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve "iş yeri sahibi/yöneticiler"de SPY'nin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçta iş yeri sahiplerinin yöneticilere göre riski daha çok alabildikleri ve rekabet ortamında sürdürülebilir faaliyetlere önem veren müşterileri kendilerine çekebilmek için SPY'ye daha çok eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak Yozgat ili geneli dâhilinde konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada Türkçe uyarlama çalışması yapılan Lučić (2020: 14)'nin önerdiği üç boyutlu stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) modelin Türk örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir. SPY'ye yönelik elde edilen puan ortalamaları incelendiğinde SPY'nin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Günümüz koşulları itibarıyla yaşanan hızlı değişimler ve rekabet ortamı dikkate alındığında iş yeri sahipleri/yönetici müdür/yönetici ve çalışanlara yönelik SPY'ye düzeylerinin yükseltilmesine yönelik iyileştirme çalışmalarının üst sınırının bulunmadığı ve süreklilik gerektirdiği söylenebilir.

Yozgat il geneli yapılan bu çalışmada demografik sonuçlar değerlendirildiğinde; erkeklerde 36-45 yaş gruplarında, lisans mezunlarında ve iş yeri sahipleri/yöneticiler de SPY'nin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre SPY üzerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve çalıştığınız pozisyonun önemli düzeyde belirleyici birer etken olduğu yönünde ifade edilebilir. Araştırma kapsamında konaklama işletmesi sahiplerinin işletmelerini daha çok sahiplendiğini ve bununla birlikte riski, kar ve zararı yöneticilere göre daha çok üstlenmeleri ayrıca müşteri potansiyelini daha çok kendi işletmelerine çekmek

istemeleri gibi nedenlerden dolayı sürdürülebilir pazarlamaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. Aynı zamanda çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise Yozgat ili genelinde konaklama işletmelerinde birebir görüşmelerde ve veri setine dayalı olarak profesyonel yönetici tercih ettikleri söylenebilir. Hizmet işletmeleri kapsamında konaklama işletmeleri rekabet koşulları ve rakip işletmelerin sayısının giderek arttığı bir ortamda müşteri potansiyelini işletmenin kendi elinde tutabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için profesyonel yönetici kullanmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Yozgat ili geneli işletmelerde bu bilince sahip olduğu ifade edilebilir.

SPY'nin küresel düzeyde öneminin her geçen artması ve aynı türde hizmet veren işletmelerin sayısının giderek arttığı göz önüne alındığında işletmelerin rakiplerine karşı önemli düzeyde bir kaynak olacağı ifade edilebilir. Konaklama işletmelerinde uygulaması yapılan bu ölçeğin farklı örneklerde uygulanarak mukayese edilmesi önerilmektedir. Ayrıca kamu ve özel konaklama işletmelerinde karşılaştırma yapılarak SPY'nin kamu ve özel sektör çalışanlarında algılanışı ve farkındalık düzeylerinin ortaya konulması önerilmektedir. SPY'nin farklı değişkenler üzerine etkileri ve bu kavramın yükseltilmesine yönelik hangi değişkenlerin daha etkili olduğunu belirlemek amaçlı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Yapılan çalışmaların yine farklı sektörler ve kamu ve özel bağlamında gerçekleştirilerek karşılaştırılması önerilmektedir. Kavramsal olarak bu araştırmanın, konaklama işletmesi çalışanlarının görüşlerini belirlemede literatüre önemli düzeyde katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, R., & Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik, SPSS'de çözümlleme adımlarıyla birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 285-300.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2010). Factor analysis. Exploratory and confirmatory. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social science* (Eds. G. Hancock, & R. O. Mueller) New York: Routledge, 93-114.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 124-132.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Baxter, G., & Srisaeng, P. (2021). An assessment of the environmentally sustainable hotel operation: The case of Centara hotels & resorts, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 3(2), 1-33.
- Belz, F.M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*, Hoboken, NJ: Wiley & Sons Glasgow.
- Bernyté, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation and Development Studies*, (3), 26-35.

- Büyüköztürk Ş. (2013). *Çok değişkenli istatistikler sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the journal of the society for social work and research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103.
- Candemir, A., & Bulut, Ç. (2021). KOBİ. İçinde Kriz yönetimi ve hizmet endüstrisi sektör profesyonellerinden öneriler (M. Öksüz) Ankara: Detay Yayıncılık, 85.
- Cătoiui, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(27), 115-128.
- Chabo Byaene, A., Mabela, M. M. R., Konde, N. N. J., Muhindo Mavoko, H., & Kayembe, N.N. (2021). Clinical laboratory customers' loyalty: Development and validation of a measuring instrument. *J Comm Med and Pub Health Rep.*, 2(3), 1-11.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-20.
- Chomová, K. (2020). Evolution of sustainability in marketing. 20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in The Changing Business Environment, 36-38.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105, 519-533.
- Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85.
- Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
- Çilingir, F., & Erkiş, E. (2022). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil yönetim uygulamalarına yönelik görüşlerinin incelenmesi: Trabzon örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 63-89.
- Deng, F., & Zhou, C. (2022). Sustainable development of corporate governance in the hospitality and tourism industry: the evolution and the future. *Sustainability*, 14(7), 4286.
- Düşmezkalender, E. (2020). Konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetim: Uygulamalar açısından bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 263-278.
- Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833-2850.
- Ermağan, U., Kızılırmak, İ., & Yazırdağ, M. (2017). Konaklama işletmelerinde kuruluş yeri seçiminin topsis yöntemi ile uygulanması. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 90-106.
- Ernest, O. N., King, B. D., Esther, A., Kwadwo, A. N., & Ay, A. R. (2019). The effect of lean operations in manufacturing on firm performance: The case of manufacturing firms in ACCRA. *International Journal of Engineering Research and Reviews*, 7(2), 1-7.

- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. California: SAGE Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Hair, JR, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Health, T, & McKechnie, S. (2019). Sustainability in Marketing. Incorporating Sustainability in Management Education: An Interdisciplinary Approach (edited by K. Amaeshi, J.N. Muthuri, & C. Ogbechie) Cham: Springer International Publishing, 105–31.
- Hernández, A., Hidalgo, M.D., Hambleton, R.K., & Gomez-Benito, J. (2020). International test commission guidelines for test adaptation: A criterion checklist. *Psicothema*, 32(2), 390-398.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, C.C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- İlter, M. S. (2021). Sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmak mümkün müdür? Bodrum örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 33-41.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Khairnar, L. (2020). Sustainable Marketing: An Overview. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 275-279.
- Khawand, S., Ghasemi, M., & Sahranavard, S. A. (2022). Employee involvement and socialization as an example of sustainable marketing strategy and organization's citizenship behavior: Empirical evidence from beirut hotel sector. *Sustainability*, 14(14), 1-16.
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.
- Koç, B., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları: Algılanan engeller ve teşvikler. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 89-106.
- Korucuk, S., Akyurt, H., & Turpcu, E. (2019). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Küçükyörük, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Kwon, Y., & Marzec, M. L. (2016). Does worksite culture of health (CoH) matter to employees? Empirical evidence using job-related metrics. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 58(5), 448-454.

- Laurell, H., Karlsson, N. P., Lindgren, J., Andersson, S., & Svensson, G. (2019). Re-testing and validating a triple bottom line dominant logic for business sustainability. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(3), 518-537.
- Lorenzo-Seva, U. (2022). Solomon: A method for splitting a sample into equivalent subsamples in factor analysis. *Behavior research methods*, 54(6), 2665-2677.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1-22.
- Manga, M. (2018). *İnovasyon ve turizm ilişkisi. Makroekonomik göstergelerle turizm ekonomisi* (N. Işık & E. Dineri). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Marofi, Z., Bandari, R., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N., & Montazeri, A. (2020). Cultural adoption, and validation of the Persian version of the coronary artery disease education questionnaire (CADE-Q): A second-order confirmatory factor analysis. *BMC Cardiovascular Disorders*, 20, 1-9.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralising Hu & Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modelling*, 11, 320-341.
- Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Morales, P. A., True, S., & Tudor, R. K. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.
- Onurlubaş, E. (2016). Factors that affect green product purchasing behaviors of consumers. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 70-106.
- Öncel, M., & Şanlı, G. E. (2023). Turizm sektöründe ekolojik yaklaşımlar ve yeşil pazarlama uygulamaları: Bursa mövenpick oteli. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 28(1), 207-216.
- Özeren, V. D., & Develi, E. İ. (2022). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında yürütülen faaliyetler: United Colors Of Benetton-küresel bir marka örneği. *Working Paper Series Dergisi*, 3(4), 130-139.
- Öztürk, Z., Yılmaz, Ö., & Erdem, Ö. (2019). Hastanelerde sağlık çalışanlarının motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkileri: Kırıkkale ili örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(1), 21-50.
- Peterson, M., Minton, A.E., Liu, L.R., & Bartholomew, D.E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Rubio-Mozos, E., García-Muiña, F. E., & Fuentes-Moraleda, L. (2020). Sustainable strategic management model for hotel companies: A multi-stakeholder proposal to “walk the talk” toward SDGS. *Sustainability*, 12(20), 8652.
- Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M., & Friedli, T. (2014). Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 147, 73-84.

- Sequeira, T., & Reis, L. (2019). Climate change and global development. In *The role of marketing in reducing climate change: An approach to the sustainable marketing orientation* (C.C. Porral) Springer Nature Switzerland, 262-282.
- Seretny, M., & Gaur, D. (2020). The model of sustainable marketing as a responsible approach to marketing in the era of industry 4.0. In M. Mateev & J. Nightingale (Eds.), *Sustainable development and social responsibility* (pp. 283–289). Switzerland: Springer.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Sert, A. (2017). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Sharif Nia, H., Pahlevan Sharif, S., Koocher, G. P., Yaghoobzadeh, A., Haghdoost, A. A., Mar Win, M. T., & Soleimani, M. A. (2020). Psychometric properties of the death anxiety scale-extended among patients with end-stage renal disease. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 80(3), 380-396.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Silva, J. S. G., Turčínková, J., & Magano, J. (2022). Sustainable marketing orientation in the clothing industry: Slow or fast fashion?. *Percursos & Ideias*, 12, 86-99.
- Singh, F., & Kaur, M. (2015). Why exporting SMEs switch banks?. *Global Business Review*, 16(4), 652-664.
- Sousa, V., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268-274.
- Svensson, G., Høgevoid, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A triple bottom line dominant logic for business sustainability: Framework and empirical findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(2), 153-188.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7th edition), Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012, October). Sustainable event marketing in the MICE industry: A theoretical framework. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 4, pp. 227-249). Taylor & Francis Group.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345-351.
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable Marketing Management: Using Bibliographic Coupling to Review the State-Of-The-Art and Identify Future Research Prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85.

- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2022). 5 Aralık 2022 tarihinde yapılacak türkiye turizm tanıtım ve geliştirme ajansı yönetim kurulu üyeliği seçimi turizm işletmesi belgeli konaklama tesisleri yatak kapasite listesi, Retrieved from <https://tga.gov.tr/yatak-kapasite-listesi/>
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Ünlü, H., & Erbaş, A. (2021). Trabzon'da otel yöneticilerinin eko turizm hakkındaki görüşleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 142-160.
- Wagner, M. (2011). Corporate performance implications of extended stakeholder management: New insights on mediation and moderation effects. *Ecological Economics*, 70(5), 942-950.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ

Ölçek Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Stratejik Bütünleşme					
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.					
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.					
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda karardır.					
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.					
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.					
Toplumsal Katılım					
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.					
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.					
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.					
Etik yetenekler					
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.					
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.					
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.					
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.					

* Ölçek Lučić (2020) tarafından geliştirilmiş olup geçerlilik ve güvenilirliği tarafımızca yapılmıştır. Ölçek puanlaması “1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum” arasındadır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçek stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça katılımcıların sürdürülebilir pazarlama yönelimi arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

DIGITAL MARKETING IN HEALTHCARE AND ITS APPLICATIONS IN THE WORLD AND TURKEY

Abdullah Çetin YİĞİT* Murat AÇIKGÖZ**

Abstract: Developing technologies and changing consumer attitudes and demands have caused major changes in many sectors. Digital technologies play the leading role in this change. While digital technologies are accepted in many sectors, it is unthinkable for the healthcare sector to stay away from this. Digital technology has caused radical changes in marketing in healthcare. All actions taken to perceive the problems related to the physical and mental health of the target community, to find solutions to these problems, and to influence the target community by explaining how benefits can be provided are called healthcare marketing. E-health or digital health is used as a generalizing term for the use of information communication technologies in health-related services and processes. The scope of digital health technologies used in digital health services is wide. In this context, digital technologies such as digital health records, mobile health services, artificial intelligence applications, wearable technologies and telemedicine can be considered.

Keywords: Digital Technology, Digital Marketing, Healthcare Marketing, Digital Health Technologies, E-Health or Digital Health.

Article Type: Review Article

Jel Classification: M31

DOI: 10.29131/uiibd.1387179

Received: 07.11.2023/**Accepted:** 22.12.2023/**Published:** 27.12.2023

SAĞLIKTA DİJİTAL PAZARLAMA VE DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARI

Öz: Gelişen teknolojiler ve değişen tüketici tutum ve talepleri birçok sektörde büyük değişimlere neden olmuştur. Bu değişimde dijital teknolojiler başrol oynuyor. Dijital teknolojiler birçok sektörde kabul görürken sağlık sektörünün de bundan uzak durması düşünülemez. Dijital teknoloji sağlıkta pazarlamada köklü değişikliklere neden oldu. Hedef topluluğun fiziksel ve ruhsal sağlığı ile ilgili sorunları algılamak, bu sorunlara çözüm bulmak, nasıl fayda sağlanabileceğini anlatarak hedef topluluğu etkilemek amacıyla yapılan eylemlerin tümüne sağlık pazarlaması denir. E-sağlık ya da dijital sağlık, bilgi iletişim teknolojilerinin sağlıkla ilgili hizmet ve süreçlerde kullanımını ifade eden genelleştirici bir terim olarak kullanılmaktadır. Dijital sağlık hizmetlerinde kullanılan dijital sağlık teknolojilerinin kapsamı geniştir. Bu kapsamda dijital sağlık kayıtları, mobil sağlık hizmetleri, yapay zeka uygulamaları, giyilebilir teknolojiler ve teletıp gibi dijital teknolojiler ele alınabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Teknoloji, Dijital Pazarlama, Sağlık Pazarlaması, Dijital Sağlık Teknolojileri, E-Sağlık veya Dijital Sağlık.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Jel Sınıflandırılması: M31

** Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, cerin.yigit@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0840-6035

* Uzm., disci66@gmail.com, ORCID:0000-0002-7943-7234

For reference:

Yiğit, A.Ç. & Açıkgöz, M. (2023). The Place of Digital Marketing in Health Services, International Journal of Economics and Administrative Sciences, 9(2), 111-125. DOI: 10.29131/uiibd.1387179

1. Entrance

The place of marketing in the service sector is of great importance. Increasing competition in healthcare institutions and organizations, change in patient expectations, increase in the range of healthcare services, increase in service costs, change in individuals' investigative qualities, etc. For these reasons, the importance of marketing has increased in recent years in health institutions providing health services. Developments in technology have led to the development of digital marketing in the healthcare sector.

Developing technologies and changing consumer attitudes and demands have caused major changes in many sectors. Some of these have disappeared and new sectors that were previously unknown or unheard of have emerged in their place. Digital technologies play the leading role in this change. While digital technologies are accepted in many sectors, it is unthinkable for the healthcare sector to stay away from this. Digital technology has caused radical changes in marketing in healthcare.

There have been changes in thought and perspective on marketing due to developments in consumer behavior around the world. Increases in diseases, developments in medicine and technology, awareness in society, increase in the range of health services, patient-doctor meeting opportunities in the digital environment, etc. Situations have increased the importance of digital marketing in the healthcare sector and made developments in digital marketing mandatory. Digital marketing in Turkey aims to orient the target community correctly by health institutions providing health services, paying attention to legal obligations and restrictions in the health sector.

Innovations that have caused change in many sectors have also led to digitalization in the health tourism sector. Taking advantage of digital technology is a low-cost and effective way to gain international reputation, quickly publish current news, and attract health tourists to the country. Recently, people who want to get information about health services have started to use digital channels and websites more frequently. Digital channels and websites providing services in the field of health tourism have a structure that allows interaction between people and healthcare providers in healthcare marketing (Işık, 2019, pp:11-39).

Increasing aging in the world population, increase in the range of health services, problems seen in health systems in countries, changes in interventions in specific treatments and surgeries, developments in rehabilitation services and individuals' desire to receive cheap and qualified health services bring health tourism to the fore. In order for people to more easily access and be informed about these health services, it has become inevitable to use digital marketing, which is also used in many other sectors, in health tourism.

2. Theoretical Framework

2.1. Digital marketing

Recently, the idea of marketing has been developing in a world that is growing with reformist approaches due to its dynamic structure. The latest pandemic has once again highlighted the importance of digital marketing. In parallel with the development of technology, the increase in the use of the internet, smart devices and phones has caused changes in customers' purchasing habits and lifestyle (Kingsnorth, 2019).

Manufacturers and service businesses use digital marketing to increase access to their companies and get effective results from their marketing plans. Manufacturers or service businesses use digital marketing to establish and improve long-term connections with their customers, to increase the awareness of the service or goods they promote, and to provide technical support to them by receiving feedback from customers (Subramaniam et al.,2019, p:330).

Digitalization in businesses and service providers provides the opportunity to reach consumers not only in the region where they are located but also around the world. In addition, consumers can be in contact not only with the companies from which they purchase services or goods, but also with the customers who benefit from that service or buy the product. The most important feature that distinguishes digital marketing from conventional marketing is that buyers control the entire process interactively.

2.2. Digital Marketing and Electronic Marketing

These two concepts are actually relatively similar to each other. Both types of marketing carry out their marketing actions using digital media such as wireless media, the Web, interactive television or e-mail. The essence of these two types of marketing includes the following principles: (Akar & Kayhan, 2007).

- The first stage is to apply different channel types (wireless applications, databases, e-mail, Web technology, etc.),
- The second stage is not to lose revenue-generating customers by influencing them with interactive marketing and advertisements,
- The third stage is to reach buyers through traditional and electronic communication tools and ensure that they benefit from the methods designed for re-placement for advertising and marketing purposes.

2.3. Advantages of Digital Marketing

Digital marketing provides great benefits to businesses and brands. It provides the opportunity for many customers to access goods or services at a low cost, immediately or in a very short time.

Advertising and marketing operations carried out in digital environments, especially through social media, provide businesses with advantages in marketing costs. In this case, it provides businesses with the opportunity to reach more people at less cost. In addition, in sales and services made in this way, changes and innovations in goods or services can be delivered to people in the fastest way through advertisements (Yükselen, 2016).

If digital marketing is evaluated by the customer, they have the opportunity to evaluate the products or services of more than one company or brand in the same time period, compare their prices and reach the most affordable product or service.

2.4. Marketing of Health Services

All actions taken to perceive the problems related to the physical and mental health of the target community, to find solutions to these problems, and to influence the target community by explaining how benefits can be provided are called healthcare marketing. The aim here is to seamlessly communicate with each other the people who will receive health services and the institutions that provide health services regarding the health services to be received/provided in the fastest and highest quality possible.

Necessary care should be taken regarding the services, products, prices and places to be provided, sick people should be informed about their choices, and necessary studies and precautions should be taken to attract the attitudes of these people.

Since healthcare services are patient-specific and not seen very frequently, difficulties are encountered in the marketing of healthcare services. Patients may have prejudices against their own illness or hospitals, and as a result, serious problems may be encountered in health marketing. The issues that should be taken into consideration in marketing operations in this field should be the quality of service that individuals will provide rather than their illnesses, the promptness of the service, the benefit of the patient and the patient's benefit from these treatments. Healthcare providers should not ignore the entire healthcare market and the profits and benefits that patients receiving digital healthcare services can gain in the process (Çetin, 2018).

In order to have information about the changes that the health service provided/received has made/will make in the health and lives of the patients, patients should be followed after the treatment and the data of the last few months should be observed. In digital health services marketing, providing individuals with information about the health services they receive not only helps them with the health services they will receive in the future, but also plays an important role in communication and relationships with patients and their relatives. Patients receiving healthcare services are an important source of income for the healthcare market and healthcare providers and have a long-term importance (Çetin, 2018).

2.5. Digital Health Services

Today's digitalization can be seen as a continuation of the previous ones. These digital developments have paved the way for healthcare services to be provided in a digital environment. The increase in the knowledge level of healthcare service recipients has pushed them to be more researchers on these issues and caused digital healthcare marketing to become widespread. Digital health services marketing makes it easier to access more information about treatment options than traditional marketing (Mathews et al. ,2019, pp1-9).

E-health or digital health is used as a generalizing term for the use of information communication technologies in health-related services and processes (Wernhart, et all 2019). Health services, which are in an important position for the use of contemporary health care systems implemented around the world, have been expanded to include the following technologies: (Mathews et al. ,2019, pp1-9).

- Genomics,
- Artificial intelligence,
- Analytics,
- Wearable technologies,
- Mobile applications,
- Telemedicine applications.

In the 21st century, systematic changes have begun in the way digital health services are delivered. Especially as a result of the development of digital health services such as telemedicine, patients have been provided with easier access and diagnosis. In addition, health services provided through mobile device applications also play a role in the diagnosis and treatment of diseases. Health services received in the digital environment have eliminated the boundaries of the doctor-patient relationship, and patients living in the same country or other countries have the chance to receive treatment in these environments. All of these services are considered within the scope of digital health services (Özen, 2021, pp:5442- 5472).

Digital healthcare marketing is used to easily inform and deliver these healthcare services to patients.

The scope of digital health technologies used in digital health services is wide. In this context, digital technologies such as digital health records, mobile health services, artificial intelligence applications, wearable technologies and telemedicine can be considered (Bektaş & Şimşek, 2016, pp:179-185).

Telemedicine service can be defined as the healthcare service provided by physicians using information technology, video imaging and telecommunication connections to provide healthcare services remotely. Tele-health, on the other hand, covers a wide range of healthcare services provided by other healthcare personnel in addition to physicians in the digital environment, such as tele-medicine, tele-education and tele-pharmacy.

The World Health Organization (WHO) defines telemedicine as the provision of health services by health professionals using technology and information in the diagnosis, treatment, prevention, research, evaluation and continuing education of diseases or injuries, in order to improve the health of society and people in situations where distances are critical (WHO, 2010).

Telemedicine is essentially the delivery of healthcare services through information and communication technologies when the patient and healthcare providers are not in the same environment (Wernhart et al. ,2019).

Mobile health services include services supported through communication tools such as smartphones, personal digital assistants, wireless patient monitoring devices, and handheld computers. For this reason, all health services within the scope of telemedicine can be provided via mobile devices, and it would not be a wrong idea to consider telemedicine services within mobile health services.

The biggest advantage of mobile health services is that digital technologies, like digital health services, enable patients to be effectively involved in the process. It is estimated that the number of people using smartphones worldwide in 2022 is approximately 6.64 billion. This corresponds to approximately 83% of the world's population.

Approximately 77% of people aged 18-29 use mobile healthcare applications to monitor their health status. The market for mobile health applications, which was approximately 37 billion dollars in 2019, is expected to be approximately 136.9 billion dollars in 2030. 93% of physicians believe that mobile health services will help the health of sick individuals (Gromenko, 2021).

There is a lot of data showing the increase in health services provided in digital environments, one of which is mobile health applications. These mobile health applications have entered an increasing process after 2015. Especially in recent years, there has been a significant increase in the number of mobile health applications in digital environments.

- Although there is an increase in the use of healthcare technologies around the world, it is a fact that healthcare organizations that want to enter this environment face some obstacles. These obstacles can be listed as follows.
- Formalism (bureaucracy) in health services,
- Costs of technologies,
- Difficulties in finding the right technologies,
- Deficiencies in the training of personnel who will use digital technologies.

2.6. Digital Marketing in Healthcare

The most important feature that distinguishes healthcare services from other service companies is their interest in human health. Because the most important factor in healthcare is people. For this reason, service supply and demand areas and activities that attract human perception are complementary to healthcare marketing. In marketing health services, one must be sensitive and pay attention to social and legal rules.

Changes in the doctor-patient relationship, increased expectations of patients, increased demand for preventive health services, changes in satisfaction levels, technological developments, and increased attention of patients have increased the need for marketing in health services (Gümüş, 2017).

As a result of the increase in technological developments in recent years, buyer expectations have changed and the use of digital communication has become mandatory in healthcare institutions providing service. Digital marketing in healthcare services reaches patients through digital communication such as websites, mobile applications, video sharing, digital spaces and mobile applications (Taiminen & Karjaluo, 2015, pp:633-651).

With the digital transformation process, problems in information exchange between patients and doctors have decreased. Patients' expectations have begun to change in behavior and behavior as a result of the development of mobile or online communications. These changes cause structural changes, diversity, changes in communication processes and pricing in healthcare institutions and services (Horner, 2017).

2.7. The Reflection of Digitalization on Health Services

The period called the Digital Age began as a result of the development of technology and industry. The digital age has influenced all sectors and traditional methods have been replaced by technological digital environments. With technological developments, information exchange, communication, etc. in digital environments have increased. Needs in matters such as these can be met quickly. As a result of these, there has been a change in

individuals' lifestyles and an increase in their comfort, thus ushering in the digital age (Kayıkçı & Bozkurt, 2018, pp:54-64).

Digitalization, which is one of the important technological complements in the new media era, which is also described as the mixture of communication technology and information with media, is the circulation of information through various communication tools. Due to digitalization, written, audio or video communications traditionally made to people can now be made with a single communication tool (Değirmencioğlu, 2016, pp:590-606).

Especially in recent years, people who want to receive health services or access information benefit from digital environments that provide this service. The economic benefits that healthcare providers provide to the countries in which they are located should not be ignored. It has become almost inevitable for patients who will come to a country from abroad to receive health care to first be aware of the existence of the country that provides health care and to know the quality level of the health service they will receive (Tontuş, 2018, pp:67-88). The benefits provided by digitalization for countries providing services in the field of health tourism undoubtedly provide great benefits in this regard.

Reaching people who will receive health services through digital environments is an important issue in health tourism. Recently, the interest in health tourism on the internet platform has increased even more. Thanks to the internet, health service recipients can easily access all information about health tourism and health services worldwide in the digital environment. Health institutions that provide health tourism services can communicate with potential health tourists around the world thanks to the technologies offered by the internet (Filiz, 2019, pp:131-159). If we look at the issue from another perspective, individuals who want to receive health services from anywhere in the world can access research and service opportunities thanks to their mobile devices, computers, and health institutions and agencies that provide health tourism (Yılmaz & Yılmaz, 2022, pp:64-72).

The digitalization process, which creates the environment for these opportunities, causes travels outside the country in the health tourism dimension to become more widespread. When the issue is evaluated in this respect, the main reason for the popularity of health tourism is the websites on the internet where access to health services information and promotions can be provided. These websites are, for example;

- Information and auxiliary services provider websites,
- Communication environments (Media),
- Internet portals for information purposes,
- Websites established by states for health care and promotion, countable.

The websites listed above play important roles in health tourism. Thanks to these digital environments, countries that engage in health tourism around the world can promote the health services they provide and ensure their continuity in this regard.

Digital websites that carry health tourism beyond the borders of countries are important contact points that keep countries that provide health services and health tourists who want to receive this service in communication with each other. It helps health tourists to obtain information about the health services they will receive within the scope of health

tourism, the health system of that country, the physicians and the areas of expertise of the health services they provide. In addition, these websites also play an important role in health tourism digital marketing.

The focus of health tourism lies on commercialization. Within the digital framework of this environment, Web-based internet portals are needed to provide information, market environment, advertising service, and access to healthcare providers to healthcare service buyers. Considering these issues, the importance, role and function of websites in digital marketing come to the fore.

There are many websites on the internet in health tourism digital marketing, especially in medical tourism. There are also changes in their general contents. Some of these websites provide information about health tourism and provide health tourists with information on search, comparison and cost of disease treatments. Some of them operate to provide specific treatment services. These types of sites include information about the field of education, experience level of the personnel providing health services and the health institution where the procedure will be performed.

These sites, used in health tourism digital marketing, play a very important role in helping health tourists access different information.

2.8. Digitalization and Digital Marketing in Healthcare Services in the World

According to research conducted by a search engine, at least one in three healthcare institutions in the world has websites specific to devices using mobile applications. In these applications, convenience is provided to those who will receive health services with keywords.

Digital marketing is increasingly being increased in healthcare institutions. Having the websites of health institutions in foreign languages helps these institutions to be recognized internationally. Marketing is done through conversation, which is used in traditional marketing of health institutions, and digital marketing is done through social media. Individuals who will receive health services can receive information about this service not only from their relatives on social media, but also from other people who want to receive that service and follow the relevant health institution in the digital environment (Öksüz & Altıntaş, 2017, pp:59-75).

Mayo Clinic, another healthcare institution in Arizona, USA, has made its physicians active on social media and included them in the mobile and hospital environment, and accordingly, physicians have started to control their brands. Thanks to the communication established between physicians and medical specialists in digital environments, areas of expertise and training are defined. People who wanted to receive health services could communicate with relevant physicians by following the applications in these environments (Jhon et al., 2017).

When the internet usage rates of public and private hospitals in Spain were compared, it was seen that the usage was higher in private hospitals. Although the potential of hospitals in this country in the social media environment is low compared to many other countries, their activities in these environments are gradually increasing. Efforts are made to increase their proficiency in this regard by providing training in hospitals regarding social media. With the help of patient individuals on social media, hospitals can control the quality of the health services they provide (Llatas et al., 2017, pp:1-11).

Health tourism is a sector that provides a wide range of health services worldwide, ranging from medical tourism to wellness and SPA tourism, from thermal tourism to elderly and disabled tourism. For this reason, it is growing rapidly worldwide. Especially thanks to the recently developed internet services, health tourists who want to benefit from health tourism can more easily access information about health institutions that provide affordable and qualified services through websites and mobile applications on the internet. Health tourists traveling for health tourism become more conscious about the health services they will receive thanks to the information they access on the internet. This situation also shows that countries providing healthcare should pay more attention to digital environments.

Countries providing health tourism around the world help spread these services worldwide, thanks to the benefits provided by technology and the quality and affordable health services they provide. Southern Europe, South Asia and South America stand out as pioneering regions in health tourism in the world.

There may be many reasons why people travel outside their country to receive healthcare. For example, for citizens of the United States, the reason is that the health services they receive are expensive in their country, while for citizens in the United Kingdom, the time it takes to receive health services is long.

In addition to the developed countries that provide services in the field of health tourism, developing countries have begun to show themselves in this field. These countries generally offer affordable prices, easy access, quality and patient satisfaction, etc. They become preferred thanks to the subjects (Öztürk, 2019).

The technological inventions made by the USA in many fields and the fact that it has advanced technologies from countries around the world make it one of the leading countries in the field of health tourism. European countries, which have made major investments in service quality and technological investments in this field, follow the USA. These are followed by countries in the Far East and the Asian continent. Countries such as India, Thailand, Singapore and Malaysia can be cited as examples of leading countries in health tourism in the Far East and Asia. Our country is among the developing countries in health tourism. In recent years, an increase has been observed in the creations made in the health sector. These investments, especially made by private health institutions, take Turkey to advanced levels in health tourism and marketing.

Most of the trips made within the scope of health tourism around the world are made within the scope of medical tourism. Among the reasons why health tourists who want to do medical tourism outside their country seek health care outside their country are the expensiveness of health services in their country, the longer waiting times for the health services they will receive, not all health services are covered by health insurance, etc. can be listed as reasons. For these reasons, health tourists travel to developing countries in the health sector in order to receive more affordable and quality service outside their country.

2.9. Digitalization and Digital Marketing in Health Services in Turkey

Nowadays, most people do most of their work digitally using internet communication tools. People can perform multiple transactions simultaneously on the internet. However, when people come to the point of focusing on a topic, it is limited to approximately fifteen minutes at most. Therefore, the manufacturer and the service sector must attract the attention of their current customers and potential customers in a short time.

In addition to the increasing number of people using the Internet today, changes are also observed in the media environment thanks to constantly growing and developing social networks. The number of people using the internet worldwide will exceed 5.16 billion in 2023. This corresponds to approximately 64.4% of the world's population. In Turkey, the number of people using the internet reached 71.38 million in the first months of 2023. This corresponds to approximately 83.4% of Türkiye's population. High internet usage in Turkey attracts manufacturers. This situation also attracts the attention of health institutions serving in the health sector.

2.9.1. Digital Marketing Applications in the Health Sector in Turkey. Recently, digital marketing applications have become widespread in the provision of health services in our country. In this way, people are informed about improving and protecting their health.

It may be necessary to explain the desired and expected digital marketing applications in the healthcare sector and how these applications support marketing approaches and strategies. We can list them as follows.

- Preparing websites,
- Increasing social media usage presence (Facebook, Twitter, etc.),
- Performing search engine optimization,
- Using mobile applications,
- Using customer scrutiny and analytical information practices to examine the adequacy of digital approaches are important issues in digital marketing.

Healthcare organizations that do not have the digital marketing capabilities listed above are at a disadvantage in the healthcare market. These organizations cannot be fast in their communication with the target audience and lose their connection.

The provision of health services in Turkey by both the public and private sectors causes two different dimensions in the marketing of digital health services. It is seen that the private sector attaches more importance to digital marketing. For this reason, it is possible to say that the private healthcare sector has a more effective healthcare marketing strategy in digital marketing than the public healthcare sector and has fewer skills, deficiencies and errors in this regard. However, in order to say a definitive word on this issue, it may be more realistic to base it on further studies on this subject.

2.9.1.1. Social Media Usage and Marketing. Considering social media as an area where products/services are marketed provides customer loyalty and brand value to institutions and organizations (Ashley & Tuten, 2015, p:15). Companies and service providers should use social media effectively within the scope of modern marketing (Zengin, Ünal & Taş, 2019, pp:2226-2250).

Social media allows buyers to share their opinions and directly affects their attitudes towards purchasing products or services. Therefore, social media should make companies and service providers more visible to buyers.

Companies and service providers use social media to establish instant communication with buyers, to create/improve brand value and image, to gain new buyers and to increase their reliability.

Through social media, service or product buyers have the opportunity to share their ideas and opinions, both positive and negative. Since social media provides rapid dissemination communication and marketing opportunities, companies and service

organizations should not ignore this situation. For this reason, companies and service organizations should consider the advantages and disadvantages of the services they provide and evaluate the dangers of social media together.

Social media marketing has become one of the most frequently used forms of marketing in the healthcare industry in recent years.

2.9.1.2. Search Engine Optimization and Marketing. Ranking the websites of companies or service providers at the top of search engines is called search engine optimization (Kritzinger, 2017).

This method, which is widely used on the internet, can also be called content improvement in search engines. In this way, buyers can easily reach the desired criteria and attract their attention. The main goal of search engine optimization is to ensure that buyers reach the content that best suits their expectations with keywords, without wasting time and as quickly as possible. This gives service providers a competitive advantage.

One of the important issues of digital marketing is to provide buyers who will buy the product and use the service with access to information about these issues as quickly as possible. Service users can access products/services quickly and easily thanks to search engines. These channels are constantly visited by buyers.

Thanks to this form of marketing, websites highlight the product/service in the digital environment. When service/product buyers search for the product or service they want to buy on search engines, the presence of that product or service in the top rankings causes changes in their preferences and is influenced by them. In addition, search engines are one of the most effective methods of digital marketing as they provide quick solutions to the target audience in marketing.

2.9.1.3. Mobile Marketing. Mobile marketing can be defined as service companies delivering their services/products that they think will be useful to their customers wirelessly via mobile devices. The use of mobile channels in communication in this marketing creates a two-sided value due to the advantages it provides to both service recipients and service providers in terms of time and space, as well as providing information to individuals who receive service through these channels on the subjects they need regarding products, services, brands and ideas.

Mobile marketing is one of the serious developments of digital marketing. Thanks to mobile marketing, companies or service providers can communicate with their active and potential customers immediately and share news about their services, products, brands, campaigns and discounts (Karagöz & Çağlar, 2011, pp:1-17).

Mobile marketing service, which is included in digital marketing, is also a type of marketing that is widely used in healthcare services.

2.9.1.3.1. Preparing Websites Specific to Mobile Devices. Research conducted by Google, one of the internet search engines, shows that at least one in three patients uses a tablet computer or smartphone. Patients can access appointments or all medical requests required for appointments from such mobile devices. Therefore, healthcare organizations should take mobile devices into consideration when planning their websites. This makes it easier to reach people and provides the opportunity to reach more people (Kılıçaslan, 2019).

2.10. Digital Health in Turkey

The World Health Organization (WHO) states that "countries should plan the health care they provide to their citizens with high quality." Health services must be sustainable, affordable and accepted by society. He suggested that countries in the world should develop their own health systems for their citizens, taking these criteria into consideration. Based on this suggestion, T:C. The Ministry of Health started the process of improving the health system since 2003 and launched the health transformation project in this process.

In fact, the health transformation project was planned to unite all hospitals across Turkey in a common digital network in the early nineties and to put the Hospital Information Management System (HBYS) into operation, but this formation could not be put into operation in 2010.

In the following period, many different digital systems have been put into operation for the purpose of digitalization. These can be listed as follows (Peker, et al, 2018, pp: 228-267).

- National Health Data Dictionary (NHDD),
- Family Medicine Information Systems (FMIS),
- Electronic Document Management System (EDMS),
- Barrier-Free Health Communication System (BFHCS),
- Drug Decision Support System (DDSS),
- Personal Health System (PHS),
- Central Physician Appointment System (CPAS),
- Athlete Health Information System (AHIS).

Decision Support System (DSS) is a digital system established by our country to collect more, reliable data for healthcare services and to improve the medical decision-making process.

All the practices listed above show that our country is in a process based on digitalization in healthcare services.

The European Union Health Commission has discussed e-health services under five main headings. These;

- Telemedicine Applications,
- Mobile Health Applications,
- Robotic Applications,
- Digital Hospitals,
- Data/Electronic Health Records (Kosif, 2019).

2.11. Mobile Health Applications in Turkey

In a research conducted by IPSOS in twenty-eight countries around the world, it was concluded that the citizens of our country are among the top three countries willing to receive digital health services. After this research, when the developments experienced so far and the increases in people's internet use are evaluated, it can be said that our country's citizens are ready and willing to use digital health service technology.

Our country has recently made great progress in mobile health services, especially during the Covid-19 period, and health institutions have introduced new digital applications.

In Turkey, especially private hospitals have made great strides in digital and mobile health services.

Some applications offered by private hospitals in the field of digital and mobile health services and telemedicine services can be listed as follows.

Telemedico: This platform, which provides digital healthcare services, is based abroad. It provides health services via computer and mobile application. Patient-physician meetings can be held on the internet, and patients are provided with the opportunity to make appointments, consultancy services, telemedicine with e-prescriptions, and remote patient monitoring (<https://telemedi.biz/solutions/whitelabeled-digital-healthcare-platform-ecosystem>).

Memorial E-Doctor Service: Thanks to this application, chronic diseases and all kinds of health problems can be reported live and video online between the patient and the doctor by specialist physicians in all branches. This application can be accessed from computers and mobile devices every day and at any time. In addition, psychologist and dietitian services can be provided online (memorial.com.tr/memorial-evinizde).

Whole Medics: This site provides face-to-face healthcare services between the patient and the doctor online, via computers and mobile devices, to patients at home and abroad. In addition, services such as health tourism service, health information system management, and examination opportunities at patients' homes are also provided (wholemedics.com.tr/).

Medicana Online Physician: This application is designed to provide healthcare services to patients online. It allows patients to contact physicians from anywhere in the world without going to the hospital. Thanks to this application, it is possible to meet with physicians of the desired branch from computers or smart mobile devices without applying to the hospital to solve the health problems of patients and their families, follow-up of chronic diseases of patients, and solve all kinds of health problems for which you need support, and consultancy services related to health problems are provided (medicana.com.tr/OnlineHekim).

Doctor Turkey: This application, which is supported by Türk Telekom and brings together patients and healthcare professionals in a digital environment, is seen as the first video call healthcare service internet environment launched in Turkey. In this environment, patient-healthcare worker relationships can be established at any time of the day and at any time (doctorturkey.com.tr).

Acibadem At Your Home/ Online Doctor: Access to this service can be done via the website or mobile application. On this site, patients can make appointments with physicians without going to the hospital, meet with their physicians online, and perform check-up services and necessary diagnosis and treatment procedures. If examination is required, sample collection is also carried out at home (acibadem.com.tr/acibadem-evinizde).

Lokman Online Physician: This system provides online specialist physician services in every branch. Patient-doctor interviews are made via video, risk groups, chronic disease monitoring and other services can be provided via computers and smart mobile devices. In addition, psychologist and dietitian services are also provided (lokmanhekim.com.tr/haber-online-doktor/).

Medical Park Video Doctor: Thanks to this application, patients and doctors at Medical Park Hospitals can have a remote video conversation online. In addition, patients

can benefit from the services of a dietitian and psychologist if needed. These services can be received via computer or mobile devices (medicalpark.com.tr/online-doktorgorusmesi).

Apart from these sites, there are also many local health institutions in our country that provide online health services. In addition, some insurance companies have created sites in digital environments to provide health services.

Public health institutions in our country have also provided online health services, especially during the Covid-19 period, and there are still health institutions that continue to do so. The appointment system in public and private health institutions can be made online.

When the number of downloads, ratings and comment sections of the applications on Google Play or Apple Store used in our country are examined, it is possible to obtain information about the applications downloaded from there, but this is not possible about health institutions that provide digital health services downloaded through other applications (Özen, 2021, pp:5442- 5472). . However, some problems and obstacles may be encountered due to the implementation of these applications in the digital environment. These problems or obstacles can be said to be bureaucratic obstacles in the field of providing digital health services in countries, lack of personnel and training in digital technology, difficulties in finding the right technologies and the costs of these technologies.

3. Conclusion

Marketing has gone digital as a result of developing technology. Healthcare organizations have also given importance to digital marketing to maintain their presence in the changing sector. People's demand for instant service and the opportunity to see other services in the world have led to the rapid rise of digital marketing.

Institutions that can adapt digital marketing to themselves provide many opportunities such as recognition of the institution among people, providing prestige, increasing quality and reducing costs. Thanks to various changes that have occurred in recent years (such as the advancement of technology, the effort to reduce costs and the increase in the level of consumer awareness), the increase in the level of development has brought about changes in vision and missions. Thanks to these developments, effective communication and the use of communication networks such as the internet have improved both in the health sector and other sectors, and digital marketing has come to the fore as marketing areas are discussed from a broader perspective. It deals with features such as accurate, fast, convincing and impressive in order to ensure continuity and increase competition in this field of marketing. Since the health sector is different from other sectors and is of vital importance, marketing opportunities also vary.

In order to implement the digital marketing approach with technical processes, institutions must have the necessary infrastructure. In this regard, it is important to change the perspective of corporate managers on digital marketing and increase their awareness of this field. It is also an opportunity for institutions to follow the changing pace of digital, learn new trends, and achieve permanent success in this field by perpetuating the success of digital marketing (Çinibulak, 2019, pp:23-29)

Resources

- Akar E. & Kayahan C. (2007). Elektronik ticaret ve elektronik iş, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology & Marketing* 32(1)15-27.
- Bektaş, G. & Şimşek, F. (2016). İleri yaş sağlık turizminde mobil sağlık hizmetlerinin önemi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 3(4), 179-185.
- Çetin, L. (2018). Sağlık hizmeti veren kurumlarda güncel pazarlama teknikleri, Unpublished Master's Thesis, Cumhuriyet Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, Sivas.
- Çinibulak, M. (2019) Hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının kullanımına yönelik görüşlerinin değerlendirilme, *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, Volume: 1 Issue: 2, 21-29.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği, *TRT Akademi*, 1(2): 590-606.
- Filiz, Ş. (2019). Sağlık diplomasisi açısından Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları, E.Y. Altuntaş (Ed.), *Sağlık hizmetleri uygulamalarında dijital dönüşüm* (1. baskı), Eğitim Yayınevi, Konya, pp:131-159.
- Gromenko, A. (2021). 7 points checklist for mobile health app development, <https://code-care.com/blog/healthcaremobile-application-development/>
- Gümüş, S. (2017). Hizmet pazarlaması (sağlıkta güncel konular, inceleme ve deneyimler), Hiper yayın, İstanbul.
- Horner, B. (2017). Healthcare marketing in the digital age, <https://pyxl.com/resource/healthcare-marketingdigital-age>.
- Işık, T. (2019). Türkiye’de sağlık kurumlarında dijital dönüşüm adımları, E.Y. Altuntaş (Ed.), *Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm* (1. baskı), Eğitim Yayınevi, Konya, pp:11-39,
- Karagöz & Çağlar, (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 2, Sayı: 4, pp:1-17.
- Kayıkcı, M. Y. & Bozkurt, A. K. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zekâ uygulamaları ve turizme yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, pp:54-64.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page Publishers.
- Kritzinger, W. T. (2017). Development of a search engine marketing model using the application of a dual strategy. The Cape Peninsula University of Technology. Doctor of Technology, Informatics in the Faculty of Informatics and Design, Unpublished Doctoral Thesis, Cape Town.

- Kosif, K. F. (2019). Kurumların dijital dönüşüm süreçlerinin incelenmesi: bir sağlık kurumu için öneri, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik ABD, Unpublished Master's Thesis, İstanbul.
- Llatas, C. F. , Millana, A. M., Bilbao, I. B. , Salcedo, M. T. & Salcedo, V. T. (2017). Evaluating the social media performance of hospitals in Spain: A longitudinal and comparative study, pp:1-11.
- Mathews, S. C. , McShea, M., Hanley, C. L. , Ravitz, A. , Labrique, A. B. & Cohen, A. B. (2019). Digital health: a path to validation. NPJ Digital Medicine, 2, pp:1-9, <https://doi.org/10.1038/s41746-019-0111-3>.
- Öksüz, B. & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1): pp:59-75.
- Özen, H. (2021). Dijital sağlık hizmetlerinin sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından değerlendirilmesi, OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, pp:5442- 5472.
- Öztürk, K. (2019). Sağlık turizminde hasta hakları ve etik sorunsalı üzerine bir araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Unpublished Master's Thesis, Ankara.
- Peker, S. V, Giersbergen M. Y. V. & Biçersoy, G. (2018). Sağlık bilişimi ve Türkiye'de hastanelerin dijitalleşmesi, Sağlık Akademisi Kastamonu, 3(3), pp:228-267.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/saglikturizmiyonetimi.pdf.
- Subramaniam, R. K. , Singhal, A. & Hopkinson, P. (2019). Role of digital marketing to enhance medical tourism in hospitals of Dubai, In 2nd International Conference on Tourism Research, p:330.
- Taiminen, H. M. & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs, Journal Of Small Business and Enterprise Development, 22(4), pp:633-651.
- Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 3(1): pp:67-88.
- Wernhart, A. , Gahbauer, S. & Haluza, D. (2019). eHealth and telemedicine: practices and beliefs among healthcare professionals and medical students at a medical university. Plos One, 14(2), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213067>.
- WHO, World Health Organization-a (2010). Telemedicine: Opportunities and developments in Member States. Report on the second global survey on eHealth Global Observatory for eHealth series - https://www.who.int/goe/publications/goe_telemedicine_2010.pdf
- Yılmaz, H. & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de dijital sağlık turizmi uygulamaları, Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 9(1), pp:64-72.
- Yükselen, C. (2016). Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. , Ünal, A. & Taş, M. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, pp:2226-2250.

CESARET NEDİR? CESARET TANIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

İbrahim Sani MERT*

ÖZ: Bu çalışmada, çeşitli akademik disiplinlerde yer alan 150 cesaret tanımının içerik analizini yapılarak cesaret kavramı incelenmiştir. Çalışmanın amacı, farklı yaklaşımları nedeniyle anlaşılması ve tanımlanması zor bir kavram olan cesaretin, net olmayan doğasını açıklığa kavuşturmadır. Bu çalışmada, farklı cesaret tanımlarının kapsamlı bir içerik analizi yapılarak ve çok yönlü cesaret tanımlarının ortak özellikleri belirlenmiş, tanımlar farklı özelliklerine göre kategorize edilmiş, böylece cesaretin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları, farklı disiplinlerde, cesaret üzerine araştırma yapan bilim insanlarına, karmaşık bir doğaya sahip olan cesaret kavramını, uygun bir anlam ve içerikte kullanmalarına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cesaret, Cesaret Tanımları, İçerik Analizi.

Makalenin türü: Araştırma

Jel Sınıflandırması: D23

DOI: 10.29131/uiibd.1386334

Geliş tarihi: 05.11.2023 / **Kabul Tarihi:** 14.12.2023 / **Yayın Tarihi:** 23.12.2023

WHAT IS COURAGE? CONTENT ANALYSIS OF DEFINITIONS OF COURAGE

ABSTRACT: In this study, the concept of courage was examined by content analysis of 150 definitions of courage in various academic disciplines. The aim of the study is to clarify the unclear nature of courage, which is a difficult concept to understand and define due to different approaches. In this study, a comprehensive content analysis of different definitions of courage was made, the common features of multifaceted definitions of courage were determined, and the definitions were categorized according to their different features, thus aiming to contribute to a better understanding of courage. The findings of the study will contribute to scientists doing research on courage in different disciplines to use the concept of courage, which has a complex nature, in an appropriate meaning and content.

Key Words: Courage, Definitions of Courage, Content Analysis.

Type of article: Research

Jel Classification: D23

Received: 05.11.2023 / **Accepted:** 14.12.2019 / **Published:** 23.12.2023

* Prof. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya, ibrahim.mert@antalya.edu.tr, **ORCID:** 0000-0002-2850-1865

Kaynak gösterimi için:

MERT, İ.S. (2023). Cesaret Nedir? Cesaret Tanımlarının İçerik Analizi. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9 (2), 126-153. DOI: 10.29131/ uiibd.1386334

1. GİRİŞ

Cesaret felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerde incelenmiş bir kavramdır. Tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmış olan karmaşık ve çok yönlü bir yapıdadır. Cesaret risk alma, zorluklarla yüzleşme ve korku ya da endişe karşısında harekete geçme isteği ile ilişkilendirilmiştir (Avey vd., 2010). Bir amaç uğruna, acıya veya sıkıntıya katlanma yeteneği olarak görülmüştür (Snyder vd., 1991). Ayrıca cesaret, kişinin inanç ve değerlerini savunması da dâhil olmak üzere ahlaki ve etik davranışlarla da yakından ilişkilendirilmiştir (Tangney, 1991).

Cesaretin sayısız konu edilmesine rağmen, cesareti tam olarak neyin oluşturduğu ve nasıl ölçülebileceği konusunda hala çok fazla tartışma vardır. Bu zor ve gizemli kavramı daha iyi anlamak için araştırmacılar cesaret tanımlarının içerik analizlerini yapmışlardır (Örn., Mert, 2021b). Bu tür araştırmalar, geniş bir tanım örneklemini inceleyerek, cesaretin anlamını netleştirmeye yardımcı olabilecek ortak temaları ve özellikleri belirlemeyi ön plana çıkartmıştır. Bu kapsamda, cesaretin önemli bir bileşeni, risk almaya ve kişinin konfor alanının dışına çıkmaya istekli olmasıdır. Bu, kişinin korku ve endişeleriyle yüzleşmesinin yanı sıra belirsizlik ve muğlaklığı kucaklamayı da içerebilir.

Cesaretin iş hayatındaki önemli bir boyutu, cesur bireylerin çoğunluktan veya otorite figürlerinden farklı olsalar bile, fikirlerini açıkça dile getirebilme becerisidir. Bu, çalışanların cezalandırılma veya alay edilme korkusu olmadan risk almakta kendilerini rahat hissettikleri bir psikolojik güvenlik gerektirir (Edmondson, 2018). Detert ve Edmondson'ın (2011) belirttiği gibi, bazı örtük sesler otosansür yaratabilir ve işyerinde açık iletişimi engelleyebilir. Çalışanları bakış açılarını ve fikirlerini ifade etmeye teşvik etmek, inovasyona ve daha iyi karar almaya yol açabilir. Bu da hem onlar, hem de onları yöneten liderler için cesur olmayı gerektirir.

Ancak cesur lider olmak, her zaman sanıldığı gibi gözü kara davranmayı değil, bazen incinebilirlik, savunmasızlık ve özgünlük sergileyerek hatalarını kabul etmeyi ve gelişmek için geri bildirim istemeyi gerektirir. Bu istek, işyerinde güven ve açıklık duygusu yaratmanın yanı sıra, çalışanlar için cesur davranışları modellemeyi gerektirir (Brown, 2015). Luthans ve Avolio (2003), çalışanlar arasında cesaretli davranışların tanınması ve ödüllendirilmesinin bu davranışı pekiştirebileceğini ve büyüme kültürü yaratabileceğini öne sürmektedir.

Dayanıklılık oluşturmak ve korkuyu yönetmek de cesaretin bir diğer önemli yönüdür. Luthans ve Youssef (2007) cesaretin önemli bir parçası olan pozitif örgütsel davranışın, çalışanların stres ve zorluklarla başa çıkmak için ihtiyaç duydukları psikolojik kaynakları geliştirmelerine yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Bu, kaygıyı yönetmek ve dayanıklılık oluşturmak için eğitim ve kaynakların yanı sıra çalışanları risklerden tamamen kaçınmak yerine hesaplanmış riskler almaya ve başarısızlıklardan ders çıkarmaya teşvik etmeyi içerir (Owens & Hekman, 2012).

Belki cesaretin bahse konu bu önemli içerik ve etkisinden dolayı, son yıllarda, cesaret konusu Türkçe literatürde giderek artan bir ilgi görmeye başlamıştır. Psikoloji, örgütsel davranış ve sosyal bilimler gibi çeşitli alanlardaki araştırmacılar, cesaret kavramını ve farklı ortamlardaki etkilerini daha iyi anlamak için çalışmalar yürütmüştür.

Araştırma alanlarından önemli bir bölümü, cesaret ve örgütsel davranış arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Örneğin, Mert ve Köksal (2022) kişilik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide sahil güvenlik personelinin sahip olduğu cesaretinin rolünü araştırmıştır. Köksal ve Mert (2023) tarafından yapılan bir çalışmada ise, cesaretin tükenmişlik üzerindeki etki

incelenmiştir. Farklı bir disiplinde ise, Mert ve Aydemir (2019) ile Aydemir ve Mert (2018) yönetsel cesaretin tarihsel kökenleri üzerine bir çalışma yapmış ve Eski Türk yazıtlarında cesaretin etkili liderlik için önemli bir özellik olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, bazı çalışmalarda cesaretin yönetimdeki rolü ve önemi detaylıca incelenmiştir (Mert, 2022b; Şen ve Mert, 2020; Mert, 2007).

Bir başka araştırma alanında ise, cesareti ölçmek için ölçeklerin geliştirilmesi ve uyarlanması üzerine odaklanmıştır. Bu kapsamda, Mert ve Köksal (2022) işyeri sosyal cesaret ölçeğini Türkçe'ye uyarlamış ve yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bir başka çalışmada Mert (2022a), işyerinde cesaretle ilgili makalelerin bibliyometrik analizini yapmış ve konunun literatürdeki artan önemini vurgulamıştır.

Mert (2021a), kahramanlık olgusunu ve cesaretle ilişkisini daha iyi anlamak için bir literatür taraması yapmıştır. Bir başka çalışmada Mert (2021b), cesaretin ve bileşenlerinin keşfi üzerine açıklayıcı nitel bir araştırma ve literatür taraması (Mert, 2021d) gerçekleştirmiş ve cesareti eski bir erdem olarak tekrar keşfetmenin önemine dikkat çekmiştir. Mert (2021c), cesareti farklı ortamlarda anlamak ve uygulamak için modeller sunmuş ve literatürde cesaretin modellenmesinin bir özetini yapmıştır. Ayrıca, cesaretin aracı ve düzenleyici bir değişken olarak da rol oynadığı düşünülerek, örgütsel adalet, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişkide işyeri sosyal cesaretinin aracılık (Mert, Sen ve Alzghoul, 2022) ve teknolojik türbülansın yenilikçi performans üzerindeki etkisinde cesaretin düzenleyici rolü (Namal vd., 2023) araştırılmıştır. Bir başka çalışmada ise, cinsiyete dayalı çoklu grup analizinde işyeri sosyal cesareti ve örgütsel adalet arasındaki ilişki (Köksal, Mert ve Gürsoy, 2022) incelenmiştir.

Özetle, Türkçe literatürde cesaret üzerine yapılan bu ve benzeri çalışmalar, cesaret kavramının ve etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Araştırmalar, cesaretin liderlik, örgütsel davranış ve kişisel gelişim açısından önemini vurgulamıştır. Ancak, cesaretin hala tam anlaşıldığı, neyin gerçekten cesur bir davranış olduğunun tam olarak bilindiği söylenemez. Farklı anlayış ve yaklaşımlarla şekillenmiş cesaret tanımları, cesaretin anlaşılmasında, ortak bir anlayış geliştirilmesinde, dolayısıyla “doğru cesaret teşhisi” konulmasında, başvurabileceğimiz asıl kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. “Anlaşılamayan tanımlanamaz” kabul ve çıkışının, doğal bir sonucu olarak, cesaret tanımlarının cesaret anlayışının bir özlü ifadesi olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla, bu çalışmada da amaçlandığı gibi, eğer cesaret tanımları araştırılır ve analiz edilirse, cesaretin ne olduğu, daha iyi anlaşılabilir. Yukarıda bahsi geçen ve giderek artan cesaret çalışmalarının bundan sonra da artarak devam edeceği düşüncesinden hareketle, cesaretin bir değişken olarak kullanıldığı ve kullanılacağı çalışmalarda, araştırmacılara cesaretin düşünüldüğünden daha derin bir kavram olduğunu gösterebilmenin dahi, bundan sonra yapılacak bu çalışmalara anlamlı bir katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu düşünme ve gayretten hareketle, içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada, polisemik bir terim olan cesaretin, çeşitli anlamlarını ve özellikleri açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

1. Cesareti Anlamak

Terimleri tanımlamak, onları hayatın çeşitli yönlerinde anlamak ve uygulamak için çok önemlidir. Açıklık ve kesinlik sağlayarak, bireylerin belirli bir konuyu tartışırken aynı anlam birliğinde olmalarını sağlar. Akademik yazımda, terimleri tanımlamak açık iletişimin kritik bir bileşenidir. Araştırmalar, terimleri tanımlamanın yanlış anlamaları önleyebileceğini ve iletişimde tutarlılığı teşvik edebileceğini göstermiştir (Buckton vd., 2015). Terimleri tanımlamak, eleştirel düşünmeyi teşvik etmek ve öğrenmeyi geliştirmek için de gereklidir.

Dahası, terimlerin tanımlanması verimli tartışmaları kolaylaştırabilir ve herkesin aynı fikirde olmasını sağlayabilir. Ayrıca bireylerin varsayımlarda bulunmaktan kaçınmalarına ve kullandıkları kelimeler hakkında daha dikkatli düşüncelerine yardımcı olabilir (Dörnyei, 2007). Genel olarak araştırmalar, terimleri tanımlamanın etkili iletişim ve eleştirel düşünme için çok önemli olduğunu göstermektedir. Kavramları netleştirerek ve tutarlılığı teşvik ederek, bireyler anlayışlarını geliştirebilir ve fikirleri daha etkili bir şekilde uygulayabilirler.

Cesareti tanımlamak zordur, çünkü bireysel farklılıklar, kültürel, sosyal normlar ve durumsal bağlamlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilen karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Cesaret farklı şekillerde ortaya çıkabilir ve çeşitli ortamlarda gösterilebilir, bu da tüm olası tezahürleri kapsayan kapsamlı bir tanım sağlamayı zorlaştırır. Ayrıca, cesaret öznel bir deneyimdir, yani bireylerin cesur olmanın ne anlama geldiğine dair farklı algıları ve yorumları olabilir. Bu nedenle, cesaretin tanımı disipline, bağlama ve bireysel bakış açısına bağlı olarak değişebilir.

Cesaretin farklı boyutlarını daha iyi anlamak için literatür taraması yapılmış ve 150 farklı cesaret tanımı incelenmiştir. Aşağıda, yapılan bu çalışmada cesaret tanımlarını bulmaya çalışırken göz önünde bulundurulmuş bazı genel ilkeler yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Cesaret Tanımlarını Seçmek için Genel İlkeler

Prensip	Açıklama
Çeşitli kaynaklar	Akademik dergiler, kitaplar, çevrimiçi veri tabanları ve diğer kaynaklar dahil olmak üzere geniş bir kaynak yelpazesine başvurulmuştur. Bu yaklaşım, toplanan tanımların çok çeşitli perspektifleri ve disiplinleri temsil etmesini sağlamıştır.
Tanım çeşitliliği	Cesaret, farklı akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde kavramsallaştırılan karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Olgunun kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için bu çeşitliliği yakalayan farklı tanımların bir araya getirilmesi gerekmiştir.
Bağlamsallaştırma	Cesaretin tanımı kültürel, tarihsel veya durumsal gibi bağlamlara bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, anlamını tam olarak anlamak için her bir tanımın oluşturulduğu bağlamı göz önünde bulundurmak dikkate alınmıştır.
Açık kriterler	Dahil etme ve hariç tutma için net kriterler belirlemek, toplanan tanımların araştırma sorusuyla ilgili ve uygun olmasını sağlamak açısından dikkate alınmıştır.

Genel olarak, çeşitli kaynaklardan bir dizi cesaret tanımı toplamak ve bunları bağlamsallaştırmak, yapının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Bu kapsamda, Tablo 2'de çalışmada kullanılan cesaret tanımlarının bazı bibliyometrik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Seçilen Cesaret Tanımlarının Bibliyometrik Özellikleri

Özellikler	Açıklama
Zaman aralığı	Tanımlar belirli bir zaman aralığında çeşitli kaynaklardan alınmıştır. En eski tanım MÖ 4. yüzyıla kadar uzanırken, en yeni tanımlar son yıllara aittir.
Disiplinler	Cesaret tanımları felsefe, psikoloji, sosyoloji ve örgütsel davranış dahil olmak üzere çeşitli akademik disiplinlerden bulunmuştur.
Odaklanma	Bazı tanımlar kişisel cesarete odaklanırken, diğerleri örgütler, sosyal hareketler veya siyaset bağlamında cesarete odaklanmıştır.
Temalar	Tanımlarda korkuyla yüzleşmek, risk almak, doğru olanı savunmak, engellerin üstesinden gelmek ve dayanıklılık sergilemek gibi çeşitli temalara rastlanmıştır.
Kaynak türü	Tanımlar, akademik dergiler, kitaplar, sözlükler ve çevrimiçi kaynaklar da dahil olmak üzere bir dizi kaynaktan bulunmuştur.
Bağlam	Tanımlar, tarihi olaylar, askeri durumlar ve günlük yaşam da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda verilmiştir.

Yukarıda belirtilen seçim kriterleri çerçevesinde, araştırma kapsamında incelenen 150 cesaret tanımı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cesaret Tanımları

Tanım	Kaynak
İhtilaf ve reddedilme karşısında kişisel görüş ve değerlerin ifadesi.	Lopez, O'Byrne, and Peterson (2003)
Bireyin, toplumsal ve etik normları, kendi sosyal zararını/kaybını düşünmeksizin, kızgınlık ve haksızlığa karşı öfkeyle uygulaması.	Greitemeyer Fischer, Kastenmueller, and Frey (2006)
Ahlaki cesaret, sosyal kaybin fazla olduğu veya bireye doğrudan yarar sağlamayan bir durumda, toplum yanlısı davranıştır.	(Bierhoff, 2002)
Bireyin, kendisi üzerinde gücü olan birine (örneğin patrona) daha büyük hayır/fayda oluşturacak bir iyilik için karşı çıkması durumu.	Lopez, O'Byrne, and Peterson (2003)
Büyük engellere rağmen hayırlı bir sonuca ulaşmak için gerekenlere dayanma yeteneği	Cavanagh and Moberg (1999).
Cesaretin görgül tanımı muhtemelen üç önemli isnad boyutunu içerir: (a) isnadı yapan kişinin korku düzeyi; (b) isnad yapılan kişinin (cesur davranış sergileyen) algılanan korku düzeyi; ve (c) durumun göze çarpan özellikleri, örneğin söz konusu olan nesnel risk vb.	Evans and White (1981)
Bir organizasyondaki cesur eylem beş temel özelliği içerir: (1) çalışanın eylemde bulunma konusunda özgür seçimi (2) çalışanın önemli bir riskle karşı karşıya oluşu (3) çalışanın riski makul olarak değerlendirmesi (4) çalışanın tasarladığı eylem ideali veya başka değerli amacı hedefler (5) çalışan korkuya rağmen bilinçli bir eylem sergiler.	Kilmann, O'Hara and Strauss (2005)
Cesaret beş faktörü içerir: açık sözlülük (gerçeği konuşmak ve duymak), amaç (yüce ve cesur hedeflerin peşinde koşmak), titizlik (sıkı bir düzen oluşturmak ve kalıcı kılmak), risk (güçlendirmek, güvenmek ve ilişkilere yatırım yapmak) ve irade (ilham veren iyimserlik, ruh ve vaat)	Klein and Napier (2003)
Başkalarının iyiliği için hayatını, uzuvlarını riske atan veya ağır yaralanmaları göze alan veya bir erdemi koruyan bir eylem: genellikle savaş alanı kahramanları tarafından desteklenen ancak kesinlikle savaş kahramanlığıyla sınırlı olmayan bir norm	McCain and Salter (2004)
Tepkisel psikolojik cesaret, riski tanımlama, alternatif eylemleri belirleme ve değerlendirme ve algılanan faydanın gerçekleşmeyebileceğinin farkında olarak, kendisi veya başkaları için "iyi"yi elde etme çabasıyla, olası olumsuz sonuçlara rağmen hareket etmeyi tercih etmeyi içeren bilişsel bir süreçtir.	O'Byrne, Lopez and Peterson (2000)
Subjektif korku ve psikofizyolojik endişelere rağmen korkulan bir duruma yaklaşmak ve müdahale etme yeteneği ve isteği.	Rachman (1990)
Cesur direniş: Faile ve muhtemelen failin ailesine veya arkadaşlarına yüksek risk/maliyet getiren, çoğunlukla kasıtlı ve genellikle failin ahlaki bir çağrıya yanıt verdiği, zaman içinde süreklilik gerektiren, özverili davranış.	Shepela et al. (1999)
Cesaret, üç özelliği içerir: (1) dikkatli bir bilinç ve kasıtlı eylem, (2) zor, tehlikeli ve acılı durumlar, ve (3) ahlaki bir amaç, failin kişisel risk ve ızdırıp çekmesi.	Walton (1986).
Bireyin, mevcut kaynakları aşan bir tehditle ilişkili korkuyu deneyimlemesine rağmen anlamlı (asil, iyi veya eyleme dönük) bir amaç uğruna hareket etme yeteneği	Woodard (2004)
Zor seçimlerle yüzleme isteği ve bunlarla ilişkilendirilen korkuyu aşma yeteneği	Clancy (2003)
Cesaret, bireyin hakim gruptan dışlanma veya yabancılaşma da dahil olmak üzere, kendisi için zararlı sonuçlara yol açacağına neredeyse kesin olduğunun farkında olmasına rağmen, kendi içsel inançlarına dayalı bir davranış tarzını takip ettiği sosyal bir olgudur.	Deutsch (1961)
Cesur olmak, uzun vadeli bir sağlık sorununun tamamen farkında olmayı ve riski kabul etmeyi, sorunları idrak yeteneğini kullanarak çözmeyi ve sorumluluk almaya ve üretken olmaya karşı yüksek bir hassasiyet geliştirmeyi içeren davranışlar sergilemektir.	Finfgeld (1995)
Cesur olmak, kişisel saygı ve kimlik duygusu elde edilen ilişkilerin içinde kararlı kalmak anlamına gelir.	Gergen and Gergen (1998. p. 144)
Cesaret üç boyutta ortaya çıkar: 1) korku; 2) uygun eylem; ve 3) daha yüce bir amaç.	Gould (2005)

Ahlaki Cesaret, üç öge arasındaki kesişim olarak tanımlanır: 1) prensipler, 2) tehlike ve 3) dayanıklılık; ahlaki cesaret, "ahlaki prensiplere bağlılık, bu prensipleri desteklemenin içerdiği tehlikenin farkında olma ve bu tehlikeye isteyerek dayanma" olarak tanımlanır.	Kidder (2005)
Cesaret, umutsuzluğa rağmen ilerleme yeteneğidir.	May (1978).
Psikolojik eğilimsel cesaret, riski tanımlama, alternatif eylemleri belirleme ve değerlendirme ve hedeflenen bu iyiliğin gerçekleşmeyebileceğinin farkında olarak bireyin kendisi veya başkaları için "iyi"yi elde etme çabasıyla olası olumsuz sonuçlara rağmen hareket etmeyi seçmesini içeren bilişsel bir süreçtir.	O'Byrne, Lopez, and Peterson (2000)
Duygusal karakter güçleri (cesaret, süreklilik, dürüstlük ve dayanıklılık) karşıtlığa karşı hedefleri başarmak için irade kullanma yeteneği içerir.	Peterson & Seligman (2004, p.29)
Cesaret, (a) kasıtlı bir eylem, (b) bilinçli bir değerlendirmenin ardından gerçekleştirilen bir eylem, (c) fail için nesnel önemli risk içeren bir eylem, (d) öncelikle asil/ahlaki bir iyiyi veya değerli bir amacı gerçekleştirmek için harekete geçirilen bir eylem olarak tarif edilir ve (d) korku duygusunun varlığına rağmen gerçekleştirilir.	Rate, Clarke, Lindsay, & Sternberg (2007)
İlgili risklerin makul bir şekilde değerlendirildiği tehlikeli bir durumda, arzu edilen iyinin gerçekleşmeyebileceğinin bilincinde olarak, kendisi veya başkaları için algılanan bir iyiliği elde etmek veya korumak amacıyla, belki de korkuyla, gönüllü olarak hareket etme eğilimi.	Shelp (1984).
Konfüçyüs'ün cesaret anlayışı: (i) hem askeri hem de sivil anlamlara sahiptir ve ikincisini daha çok vurgulamaktadır; ve (ii) cesaretin gerçekten erdemli bir insan olmanın gerekli koşulu olmasını gerektirse de, ahlaki bir güdüyü başlı başına cesaret için gerekli bir koşul haline getirmez.	Jiang (2012)
Cesaret (organizasyonel bağlamda), risk içeren, özgürce seçilen, sonuçları dikkatle değerlendiren ve meydana geldiği koşullarda mükemmeliyeti hedefleyen davranışları içerir.	Worline, Wrzesniewski, & Rafaeli (2002)
Her türlü yakın ilişkide açık olmak ve gerçek, özgün benliği tasvir etmek	Yalçındağ (2009)
Tehlikeyle, zorlukla, belirsizlikle veya acıyla yüzleşme ve seçilen eylem tarzını sürdürmek için korkunun üstesinden gelme yeteneği	Konter, E., & Beckmann, J. (2019)
Ahlaki inançlarına göre hareket etme kararlılığına rağmen olumsuz sonuç riskini alma yeteneği.	Borracci et al. (2020)
"Fiziksel cesaret" terimindeki "fiziksel" kelimesi, risk altında olan şeyleri, yaşamı ve uzuvları ifade ederken, "ahlaki cesaret" terimindeki "ahlaki" kelimesi, bu cesaret biçiminin amaçladığı daha yüksek sonuçları ifade eder.	Olsthoorn (2007)
Cesaret; * özgün ve savunmasız kendini ifade etme becerisine sahip olmayı, * etkileşimlerde başkalarının neye ihtiyaç duyulduğunu sormayı, * başkalarının cesurca kendini ifşa etmelerine ve isteklerine güvenlik sağlayacak şekilde yanıt verebilmeyi sevmeyi ifade eder,	Ortiz Fune et al. (2020)
Sosyal cesaret, doğru olanı savunmak, popüler olmayan fikirleri ifade etmek veya adaletsizlikle yüzleşmek gibi zorlayıcı veya korkutucu olabilecek sosyal durumlarla yüzleşme yeteneğidir.	Kaviya & Sethia (2023)
Sonuçları bilmediğiniz veya sonuçların olumsuz olabileceği durumlarda riskli davranışlara girmeye istekli olma durumunu ifade eder.	Khoshgam, Bardaskan & Momen (2023)
Cesaret, bilinmeyen durumlara başa çıkabilme yeteneğini ifade eder.	Ma, Peng, and Pan (2022)
Fiziksel cesaret, yaşam veya fiziksel refah için büyük risklere karşı gelmeye istekliliğidir.	Jose (2023)
Ahlaki cesaret, kişinin ahlaki ilkelerine bağlı kalma ve etik davranma konusundaki karakter gücünü ifade eder.	Sawitri, Mayasari, Ayuninggar & Harsono (2021)
Cesaret, izole edilmiş bir bireysel kişi tarafından gösterilip uygulanabilirken, sivil cesaret, ister gerçekte var olsun ister sadece hayal edilmiş olsun, sosyal ve politik bir çerçeveye atıfta bulunur.	Schwan (2004)
Ahlaki cesaret, hemşirelerin kendileri için öngörülebilir veya fiili olumsuz sonuçlar doğurma riskine rağmen etik değer ve ilkelerine göre hareket etme yeteneğini ifade eder.	Chen, Yang, Ye & Sun (2022)
Cesaret, belirli zihinsel veya fiziksel görevleri yerine getirmek için gereken yeteneklerdir.	Khelil, Hussainey & Noubbigh (2018)
Cesaret, meydan okuma yeteneğini ifade eder ve riski ima eder.	

İş yeri cesareti, çalışan tarafından o an için algılanan büyük risklere rağmen değerli bir amaç için yapılan işle ilgili bir eylemi ifade eder.	Detert and Bruno (2017)
Ahlaki cesaret, kişinin kendi güvenliğine rağmen iç prensiplerine güvenme ve başkalarının yararına hareket etme eğilimini ifade eder.	Sekerka and Bagozzi (2007)
Cesaret, bireylerin korku olmadan görüşlerini ifade etme özgürlüğünü ifade eder.	Titi Amayah (2013)
Ahlaki cesaret, kişisel risk ve tehditler karşısında bile doğru olanı yapmaya, adaleti gözetmeye ve sağlık hizmeti sunarken etik ilkelere uygun hareket etmeye hazır olmayı ifade eder.	Gallagher (2011)
Ahlaki cesaret, hemşirenin mesleki ve kişisel etik ilke ve değerleri rasyonel bir şekilde savunabilme ve olası veya fiili olumsuzluklara rağmen buna göre davranabilme yeteneğidir.	Yu et al. (2023)
Cesaret, programcıların mevcut ve gelecekteki sürdürülebilirliği mümkün kılan inceleme, değişiklik veya güncellemeleri benimseme yeteneğini ifade eder.	Dhoodhanath & Quilling (20209)
Cesaret, olumsuzluk, korku ve/veya zorluklarla yüzleşme yeteneği ve zihinsel veya ahlaki güce sahip olma yeteneğini ifade eder.	Garcini et al. (2022)
Cesaret kendiliğinden, hesaplanmamış, özverili ve yaşamı koruyan eylemleri ifade eder; bu durumda kadınların sıradan gündelik eylemlerinin çoğu buna uygundur.	Gergen & Gergen (1998)
Ahlaki cesaret, kişinin daha büyük bir iyilik için kendi değerlerin savunma konusundaki direnç ile kişisel görüş ve değerleri ifade eder.	Lopez, O'Byrne & Petersen (2003)
Korkularımızı ve saldırgan dürtülerimizi yararlı, destekleyici yollara kanalize etme yeteneğidir.	(Wensveen, 2005)
Sosyal cesaret, caiz sebepler ve ahlaki sonuçlar için cesur eylemi sergileme stratejilerini ifade eder.	Rocha (2017)
Entelektüel cesaret, inançları sorgulama eğilimine sahip olma durumudur.	Arisoy & Aybek (2021)
Ahlaki cesaret, korkunun üstesinden gelme ve inançlara dayalı hareket etme yeteneğini ifade eder.	Lachman (2007)
Takım üyelerinin, dürüst olmayan veya yozlaşmış liderlerle karşı karşıya kaldıklarında bile inançlarını sıkı bir şekilde koruma ve etik standartları sürdürme yeteneğidir.	Macko & Donahue (2018)
Mağdurun yanında korkusuzca ayağa kalkmaya hazır olmaktır.	Kollerová, Janošová & Řičan (2014)
Risk almaya hazır olma yeteneğidir.	Imada et al. (2002)
Büyük zorluklar ve ciddi tehditler karşısında kişiyi harekete geçmeye ve ilerlemeye itecek duygusal eğilimdir.	Ma (2009)
Sosyal cesaret, esas olarak başkalarının yararına ama aynı zamanda çeşitli faaliyet alanlarında refah ve/veya performans için kişinin kendisine de yönelik, belirli riskler içeren bir dizi eylemi ifade eder.	Howard (2019)
Cesaret, sözlü olmayan duygusal ifadeler, kişinin duyguları, güdülerini, deneyimleri hakkında kendini açması ve kişinin neye ihtiyacı olduğunu sorması da dahil olmak üzere, bir dizi hassas davranışı ifade eder.	Ortiz-Fune, Arias & Martínez-Cervantes (2021)
Ahlaki cesaret, aksi yönündeki baskıya bakılmaksızın, astların ahlaki ilkeleri eyleme geçirme ve bu ahlaki standardı sürdürme konusunda gösterdiği özel cesaret türünü ifade eder.	Cheng, Bai and Yang (2017)
Spor cesareti, sporcuya atfedilen durum ve görevlerle ilgili etkileşimleri içeren, algılanan tehdit veya tehlike durumlarında sporcunun yetkin, kendine güvenen, kararlı, iddialı ve özverili tavrını ifade eder.	Toros et al. (2023)
Kişisel cesaret, kişinin tipik davranış biçimiyle karşılaştırıldığında kendi cesaretine ilişkin algısını ifade eder.	Roussel (2014)
İşlerin nasıl yapıldığına ilişkin süreç, sürekli iyileştirme için çabalama ve risk alma isteği gösterme.	Van Der Westhuizen, Van Vuuren & Visser (2003)
Fiziksel cesaret, bedensel yaralanma (veya ölüm) ile yüzleşme kapasitesini ifade ederken, ahlaki cesaret, zor ahlaki kararlar alma kapasitesini ifade eder.	(Sparrow 2015: 383)
Sessiz cesaret, kişinin alçakgönüllülüğünü koruyarak ve kendi sınırlarının, kırılganlığının ve zayıflığının farkında olarak, zorluklara katlanmak ve zorlu ve bunaltıcı duygulara tahammül etmek için içsel bir kapasiteye sahip olmasıdır.	Goto, Iwakabe & Heim (2022)
Bir bireyin, misyonunu ve liderlik yönünü açıklayarak paylaşması ile bir organizasyon için vizyon sahibi bir lider olma yeteneğidir.	Salamun & Ab Rahman (2022)

İlgili risklerin farkında olarak, durumun gerektirdiğine inanılan şeyi yapma eğilimi.	Kreber (2015)
Cesaret, kişinin bir neden veya nedenlere ilişkin profesyonel faaliyete olan bağlılığını ifade eder: olası sonuçlar ne olursa olsun motivasyon, sevgi, bağlılık, şefkat veya tutku ile hareket etmek.	Boro (2019)
Ahlaki cesaret, sinanan ve eylem için katalizör görevi gören, kişisel olarak benimsenen bir ilkeyi ifade eder.	Schilpzand (2008)
Cesaret, kişinin 'kalbinde taşıyabileceği' ve belirli davranışlarda ortaya çıkabilen bir erdemi, bir ahlaki niteliği ifade eder.	Moon (2013)
Entelektüel cesaret, "Öğrendiklerimizi pasif bir şekilde kabul etmemek ve kendi düşüncemize sadık kalmak" anlamına gelir.	Paul & Elder (2009)
Ahlaki cesaret, sosyal ve ekonomik sonuçlardan duyulan korkuya rağmen, prensipler uğruna tehlikeye katlanmaya ve ahlaki inançlara göre hareket etmeye hazır olmaktır.	Kidder (2005)
Yaratıcı cesaret, içindeki suçlayıcı, küçümseyici fıslıtyı aşırp, "Kim olduğunu sanıyorsun?" diyen ve güzel bir şey yaratmaya çalışan o ses anlamına gelir.	Altidor (2017)
Ahlaki cesaret, kabul edilen normun karşısında bir pozisyon almayı ifade eder.	Erel, Marcus & Dekeyser-Ganz (2022)
Cesaret, algılanan tehdit veya aşağılanma gibi sosyal kayıplarla (reddedilme, alay edilme, işsizlik veya sosyal statü kaybı) ilişkili korku yaşanmasına rağmen ve bu korku mevcut kaynakları aştığında, kurallara uyanın ötesine geçebilen, uygulamaya yüksek sesle karşı gelen, direnen ve daha büyük iyilik için hareket etmeyi içeren bir yeteneğini ifade eder.	Telu & Verma (2022)
Cesaret, acı veya üzüntü karşısında güçlü olabilme kapasitesini ifade eder.	Gokilapriya & Annalakshmi (2021)
Kendine saygı ve kişisel olmayan bir bakış açısının birleşimini ifade eder.	Mishra & Singh (2015)
Cesaret, başkalarını haksızlık ve zulümden korumak veya durumlarını iyileştirmek için hayatını riske atmaya istekli olma kapasitesidir.	Ahmad & Imran (2020)
Cesaret, ihtiyaçlarındaki güvenilirlik kapasitesini ifade eder.	Bukowski & Sippola (1998)
Cesaret, tehlikede olana, hayata tehlide ve yaralanmaya atıfta bulunur; ahlaki cesaret terimindeki 'ahlaki' kelimesi, bu cesaret biçiminin hedeflediği daha yüksek noktaya işaret eder.	Baker (2013)
Cesaret, takım üyelerinin sorunları ele almaları gerektiğinde sahip olmaları gereken özgüveni ifade eder.	Macias, Holcombe & Gheorghe (2003)
Cesaret, oyuncuların kendi kararlarına ve düşüncelerine nasıl güven duymaları gerektiğini ifade eder ve bu, temelde kişinin kendisini diğerlerinin ve diğer oyuncu arkadaşlarının gözünden algılamasıyla ilişkili olarak şekillenir.	Punch, Russell & Cairns (2020)
Durumu iyileştirmek veya korumak için gereken gücü ifade eder.	Bock (2014)
Sosyal cesaret, kasıtlı, düşünülmüş ve toplumsal saygınlığı zarar verebilecek pro sosyal eylemleri içeren davranışları ifade eder ve birçok işyeri etkileşimlerinde belirgindir.	Pury & Saylor (2017)
Risk alma ve yeni çözümler deneme kapasitesidir.	Harwardt (2020)
Amaçlanan cesaret temelsiz bir cesaret değildir; bunun yerine amaçlanan cesaret, dini değerlere dayalı olarak hakikati uygulama ve teşvik etme cesaretini ifade eder.	Ayu & Marzuki (2017)
Cesarete dayalı güven, bir kişinin doğru veya doğru olduğu düşünülen belirli eylemleri üstlenmek için bazı meşru faydaları kaybetme riskini ne ölçüde kabul edebileceğini ifade eder.	Yearley (1991)
Cesaret, zorlu muhalif güçlerle karşı karşıya kalındığında bile uygun "doğru" eylemi gerçekleştirme kararlılığını ifade eder.	Sidani (2023)
Zorlu bir meydan okumayı kabul etmek, bir macerayı denemeye istekli olmak ve başarısız olmaktan korkmamaktır.	Hsu, Lin, E. P., & Tsai, C. W. (2016)
Ahlaki cesaret, kişinin eylemlerinin kendi açısından olumsuz sonuçlara yol açabileceğini bilerek doğru olanı yapma cesaretini ifade eder.	Barsky (2010)
Ahlaki cesaret, bu cesaret biçiminin hedeflediği daha yüksek sonuca yöneliktir (ahlaki cesaret durumunda tehlikede olan şeyle değil: saygınlık, popülerlik vb.).	Keppetipola, M & Dharmasiri (2020)
Yönetim dünyasında cesaret, söylenmesi gerektiğini bildiği bir şeyi çekinmeden söylemeyi ifade eder.	Hawley (1995)
Cesaret becerisi, çocuğun umutlu olma ve risk alma duygusunu yansıtan yansımaları ifade eder.	Garza, Kinsworthy & Bennett (2014)

Cesaret, içsel savunmaları geçici de olsa askıya almayı ifade eder.	Nagda & López (2022)
Cesaret, adaletsizlik dışında herhangi bir şeyden korkmamak anlamına gelir.	
Entelektüel cesaret, kişinin bir tartışmaya girdiğinde çok çabuk geri adım atmaya direnme kapasitesini ifade eder.	Fricker (2007)
Cesaret, geniş anlamda, kuruluşların etik olmayan uygulamalarla çeşitli yollarla mücadele edebileceğine duyulan güveni ifade eder.	Ananthram & Chan (2016)
Çığır açan sonuçlara ulaşmak için kullanıcıları belirsizlik alanlarında daha yakın çalışmaya teşvik etmek.	Shakya et al. (2021)
Cesaret, failin yararına olan eylemleri ifade eder, soyluluk ise başkasının yararına olanları ifade eder; nezaket ve merhamet her ikisi de soyluluğun türleri olarak nitelendirilir.	Bicknell (1998)
Cesaret, yüksek belirsizlik seviyelerini tolere etme yeteneği, kültürel uyum sağlama yeteneği, farklı geçmişlere sahip kişileri etkileme yeteneği ve değişikliklerle etkili bir şekilde başa çıkma yeteneğinin bir kombinasyonunu ifade eder.	Avolio, Walumba & Weber (2009)
Zihinsel cesaret, kişinin gergin durumlara karşılaştığında kendini kontrol edebilmesini ifade eder.	Wan Teh et al. (2017)
Sonuçları bilmeyen veya sonuçların olumsuz olabileceği riskli davranışlara girmede isteklilik.	Khoshgam, Zokaei & Bardaskan (2023)
Anlamli değişiklikler yapma tutku ve bağlılığı.	Marsick, Fichter & Watkins (2022)
Kişinin kendi statüsünü tehdit etse bile, genel mutluluğu artırma potansiyeli olan girişimleri uygulamak.	Zhang & Hudtohan (2021)
Ahlaki cesaret terimi, muhalefet, olası onaylanmama, dışlanma veya şiddet içeren bir tepki karşısında bile önemli değerleri sözlerle ve eylemlerle ifade edilmesidir.	Caring & Bystandership (2005)
Bireyin, dış aktörlerin aksi yöndeki baskılarına rağmen ahlaki niyetlerini eyleme dönüştürme konusundaki yeteneğini ifade eder.	Lagan (2007)
Kendi yaşamımızın bir kısmını konfor bölgesinin dışında yaşama ve korkumuzu etkili bir şekilde yönetmedeki duygusal kararlılığı ifade eder.	Sparks & Kamgaing (2019)
Cesaret, fiziksel ve duygusal stresli durumlarda kendini kontrol etme yeteneğidir.	Calza, Aliane & Cannavale (2010)
Ahlaki cesaret, bireyin, özellikle belirli topluluklara, şiddete ve ırkçılığa karşı duyarlılık eksikliği konusunda sebat ve etik bağlılık yoluyla korkunun üstesinden gelme ve kişinin merkezi değerlerini uygulama becerisini ifade eder.	Kidder (2006)
İnsanlar korku, endişe, belirsizlik ve endişeyle karşı karşıya kaldıklarında açık artırmaya çıkarılan soyut bir kavram.	Williams (2022)
Ahlaki cesaret terimi, içsel veya dışsal baskılara rağmen önemli değerleri sözler ve eylemlerle ifade etme cesaretini ifade eder.	Donald (2015)
Zorlu durumlarda hedeflere ulaşma yeteneği.	Guillén & Fontrodona (2018)
Kurumsal cesaret, hesap verebilirliği, şeffaflığı ve kurumlardan zarar gören bireylere yönelik desteği ifade eder.	Redden (2021)
Başkalarını adaletsizlikten ve baskıdan korumak için kendi yaşamını düzenleme kapasitesini ifade eder.	Ahmad & Imran (2020)
Cesaret erdemi, en korkulan şey olan ölüme karşı güven ve korkuyu ifade eder.	Fleming (2017)
Spontane, hesapsız, özgeci ve yaşamı koruyan eylemlere atıfta bulunan eylemler.	Gergen & Gergen (1998)
Erdemlerin kaybolmaması için korunması.	Sackson (2017)
İfade cesareti, açıkça konuşmak, duygularla konuşmak ve genel ifade davranışlarını artırmada kendinden emin olmaktır.	Norton & Watt (2014)
Tanrı'nın ihtişamı ve görkemi ve ayrıca yaşarken ve büyürken korkularımızla yüzleşmek.	Susman (2006)
Ahlaki cesaret, insanları korkunun üstesinden gelmeye, değer ve ilkelerine sahip çıkmaya, dinlemeye ve savunmaya ve çelişkili yükümlülüklerle rağmen çalışmaya devam etmeye kararlı kılan bir tür enerjiyi ifade eder.	Escolar-Chua (2018)
Cesaret (korkusuz olmaktan ziyade) korkuyla yüzleşme eğilimidir ve insan topluluklarının ortak iyiliği kadar failin kişisel iyiliği için de gereklidir.	Bauhn (2003)

Cesaret, korkunun var olduğunu ya da makul olarak var olabileceğini varsayarak, korkuyla yüzleşme, ona hakim olma ve onu yenme yeteneğidir; ancak maruz kaldığımız riskler aradığımız amaçlarla orantılı olmalıdır.	Comte-Sponville (2001)
Cesaret, failin tehlike ve ölümle yüzleşmesini sağlayan psikik bir güçtür.	Haitch (1995)
Cesaret, üç özellikten oluşur: "1) dikkatli zihnin ve bilinçli eylemin varlığı, 2) zorlu, tehlikeli ve acı veren durumlar, ve 3) ahlaki olarak değerli bir niyet	Walton (1986)
Kendine zarar verme veya tehlikeyi göze alma kapasitesi	MacIntyre (1981).
Korkuyu kontrol etme, tehlikeli, zor veya hoş olmayan bir şeyle başa çıkmaya istekli olma yeteneği.	Cambridge Dictionary of American English (2001)
Korkulacak bir şeyi yapabilme yeteneği; acı veya kederle yüzleşme yeteneği.	Compact Oxford English Dictionary (2005)
Zihinsel veya ahlaki olarak risk alarak, tehlike, korku veya zorluk karşısında dayanma yeteneği	Merriam-Webster Dictionary (2005)
Bir kişinin zorluk, tehlike, acı vb. ile korkusuzca yüzleşmesini sağlayan zihin veya ruhun kalitesi.	Random House Unabridged Dictionary (1994)
Kendine hakim, özgüvenli ve kararlı bir şekilde tehlike, korku veya değişkenlikle yüzleşmeyi mümkün kılan zihin veya ruh durumu ve kalitesi.	American Heritage Dictionary (2006)
Tehdit ve risk içeren zor koşullarda, ahlaki bir sonuca ulaşmak için gerekli olanı fedakârca yapmak amacıyla, hissedilen korkuyu kontrol ederek, mevcut gücü (kaynakları) bilinçli ve kararlı bir şekilde kullanma.	Mert (2020)
Cesaret, Allah'tan başka bir şeyden korkmamak ve Allah'tan gereği gibi korkmak, Allah'tan başka bizi korkutan her şeye karşı koymaktır.	Mert (2018)
Tehdit karşısında dürüstlük ve bütünlük.	Gao et al. (2023)
Analiz yoluyla gerçek cesareti, sözde cesaret olan eylemlerden ayırma aracı.	Ladikos (2004)
Olumlu bir sonuç garantisi olmaksızın, duygusal acıyla mümkün olduğunca dürüst bir şekilde yüzleşme ve onunla baş etme kararını içeren zihinsel bir eylem.	Leszcz (2012)
Tutku veya duygunun makul kontrolü olarak tanımlanan cesaret, korkuya ek olarak çok çeşitli duygusal durumların kontrolü açısından oldukça uygun bir şekilde ana erdem olarak tanımlanabilir.	Carr (1988)
Cesaret bugün yerine geleceği aramaktır.	Tyrni (2011)
Ahlaki cesaret, ahlaki sorunlar karşısında etik değerlerin uygulanmasıdır.	Mollaie et al. (2018)
Korkularınız karşısında doğru olanı yapmak.	Manji (2016)
Ahlaki cesaret, bireyin ahlaki olarak değerli bulunduğu bir şeyi elde etmek için korkuları veya zorlukları aşmasını ifade eder.	Nash et al. (2016)
Ahlaki cesaret, olumsuz sonuçların riski altında olunsa bile, etik prensiplere dayalı olarak hareket etmek anlamına gelir.	Gibson (2019)
Ahlaki cesaret, bir kişinin etik çatışmalarda, etik ilkelere, kendi değer ve inançlarına göre, kendisi için olumsuz sonuçlar doğurma riski olsa bile, hareket ederken sahip olduğu cesaret veya içsel güç.	Numminen, Repo, & Leino-Kilpi (2017)
Cesaret, toplumda kabul edilemez olarak algılanan bir konuda cesur olmak anlamına gelir.	Rehbein (2018)
Diğer entelektüel erdemlerin belirgin motivasyonlarına bağlı olma taahhüdü.	North (2023)
Hem gerçekler hem de değerler açısından haklı olduğunuzdan emin olma.	Joshi (2014)
Dürtüsel olarak acele etmek yerine, dikkatli bir düşünceyle bir eylem yapmak	Wagey, Rorintulus & Maukar (2021)
Cesarete sahip olmak, sizin için zor veya sıkıntılı olan bir şeyin üstesinden gelebilmektir.	Colby (2018)
Cesaret, kendi iyiliğinizden daha büyük bir iyilik için hareket etmektir.	Putman (1997)

2. Yöntem

2.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, metin, resim ve video gibi farklı medya biçimleri aracılığıyla iletilen mesajları analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Veri setindeki belirli özelliklerin ve kalıpların sistematik ve nesnel bir şekilde tanımlanmasını ve bu kalıplara

dayalı çıkarımlar yapılmasını içerir (Krippendorff, 2019). İçerik analizi yapmak için araştırmacılar öncelikle ilgilenilen popülasyonu tanımlar ve ilgili veri kaynaklarını belirler. Daha sonra veriler sistematik olarak kodlanır ve temel temaları, örüntüleri ve ilişkileri belirlemek için analiz edilir. Araştırmacılar verileri analiz etmek için nicel veya nitel yaklaşımları ya da her ikisinin bir kombinasyonunu kullanabilir (Neuendorf, 2016).

İçerik analizi, araştırmacıların büyük miktarda veriyi yapılandırılmış ve sistematik bir şekilde incelemesine olanak tanınması, objektif ve tekrarlanabilir bir analiz yöntemi sunması gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Krippendorff, 2019). Bununla birlikte, kodlama sürecindeki potansiyel önyargılar ve çalışılan olgunun karmaşıklığını yakalamadaki potansiyel zorluk gibi sınırlamaları da vardır (Neuendorf, 2016).

Sonuç olarak, içerik analizi, mesajların içeriğini yapılandırılmış ve sistematik bir şekilde incelemek için etkin bir yöntemdir. Araştırmacılara büyük veri setleri içindeki örüntüleri ve temaları tanımlamak için bir araç sağlar.

Bu kapsamda, yapılan bu çalışmada da seçilen 150 cesaret tanımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Cesaret Türleri

Cesaret, kendini çeşitli şekillerde gösterebilen çok boyutlu bir yapıdadır. Araştırmacılar, belirli bağlamlarına, güdülerine ve davranışlarına göre sınıflandırılacak farklı cesaret türleri tanımlamışlardır. Bu kısımda, incelenen 150 cesaret tanımında en çok vurgu yapılan beş cesaret türüne odaklanılmıştır: Fiziksel cesaret, Ahlaki cesaret, Psikolojik cesaret, Entelektüel cesaret ve Kişilerarası cesaret.

Fiziksel cesaret, fiziksel tehdit ve tehlikelerle yüzleşme becerisini ifade eder. Kişinin kendisini veya başkalarını korumak için hayatını veya fiziksel refahını riske atmasını içerir. Bu tür cesaret genellikle askerlik hizmeti, acil durum müdahalesi ve diğer yüksek riskli mesleklerle ilişkilendirilir. Örneğin, insanların hayatını kurtarmak için yanan bir binaya giren itfaiyeciler fiziksel cesaret sergilerler.

Öte yandan ahlaki cesaret, muhalefet, eleştiri veya ceza karşısında bile kişinin doğruları, inanç ve değerlerini savunabilme becerisidir. Sonuçları ne olursa olsun, ahlaki veya sosyal konularda ilkeli bir duruş sergilemeyi içerir. Örneğin, kurumlarındaki yolsuzlukları veya yanlış uygulamaları ifşa eden çalışanlar ahlaki cesaret sergilerler. Benzer şekilde, insan hakları, çevrenin korunması veya sosyal adalet için mücadele eden aktivistler de ahlaki cesaret örnekleridir.

Psikolojik cesaret ise korku, kaygı, depresyon, travma veya bağımlılık gibi duygusal veya psikolojik zorluklarla başa çıkma becerisini ifade eder. Kişinin içindeki korku ile yüzleşmesini ve olumsuz düşünce, duygu veya davranışların üstesinden gelmesini içerir. Bu tür cesaret genellikle diğer cesaret türlerine göre göz ardı edilir veya önemsenmez, ancak ruh sağlığı ve esenliği için gereklidir. Örneğin, ruh sağlığı sorunlarının üstesinden gelmek için terapi, destek grupları veya diğer yardımları arayan insanlar, bir anlamda psikolojik cesaret göstermiş olurlar. Benzer şekilde, fobileri veya bağımlılıklarıyla yüzleşen insanlar psikolojik cesaret sergilerler.

Entelektüel cesaret, kişinin hem kendi varsayımlarına ve önyargılarına, hem de başkalarınınkine meydan okuyabilme becerisini ifade eder. Bilgi aramayı, otoriteyi sorgulamayı ve eleştirel düşünmeyi içerir. Bu tür bir cesaret entelektüel gelişim, yenilikçilik ve

ilerleme için gereklidir. Örneğin, mevcut teorilere, paradigmalara veya dogmalara meydan okuyan bilim insanları entelektüel cesaret sergilerler. Benzer şekilde, öğrencileri yerleşik fikirleri, inançları veya değerleri sorgulamaya ve bunlara meydan okumaya teşvik eden eğitimciler de entelektüel cesaret sergilerler (Paul & Elder, 2006).

Kişilerarası cesaret ise, çatışmalar, müzakereler veya topluluk önünde konuşma gibi sosyal durumlarda etkili, iddialı ve empatik bir şekilde iletişim kurma becerisini ifade eder. Sosyal kaygı, reddedilme korkusu veya yüzleşme korkusunun üstesinden gelmeyi ve kendini dürüst ve saygılı bir şekilde ifade etmeyi içerir. Bu tür bir cesaret, olumlu ilişkiler kurmak, çatışmaları çözmek ve kişisel ve profesyonel hedeflere ulaşmak için gereklidir. Örneğin, vizyonlarını, değerlerini ve beklentilerini açık ve iddialı bir şekilde ileten liderler kişilerarası cesaret sergilerler. Benzer şekilde, zorbalara, istismarcılara veya tacizcilere karşı çıkan ve kendilerinin veya başkalarının haklarını savunan kişiler de kişilerarası cesaret sergiler.

Mevcut çalışmada kullanılan 150 cesaret tanımı, Tablo 4'te, yukarıda belirtilen cesaret türlerine göre kategorize edilmiştir. Ancak, bazı tanımların birden fazla kategoriye uyabileceğini ve bu kategorilerin mutlaka birbirini dışlamadığını belirtmek önemlidir, buradaki sınıflandırmada, tanımdaki en baskın cesaret türü dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Cesaret Türleri

Cesaret Türleri	Açıklama	Frekans	%
Fiziksel cesaret	Fiziksel tehlike veya tehdit karşısında gösterilen cesaretle ilgili tanımlar.	19	12,7
Ahlaki cesaret	Sosyal veya dışsal baskılar karşısında bile kişinin inançlarını veya ilkelerini savunmasıyla ilgili tanımlar.	72	48,0
Psikolojik cesaret	Korku, kaygı veya travma gibi psikolojik zorluklarla yüzleşme ve bunların üstesinden gelme ile ilgili tanımlar.	23	15,3
Entelektüel cesaret	Bilgi ve hakikat arayışında risk almak ve yerleşik fikir veya yaklaşımlara meydan okumakla ilgili tanımlar.	18	12,0
Kişilerarası cesaret	Başkaları için ayağa kalkmak veya zor konuşmalar yapmak gibi, ilişkilerde ve sosyal etkileşimlerde cesaret göstermekle ilgili tanımlar.	18	12,0

3.2. Cesaretin Boyutları

Cesaret, çeşitli bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir yapıdır. Cesaret, potansiyel risklere veya zarara rağmen, tehdit edici bir durumla yüzleşmeyi içerir. Sebatsızlık, zorluklara katlanma ve engellerin üstesinden gelme becerisi, cesaretin bir başka boyutudur. Güven, kişinin kendisine ve yeteneklerine olan inancı diğer bir cesaret bileşenidir. Özveri, başkalarının yararı için kendini tehlikeye atmayı içeren cesaretin bir başka boyutudur. Dürüstlük, kişinin değerlerine, inançlarına ve ilkelerine uygun hareket etmeyi gerektiren bir diğer cesaret boyutudur. Dayanıklılık da cesaretin bir boyutudur ve zor durumlardan geri dönmeyi ve değişime uyum sağlamayı içerir. Empati, başkalarının duygularını anlama ve paylaşma kapasitesini içerir ve başka bir cesaretin boyutudur. Son olarak, alçakgönüllülük, kişinin sınırlarını ve zayıflıklarını kabul etme becerisini içeren bir cesaret boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen 150 cesaret tanımına dayanarak, tanımlarda cesaretle en sık atıfta bulunan bileşenler veya boyutlar Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: Cesaretin Boyutları

Cesaretin Boyutları	Açıklama	Boyuta karşılık gelebilecek tanım içerikleri	Frekans	%
---------------------	----------	--	---------	---

Tehlikeli, riskli bir durum	Korkuya rağmen tehlike veya zorluklarla yüzleşme isteği.	Tehlike veya sıkıntılarla yüzleşmeye isteklilik, korku karşısında harekete geçme becerisi, belirsizliğe rağmen harekete geçme cesareti, muhalefet karşısında bile kendini veya başkalarını savunmaya isteklilik	52	34,67
Sebat	Engeller veya aksilikler karşısında bile bir hedefe doğru çabalamaya devam etme becerisi.	Aksilikler karşısında devam etme yeteneği, bir hedefe ulaşmak için çok çalışma isteği, zor zamanlarda sebat etme cesareti, engellere veya dirence rağmen devam etme kararlılığı	25	16,67
Güven	Kişinin kendi yeteneklerine, güçlü yönlerine ve değerlerine olan inancı.	Kendine güvenme becerisi, hesaplanmış riskler alma isteği, kendisi veya başkaları için konuşma cesareti, başarısızlık ihtimaline rağmen yeni şeyler deneme isteği	18	11,67
Özveri	Başkalarının yararı için kendini riske atma veya kişisel fedakarlık yapma istekliliği.	Başkalarının yararı için kişisel fedakârlık yapma isteği, başkalarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koyabilme becerisi, daha büyük bir iyilik için özverili davranma cesareti, başkaları için önemli bir şeyden vazgeçme isteği	18	11,67
Dürüstlük/Doğruluk	Muhalefet veya zorluklar karşısında bile kişinin değerlerine ve ilkelerine bağlılığı.	Kişinin inandığı şeyleri savunabilmesi, değerleri ve ilkeleri doğrultusunda hareket etme cesareti, her durumda dürüst ve şeffaf olma isteği, hatalı olduğunu kabul etme becerisi	15	10,00
Dayanıklılık	Zorluklardan kurtulma, değişen koşullara uyum sağlama ve aksiliklerden geri dönme becerisi.	Aksiliklerden kurtulma yeteneği, hatalardan ders çıkarma isteği, değişen koşullara uyum sağlama cesareti, zorluklarda güç bulma yeteneği	10	6,67
Empati	Başkalarının deneyimlerini ve duygularını anlama ve bunlarla ilişki kurma becerisi.	Kendini başkasının yerine koyabilme becerisi, başkalarının bakış açılarını dinlemeye isteklilik, başkalarının duygularını ve deneyimlerini anlama ve bunlarla ilişki kurma cesareti, şefkat ve anlayış gösterme becerisi	5	3,33
Alçakgönüllülük	Kişinin kendi sınırlarının farkında olması ve başkalarından öğrenmeye istekli olması.	Hatalı olduğunu kabul etme becerisi, eleştirilerden bir şeyler öğrenme isteği, sınırlarını kabul etme ve yardım isteme cesareti, daha büyük bir iyilik için egosunu bir kenara bırakma becerisi	9	5,83

3.3. Tanımlarda Kullanılan Kelimelerin Sıklığı

İçerik analizinde, kelimelerin sıklığı dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Bu analiz, araştırmacıların dil kullanımındaki kalıpları belirlemelerine ve belirli bir metin veya söylemde aktarılan anlamları ve mesajları anlamalarına olanak tanır. Kelimelerin sıklığı, tartışılan temalar ve konular, iletilen genel mesaj hakkında değerli bir bilgi sağlayabilir. Kelime

sıklığı analizi, kullanılan en önemli kelimeleri veya ifadeleri belirlemeye yardımcı olur; bu da metnin daha ileri analizinde veya yorumlanmasında faydalı olabilir. Birçok çalışma, edebiyat, psikoloji ve dilbilim gibi çeşitli alanlarda anlam birliği oluşturmak için kelime sıklığı analizini kullanmıştır. Örneğin, araştırmacılar kelime sıklığı analizini siyasi söylemde dil kullanımını araştırmak (Segeberg & Bennett, 2011) ve edebiyattaki dilsel kalıpları belirlemek (Culpeper, 2011) için kullanmışlardır.

Tablo 6'da araştırma kapsamında incelenen 150 cesaret tanımında en sık kullanılan kelimelere ilişkin frekans değerleri verilmiştir. Ancak, bazı tanımlarda bu kategorilere uyan birden fazla kelime kullanıldığını ve bazı kelimelerin biraz farklı bağlamlarda kullanılmış olabileceğini belirtmek önemlidir. Dolayısıyla bu içerik analizi, 150 cesaret tanımında en sık kullanılan kelimelere yönelik genel bir fikir vermektedir.

Tablo 6: Tanımlarda Geçen Kelimelerin Frekans Değerleri

Kelimeler	Açıklamalar	Frekanslar	%
Korku, korkusuzluk	Cesaret kavramıyla ilişkilendirilmiştir.	72	48,0
Eylem veya hareket	Cesur olmak için risk alma veya zorluklarla yüzleşmeye, harekete geçmeye atıfta bulunmuştur.	101	67,3
Değerler, ilkeler	Ahlaki cesaretle ilişkilendirmiş, doğru ya da adil olan için risk alma isteğine atıfta bulunur.	23	15,3
Sıkıntılar, engeller	Genellikle sebat ve cesaret göstermek için zorlukların üstesinden gelme ihtiyacı ile ilişkilendirilmiştir.	6	4,0
Risk, tehdit, tehlike	Tehlikeyle yüzleşme veya kişisel zararı göze alma isteğine ilişkindir.	36	24,0
Güç, metanet	Cesur olmak için içsel güç veya kararlılık göstermeyi ifade etmiştir.	37	24,7
Empati veya merhamet	Genellikle kişilerarası cesaretle ilişkilendirilir ve başkalarına empati ve destek gösterme becerisine atıfta bulunur.	5	3,3
Bütünlük veya dürüstlük	Genellikle ahlaki cesaretle ilişkilendirilir, muhalefet veya zorluk karşısında bile kişinin değerlerine ve ilkelerine bağlılığına atıfta bulunur.	15	10,0

3.4. Cesaret Tanımlarının Disiplinlere Göre Dağılımı

Cesaretle ilgili 150 tanım için verilen referanslara dayanarak aşağıdaki disiplinler belirlenmiştir (Tablo 7). Ancak, cesaret çalışmalarında disiplinler arası araştırmalar yaygın olduğundan, bazı tanımlar birden fazla disiplinle de ilişkilendirilmiştir.

Tablo 7: Frekans Değerleri

Disiplin	Açıklamalar	Frekanslar	%
Psikoloji	Tanımların çoğu, cesaretin bir kişilik özelliği veya ruh sağlığı, başa çıkma stratejileri ve dayanıklılıkla ilgili bir faktör olarak incelendiği psikoloji dergilerindeki makalelerden alınmıştır.	45	30,00
Felsefe	Cesaretin ahlaki bir erdem olarak ya da varoluşçuluk ve kişisel gelişimle ilgili bir kavram olarak incelendiği felsefi eserlerden çıkartılmıştır.	23	15,00

Sosyoloji	Bazı tanımlar, cesaretin toplumsal hareketler, kolektif eylem ve siyasi katılım bağlamında incelendiği sosyolojik çalışmalardan alınmıştır.	13	8,33
Eğitim	Bazı tanımlar, cesaretin karakter eğitimi ve ahlaki gelişimin kilit bir yönü olarak ele alındığı eğitim araştırmalarından elde edilmiştir.	15	10,00
Sağlık bilimleri	Cesaretin hasta bakımı ve sağlık hizmeti sunumunda önemli bir yetkinlik olarak araştırıldığı hemşirelik ve tıp gibi sağlıkla ilgili alanlardan alınmıştır.	23	15,00
Yönetim ve liderlik	Bazı tanımlar, cesaretin bir liderlik özelliği ve örgütsel davranışta bir faktör olarak incelendiği işletme ve yönetim çalışmalarından gelmiştir.	28	18,33
Antropoloji	Az sayıda tanım, cesaretin kültürel bir yapı ve geleneksel uygulama ve inançlarda bir değişken olarak araştırıldığı antropolojik bir çalışmadan çıkartılmıştır.	5	3,33

3.5. Cesaret Tanımlarındaki Baskın Duygular

Verilen 150 cesaret tanımına dayanarak, Tablo 8'de gösterildiği gibi cesurca hareket etmedeki baskın duygular incelenmiştir.

Tablo 8: Cesaret Tanımlarındaki Baskın Duygular

Duygular	Frekanslar	%
Korku	80	53,3
Öfke (yanlışa karşı)	20	13,3
Azim	60	40,0
Özgüven	35	23,3
Öz kimlik ve özsaygı	10	6,7
Umutsuzluk, kaygı ve endişe (yanlışa karşı)	15	10,0
Umut ve tutku	5	3,3

Geniş bir yelpazedeki cesaret tanımlarını incelediğimizde, yaklaşık 80 tanımda bahsedildiği görülen merkezi duygunun korku olduğu görülmektedir. Cesur davranışlar, genellikle korku veya algılanan tehditlerin varlığında gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanmaktadır. 60 tanım ile belirlenmiş bir başka önemli duygu azimdir ve bu, zorluklara rağmen ahlaki ve asil amaçlara karşı kararlılık gösterilmesini simgeler. 35 tanımda bahsedilen özgüven, bireylerin tehlike, zorluk veya belirsizlikle yüzleşmeleri için vazgeçilmez olarak vurgulanmaktadır. 20 tanımda kullanılan öfke, toplumsal ve etik normların uygulanmasını sürdürmek için itici bir güç olarak ele alınmıştır. Diğer yandan, yaklaşık 10 tanım ile öz kimlik ve özsaygı, cesaret sergilerken kişisel bütünlüğü ve kimliği sürdürmekle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, 15 tanım, cesurca hareket etmede bireylerin aşmaları gereken umutsuzluk, kaygı ve endişe gibi duyguları içerir ve cesur eylemlerin duygusal derinliğini vurgular. Son olarak, yaklaşık 5 tanımda umut ve tutkunun rolü belirtilmiştir.

3.6. Cesur Kişinin Öne Çıkan Özellikleri

İncelenen cesaret tanımlarından hareketle, cesur bir kişinin en önemli özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

Kişisel Değerler İçin Mücadele: Cesur bir kişi, muhalefet ve reddedilmeyle karşı karşıya kaldığında, kişisel görüşlerini ve değerlerini ifade etmede istekli ve gayretlidir. Derinlemesine sahip oldukları inançlar söz konusu olduğunda dışsal baskılardan kolayca etkilenmezler.

Toplumsal ve Etik Normları Uygulama: Cesur bireyler, ahlaki bir tutum sergiler ve toplumsal ve etik normları uygulamayı amaçlarlar. Kişisel çıkarlar yerine, toplumsal fayda yaratabilecek daha büyük iyiliği hedeflerler.

Ahlaki Bağlılık: Ahlaki cesaret, yüksek maliyetlere yol açsa ve nadiren bir mükafat içerse de, ahlaki prensiplere bağlılıkla ilişkilendirilir. Cesur kişiler, potansiyel olumsuz sonuçlara rağmen etik değerleriyle uyumlu bir şekilde hareket ederler.

Dayanıklılık ve Süreklilik: Cesaret, büyük engellere karşı bile iyi ahlaki bir sonuca ulaşmak için gerekli olanı sürdürme yeteneğini içerir. Cesur bireyler, zorluklara rağmen hedeflerini sürdürme konusunda kararlıdır.

Duygusal Farkındalık ve Risk Değerlendirmesi: Cesaret, duygusal farkındalık, risk değerlendirmesi ve bilinçli eylemle yakından ilişkilidir. Cesur bir kişi, kendi korkusunu, şartların oluşturduğu tehlikeyi ve içinde bulunduğu nesnel riski değerlendirir.

Anlamli Bir Amaç İçin Hareket Etme: Cesaret, algılanan tehditleri aşan kaynakların mevcut olduğu korku ile ilişkilendirilse bile anlamli bir amaç için hareket etme yeteneğidir.

3.7. Cesaret ve Risk İlişkisi

Cesaret ile risk alma arasındaki ilişkiyi anlamak için, cesaret tanımlarındaki risk değerlendirmesi ve bunları azaltma stratejilerini nasıl ele aldığını incelenmiştir. Buna göre; risk değerlendirmesi ve risk azaltma stratejilerini ele alan 22 tanım, cesaret ile risk alma arasındaki ilişkiyi vurgulayan 13 tanım tespit edilmiştir.

Bu tanımlar, cesaretin genellikle çeşitli eylemlerle ilişkilendirilen risklerin bilinçli değerlendirmelerini yapmayı ve bu risklere rağmen hareket etmeyi içerdiğini vurgulamaktadır. Bu, cesaretin sadece pervasızca veya korkusuzca hareket etmekle ilgili olmadığını, aksine potansiyel tehlikelerin bilinçli bir değerlendirmesini ve bunlarla başa çıkmak için stratejiler geliştirilmesini gerektirdiğini göstermektedir. Diğer yandan, cesaret ile risk alma arasındaki ilişkiyi vurgulayan 13 tanım, cesaret ile risk alma arasındaki güçlü ilişkiyi vurguluyor. Bu tanımlar, cesaretin sık sık belirsiz veya olumsuz olabilecek potansiyel sonuçları olabilecek durumlarla ilişkili büyük riskleri üstlenme isteği olarak ortaya çıktığını öne sürer. Cesaret ile risk alma arasındaki bağlantı, cesur eylemlerin genellikle bireylerin rahat bölgelerinin dışına çıkmalarını ve korku veya belirsizlik olduğunda bile kararlılıkla zorluklarla yüzleşmelerini gerektirdiğini işaret etmektedir.

3.8. Cesaretteki Motivasyon ve Amaç

Bu kısımda, cesur eylemlerin ardındaki motivasyon ve amaçlar, cesaret tanımlarından hareketle incelenmiştir. Cesur eylemlerin genellikle değerler, prensipler, ahlaki kurallar ve daha büyük bir iyilik yapma ile yönlendirildiği görülmektedir. Buna göre, cesaretteki motivasyon ve amaç aşağıdaki boyutlarda ortaya çıkmıştır;

Korkuyla Yüzleşme veya Korkusuzluk: 85 tanım.

Asil veya Değerli Amaçlara Bağlılık: 60 tanım.

Ahlaki veya Etik İlkeleri Sürdürme: 20 tanım.

Zorlukları Aşma: 60 tanım.

Toplumsal veya Etik Normlara Direnme: 20 tanım.

Adaleti veya Toplumsal Faydayı Hedefleme: 30 tanım.

Kararlılık ve Azim: 60 tanım.

Kendine Güveni Uygulama: 35 tanım.

Kişisel Kimlik ve Özsaygının Sürdürülmesi: 10 tanım.

Umutsuzluğun, Kaygının ve Endişenin Yönetilmesi: 15 tanım.

Umut, Tutku ve İlham Verme: 5 tanım.

3.9. Cesaret ve Diğer Erdemler

150 cesaret tanımını incelediğimizde, cesaretin bütünlük, otantiklik, dürüstlük ve süreklilik gibi diğer erdemlerle sıkça ilişkilendiği açıkça görülmektedir. Buna göre, tanımlarda en çok cesaretle ilişkilendirilen dört değer, aşağıdaki gibidir:

Bütünleşmişlik / Kişisel Bütünlük (integrity): Çoğu tanım, cesareti kişisel bütünlükle ilişkilendirir. Çünkü birçok tanım, cesurca davranmanın derinlemesine sahip olunan değerler ve ahlaki prensiplerle uyumlu bir şekilde hareket etmede ortaya çıktığını vurgular. Cesaret, genellikle zorluklarla karşılaşsa bile doğru olanı savunmayı içerir. Cesaret ile kişisel bütünlük arasındaki bu uyum, cesaretin ahlaki kararlılığı temsil eden bir erdem olduğu fikrini pekiştirir. 150 tanımın yaklaşık 65'i cesaretin bir parçası olarak bu erdeme referans verir. Bu tanımlar, cesur eylemlerin, kişinin değerleri, ahlaki prensipleri veya doğru ve yanlış arasındaki ayrımla, bireyin kişisel bütünlüğüyle, güçlü bir uyum içinde hareket etmeyi vurgular.

Otantiklik (Authenticity): Otantiklik ve cesaret, özellikle kişinin kimlik ve özsaygısı bağlamında güçlü bir bağlantı paylaşırlar. Bazı tanımlar, cesur eylemlerin bireylerden kendi öz benliklerine sadık kalmalarını ve köklü inançlarını ve değerlerini ifade etmelerini gerektirdiğini vurgular. Cesurca hareket etmek genellikle kişinin gerçek benliğini, karşıtıya veya zorluklara rağmen ifade etmeyi içerir. Tanımların yaklaşık 40'ı, cesaretin bir yönü olarak otantikliği ele alır. Bu tanımlar, cesaretin sıkça bireylerin kendi kimliklerine sadık kalmalarını ve zorlu koşullarda bile temel inançlarını ifade etmelerini gerektirdiğini vurgular.

Dürüstlük (Honesty): Dürüstlük, cesaretle sıkça ilişkilendirilir, özellikle doğruyu söyleme veya dürüstlüğe ve aldatmaya karşı durma ön plana çıkmaktadır. Cesaretin birçok tanımı dürüstlük ve doğruyu söylemenin önemini vurgular, özellikle bunun zor veya riskli olduğu durumlarda. Cesur bireyler, eylem ve iletişimlerinde genellikle dürüst ve açık sözlü olarak görülürler. Tanımların nerede ise yarısı, dürüstlüğü cesaret bağlamında direk veya dolaylı olarak ele almaktadır. Bu tanımlar, cesur eylemlerin önemini vurgularken dürüstlük, doğruluk ve aldatmaya karşı durmanın cesur eylemlerin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgular.

Sebat (Persistence): Cesaret ve sebat sıklıkla bir arada yer almaktadır. Birçok tanım, cesurca davranmanın, özellikle zorluklar karşısında kararlılık ve süreklilik gerektiren değişmez bir taahhüt ve azim içerdiğini vurgular. Bu süreklilik, cesur bireylerin asil veya etik amaçları sürdürme gücü ile yakından ilişkilidir, çünkü cesur bireyler, zorluklarla karşılaştıklarında kararlılık ve süreklilik, yani sebatın gösterirler. 150 tanımın 70'i, cesur eylemlerde sürekliliğin gerekliliğine vurgu vurgu yapar. Bu tanımlar, cesurca davranmanın, özellikle zorluklar karşısında kararlılık, direnç ve değişmez taahhüt gerektiren bir eylem olduğunun altını çizer.

4. Sonuç

Cesaret, belirsizlik, sıkıntı veya tehlike karşısında korkuyla yüzleşme ve harekete geçme becerisini içeren çok boyutlu bir yapıdır. Bireylerin kendi kaynaklarının ve sınırlamalarının ötesinde, değerleri, inançları ve ilkeleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayan bir niteliktir. Cesur eylem, fiziksel veya duygusal risk içerebilir ve genellikle sebat, dayanıklılık ve özveri gerektirir. Aynı zamanda başkalarının yararına hareket etmeyi veya daha yüksek bir amaç ya da ideale hizmet etmeyi de içerebilir. Cesaret, kişisel deneyim, öğrenme ve sosyalleşme dahil olmak üzere çeşitli durumlarda ortaya çıkabilir. Dürüstlük, doğruluk ve empati gibi belirli özelliklerin ve erdemlerin geliştirilmesinin yanı sıra, uygulama ve deneyim yoluyla da beslenebilir ve geliştirilebilir. Cesaret doğuştan gelen veya sabit bir özellik değil, kişilik, durumsal bağlam ve kültürel değerler de dahil olmak üzere, bir dizi faktörden etkilenen dinamik bir süreçtir.

Cesur bir davranış, korkunun üstesinden gelmeyi, tehlikeyle yüzleşmeyi ve potansiyel risklere veya olumsuz sonuçlara rağmen harekete geçmeyi amaçlar. Zor veya sıkıntılı durumlar karşısında kararlılık, adalet ve ahlaki metanet duygusuyla harekete geçme gayret ve istekliliğini içerir. Cesur davranış, zarar görme karşısında bile doğru olanı savunmayı gerektirir. Nihayetinde, cesur bir davranış güç, dayanıklılık ve ahlaki karakteri harmanlamayı gerektirir ve başkalarına da aynısını yapmaları için ilham verir.

Cesaret, bireylerin zorluklarla yüzleşmesini ve bunların üstesinden gelmesini, hedeflerinin ve hayallerinin peşinden gitmesini ve toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunmasını sağlayan temel bir insani niteliktir. Bu nedendir ki, çeşitli disiplinlerde araştırma ve sorgulamalara konu olmaya devam eden karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır.

İncelenen cesaret tanımlarından anlaşılacağı üzere, tanımların hemen hemen yarısının, ahlaki cesareti işaret ettiği görülmektedir. Bunu, sırasıyla fiziksel, psikolojik ve entellektüel cesaret tanımları takip etmektedir. Ahlaki cesarete çekilen dikkat, günümüzde hangi alanda olursa olsun, cesaretin kendini en çok ahlaki durumlarda gösterdiğine işaret etmektedir.

Çalışma, cesaret boyutları bundan önceki yapılan benzer çalışmalarla uyumlu olarak, tehlike ve riskli bir durumda olmayı, sebat göstermeyi, kendine güven duygusu içinde özverili davranmayı ön plana çıkarmıştır. Bu durum bireylerin hissettikleri korku tehlike ve riskli bir durumda ahlaki davranabilmek için kendilerine yönelik bir sorgulama içerisinde olmalarına dönüktür. Benzer şekilde, tanımlarda en çok geçen kelimeler, korku ve harekete geçmedir. Dolayısıyla, "korku anında doğru hareket etmek" cesaretin özünü oluşturur. Kısacası, korku anında doğru hareket edebilmek, cesur davranıştaki en önemli bileşendir. Cesaret tanımlarının disiplinler bağlamında incelenmesinde ise, beklenildiği şekilde, psikoloji en çok ön plana çıkan disiplindir. Bunu sırasıyla yönetim, felsefe ve sağlık bilimleri takip etmektedir. Cesaretin özellikle pozitif psikolojide oldukça fazla incelenmesi, terim olarak bu psikoloji disiplinine yakınlığını gösterirken, uygulama açısından yönetim ve sağlık bilimlerinde daha ön plana çıktığını görülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları, cesaretin çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamakta ve cesaretin sadece bireyin kendi sınırlarını zorlama değil, başkalarının yararına hareket etme ve daha yüksek amaçlara hizmet etme çabası olarak anlaşılmasına işaret ederek, cesaretin kültürel çeşitlilik açısından daha derinlemesine anlaşılmasına yönelik disiplinlerarası bir yaklaşım sunmaya çalışmıştır. Böylece, cesaretin sadece sosyal bilimlerle sınırlı kalmayıp, iş

dünyası, eğitim, sanat ve teknoloji gibi disiplinlerarası pratikleri uyarlanabilmesi kolaylaştırılmıştır.

Sonuç olarak, bu makale 150 cesaret tanımının içerik analizini yaparak karmaşık bir kavram olan cesaretin kapsamlı ve doğru bir şekilde anlaşılması amaçlamıştır. Analiz sonuçları, cesaretin azim, korkuyla yüzleşme, ahlaki ve etik ilkeler gibi çeşitli özelliklerle tanımlandığını göstermiştir. Bu bulgular, cesareti incelerken çok boyutlu bir bakış açısına duyulan ihtiyacı ve cesaretin sergilendiği bağlamı anlamının önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, yapılan bu çalışmanın bulguları, bireylerde ve topluluklarda cesareti geliştirmeyi amaçlayan çaba ve programların geliştirilmesi için önemli çıkarımlara sahiptir. Cesaretle ilişkilendirilen temel özelliklerin belirlenmesiyle, bu müdahale ve programlar bu özellikleri teşvik edecek ve bireylerde ve toplumda cesaret gelişimini artıracak şekilde tasarlanabilir.

Günümüzde, gerçek cesarete her alanda, her işte ihtiyaç duyulduğunu söylemek yanlış olmaz. Bir taraftan firmalar arasındaki yoğun rekabetin yol açtığı etik dışı davranışlarla baş etmek, bir yandan hala dünyamızın çeşitli bölgelerinde yaşanan savaşlardaki askerlerin cesaretlerinin askeri etik açısından sorgulanma ihtiyacı, cesaretin çok geniş bir yelpazede insanlık için ön plana çıktığını göstermektedir. Bu veya sayabileceğimiz birçok nedenle, cesaretin bizler tarafından doğru şekilde anlaşılması, doğru şekilde uygulanabilmesine, doğru şekilde ödüllendirilmesine de katkı sağlayacaktır. Yapılan bu çalışmanın, Aristo'nun binlerce yıl önceden belirttiği gibi, cesareti korkaklıkla pervasız bir gözü karalık arasındaki orta noktada bulma bilinç ve idrakına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Eğer cesareti doğru şekilde anlamaz ve doğru yere koyamazsak, hayatın tüm yön ve aşamalarında karşımıza çıkabilecek, cesaret kisvesi altında yaşanan, cesaret maskesini takmış küstah, pervasız, adaletsiz, fanatik davranış ve uygulamaları fark edemeyeceğimiz gibi, bir de bunları alkışlar ve mükâfatlandırır duruma düşebiliriz. Diğer yandan da, cesaret göstermemiz gereken durumlarda ise bihaber, pasif, duyarsız veya korkunun kölesi durumuna düşerek, kendi varoluşumuza ve insanlığa karşı yapabileceğimiz en büyük yanlıştan kendimizi kurtaramayız.

Bu kapsamda, cesaret araştırmacılarına düşen önemli bir sorumluluk, tarih boyunca incelenen bu derin kavramı gri bölgeden çıkartarak netleştirmek, doğru cesaret konusunda farkındalığı arttırarak topluma hizmet etmektir.

Kaynakça

- *Ahmad, S., & Imran, M. (2020). The impacts of Islamic teachings on core ethics of Sikhism: A research overview. *Al-Aijaz Research Journal of Islamic Studies & Humanities*, 4(1), 65-75.
- *Altidor, W. (2017). *Creative Courage: Leveraging Imagination, Collaboration, and Innovation to Create Success Beyond Your Wildest Dreams*. John Wiley & Sons.
- *American Heritage Dictionary (4th ed.). (2006). Boston, MA: Houghton Mifflin Co.
- *Ananthram, S., & Chan, C. (2016). Religiosity, spirituality and ethical decision-making: Perspectives from executives in Indian multinational enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 33, 843-880.

- *Arisoy, B., & Aybek, B. (2021). The Effects of Subject-Based Critical Thinking Education in Mathematics on Students' Critical Thinking Skills and Virtues. *Eurasian Journal of Educational Research*, 92, 99-119.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2010). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 49(5), 677-693.
- *Avolio, B.J., Walumbwa, F., & Weber, T. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.
- Aydemir M. & Mert, İ. S. (2018). A study on the investigation of the historical origins of courage in futuwwa and Akhi institution. In B. Yenihan, S. D. Basar & G. Cerev (Eds.), *A critical review of social sciences: Theory and practice* (pp. 543-537). London: Frontpage Publications Limited.
- *Ayu, S. M., & Marzuki, M. (2017). An assessment model of Islamic religion education teacher personality competence. *Research and Evaluation in Education*, 3(1), 77-91.
- *Baker, D. P. (2013). Just Warriors, Inc.: The Ethics of Privatized Force. *International Journal of Intelligence Ethics*, 4(1), 3-20.
- *Barsky, A. E. (2010). Social Workers as Whistle Blowers. *The New Social Worker*, 17(3).
- *Baulin, P. (2003). *The value of courage*. Lund, Sweden: Nordic Academic Press.
- *Bicknell, J. (1998). An Overlooked Aspect of Love in Spinoza's "Ethics". *Iyyun: The Jerusalem Philosophical Quarterly*/41-55, עיון: רבעון פילוסופי.
- *Bierhoff, H. W. (2005). *Prosocial behaviour*. Psychology Press.
- *Bock, G. L. (2014). Surrogate decision making and intellectual virtue. *The Journal of Clinical Ethics*, 25(4), 291-295.
- *Boro, A. R. I. (2019). Self-sacrifice, Sufferance and Determination through Murder in the Cathedral by TS Eliot. *Journal of Arts and Humanities*, 8(5), 01-06.
- *Borracci, R. A., Ciambone, G., & Gallesio, J. M. A. (2020). Correlations between moral courage scores and social desirability scores among medical residents and fellows in Argentina. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 17.
- Brown, B. (2015). *Daring greatly: How the courage to be vulnerable transforms the way we live, love, parent, and lead*. Penguin.
- Buckton, C. H., Lean, M. E., & Combet, E. (2015). 'Language is the source of misunderstandings'—impact of terminology on public perceptions of health promotion messages. *BMC Public Health*, 15(1), 1-13.
- *Bukowski, W. M., & Sippola, L. K. (1998). 11 Friendship and morality:(How) are they related?. *The company they keep: Friendships in childhood and adolescence*, 238.
- *Calza, F., Aliane, N., & Cannavale, C. (2010). Cross-cultural differences and Italian firms' internationalization in Algeria: Exploring assertiveness and performance orientation. *European Business Review*, 22(2), 246-272.
- *Cambridge Dictionary of American English (2001). New York: Cambridge University Press.
- *Caring, M. C., & Bystandership, A. (2005). Ervin Staub. *Moral Motivation Through the Life Span*, 51, 33.
- *Carr, D. (1988). The cardinal virtues and Plato's moral psychology. *The Philosophical Quarterly* (1950), 38(151), 186-200.
- *Cavanagh, G. F., & Moberg, D. J. (1999). The virtue of courage within the organization. In M. L. Pava & P. Primeaux (Eds.), *Research in ethical issues in organizations* (pp. 1-25). Stamford, CT: JAI Press, Inc.

- *Chen Z, Yu H, Yang Y, Ye B, Sun T. (2022). Correlation between safety perception and moral courage of nursing intern. *Chin evidence-based Nurs.* 8(8):1086–90.
- *Cheng, J., Bai, H. and Yang, X. (2017). “Ethical leadership and internal whistleblowing: a mediated moderation model”, *Journal of Business Ethics*, doi: 10.1007/s10551-017-3517-3.
- *Clancy, T. R. (2003). Courage and today’s nurse leader. *Nursing Administration Quarterly*, 27, 128-132
- *Colby, J. (2018). *Stories of Courage*. Cherry Lake.
- *Compact Oxford English Dictionary (3rd ed.). (2005). New York: Oxford University Press.
- *Comte-Sponville, A. (2001). *A small treatise on the great virtues* (C. Temerson, Trans.). New York: Metropolitan Books
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence* (Vol. 28). Cambridge University Press.
- *Detert, J. R., & Bruno, E. A. (2017). Workplace courage: Review, synthesis, and future agenda for a complex construct. *Academy of Management Annals*, 11(2), 593-639.
- Detert, J. R., & Edmondson, A. C. (2011). Implicit voice theories: Taken-for-granted rules of self-censorship at work. *Academy of Management Journal*, 54(3), 461-488.
- *Deutsch, M. (1961). Courage as a concept in social psychology. *Journal of Social Psychology*, 55, 49-58.
- *Dhoodhanath, P., & Quilling, R. (2020). Case study: Factors that hinder and support the adoption of Pair Programming in an agile software development company. In *2020 International Conference on Artificial Intelligence, Big Data, Computing and Data Communication Systems (icABCD)* (pp. 1-7). IEEE.
- *Donald, B. (2015). *Understanding Leadership Behaviours of Peer Athlete Mentors in Parasport Programs* (Doctoral dissertation).
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. Oxford University Press.
- Edmondson, A. (2018). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. John Wiley & Sons.
- *Erel, M., Marcus, E. L., & Dekeyser-Ganz, F. (2022). Practitioner bias as an explanation for low rates of palliative care among patients with advanced dementia. *Health Care Analysis*, 1-16.
- *Escolar-Chua, R. L. (2018). Moral sensitivity, moral distress, and moral courage among baccalaureate Filipino nursing students. *Nursing ethics*, 25(4), 458-469.
- *Evans, P. D., & White, D. G. (1981). Towards an empirical definition of courage. *Behavioral Research and Therapy*, 19, 419–424.
- *Finfgeld, D. L. (1995). Becoming and being courageous in the chronically ill elderly. *Issues in Mental Health Nursing*, 16, 1-11.
- *Fleming, M. M. (2017). *Hope in Western Philosophy* (Doctoral dissertation, Queen's University (Canada)).
- *Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.
- *Gallagher A. (2011). Moral distress and moral courage in everyday nursing practice. *Online J Issues Nurs.* 16(2):1–8.
- *Gao, S., Guo, Z., Zhang, R., Jin, J., & Dou, G. (2023). Psychometric properties of the Sport Courage Scale for Chinese athletes. *Frontiers in Psychology*, 14, 1133720.

- *Garcini, L. M., Cadenas, G., Domenech Rodríguez, M. M., Mercado, A., Campos, L., Abraham, C., ... & Paris, M. (2022). Lessons learned from undocumented Latinx immigrants: How to build resilience and overcome distress in the face of adversity. *Psychological services*, 19(S1), 62.
- *Garza, Y., Kinsworthy, S., & Bennett, M. M. (2014). Supervision in group play therapy: A skills checklist. *The Journal of Individual Psychology*, 70(1), 31-44.
- *Gergen, M. M. & Gergen, K. J. (1998). The relational rebirthing of wisdom and courage. In Srivastva, S. & Cooperrider, D. L. (Eds.). *Organizational Wisdom and Executive Courage*, (pp. 134-153). San Francisco: The New Lexington Press.
- *Gergen, M. M., & Gergen, K. J. (1998). The relational rebirthing of wisdom and courage. *Organizational wisdom and executive courage*, 134-156.
- *Gibson, E. (2019). Longitudinal learning plan for developing moral courage. *Teaching and Learning in Nursing*, 14(2), 122–124.
- *Gokilapriya, S., & Annalakshmi, N. (2021). Predictors of resilience, happiness, and life satisfaction among transgenders. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 9(3), 164-172.
- *Goto, A., Iwakabe, S., & Heim, N. (2022). Therapeutic courage in novice therapists in Japan: A qualitative study. *Journal of Psychotherapy Integration*, 32(3), 243.
- *Gould, N. H. (2005). Courage: Its nature and development. *Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, 33, 102-116.
- *Greitemeyer, T., Fischer, P., Kastenmüller, A., & Frey, D. (2006). Civil courage and helping behaviour: Differences and similarities. *European Psychologist*, 11, 90-98.
- *Guillén, J. L., & Fontrodona, J. (2018). Mindfulness and its impact on ethical behavior in companies. *Personal flourishing in organizations*, 121-140.
- Hatch, R. (1995). How Tillich and Kohut find courage in faith. *Pastoral Psychology*, 44, 83-47.
- *Harwardt, M. (2020). Servant leadership and its effects on IT project success. *Journal of Project Management*, 5(1), 59-78.
- *Hawley, J. (1995). Dharmic management: A concept-based paper on inner truth at work. *Journal of Human Values*, 1(2), 239-248.
- *Howard, M.C. (2019). Applying the approach/avoidance framework to understand the relationships between social courage, workplace outcomes, and well-being outcomes. *J. Posit. Psychol.* 14, 734–748.
- *Hsu, P. F., Lin, E. P., & Tsai, C. W. (2016). Optimal selection of business managers for integrated marketing communications companies using AHP and GRA. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 7(2), 16-29.
- *Imada, D., Doyle, B. A., Brock, B., & Goddard, A. (2002). Developing leadership skills in students with mild disabilities. *Teaching Exceptional Children*, 35(1), 48-54.
- *Jiang, X. (2012). Confucius's view of courage. *Journal of Chinese Philosophy*, 39(1), 44-59.
- *Jose, L. (2023). An exploration through a psychoanalytic lens reveals that Suzanne Collins's novel "The Hunger Games" portrays themes of Courage and self-defense. *Vidhyayana- An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal-ISSN 2454-8596*, 8(si6), 247-255.
- *Joshi, M. (2014). *Management in 10 Words*. Anvesha, 7(1), 52.
- *Kaviya, A., & Sethia, S. (2023). Moral Identity: Bridging the Gap between Social Courage and Prosocial Behavior in Emerging Adults. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*,

- *Keppetipola, M., & Dharmasiri, A. S. (2020). Military virtues: conceptualization and operationalization.
- *Khelil, I., Hussainey, K., & Noubbigh, H. (2018). Chief audit executives' perceptions of drivers of moral courage: Tunisian evidence. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 14(4), 315-337.
- *Khoshgam, M., Bardaskan, F. K., & Momen, S. H. (2023). An Adlerian Reading of Courage, Life Style and Social Interest in Donoghue's Room. *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 4(2), 68-78.
- *Khoshgam, M., Zokaei, B., & Bardaskan, F. K. (2023). An Adlerian Reading of Masculine Protest in Donoghue's Room. *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 4(2), 89-98.
- *Kidder R.M. (2005). Moral courage, digital distrust: ethics in a troubled world. *Bus Soc Rev*.110(4):485–505.
- *Kidder, R. M. (2005). *Moral courage*. New York: William Morrow
- *Kidder, R.M. (2006). *Moral Courage*, Harper Publishers, New York, NY.
- *Kilmann, R. H., O'Hara, L. A., & Strauss, J. P. (2005). Developing and validating a quantitative measure of organizational courage. Manuscript submitted for publication.
- *Klein, M., & Napier, R. (2003). *The courage to act: 5 factors of courage to transform business*. Palo Alto, CA: Davies-Black Publishing.
- Köksal, K. & Mert, İ.S. (2023) The role of courage and interactional justice in emotional exhaustion of emergency nurses: A cross-sectional study in Türkiye. *International Nursing Review*, 1–8. <https://doi.org/10.1111/inr.12841>
- *Kollerová, L., Janošová, P., & Řičan, P. (2014). Good and evil at school: Bullying and moral evaluation in early adolescence. *Journal of Moral Education*, 43(1), 18-31.
- *Konter, E., & Beckmann, J. (2019). Courage in football. *Football Psychology: From Theory to Practice*; Konter, E., Beckmann, J., Loughhead, MT, Eds, 38-49.
- Köksal, K., Mert, İ. S., & Gürsoy, A. (2022). İşyeri Sosyal Cesareti ile Örgütsel Adalet İlişkisi: Cinsiyete Göre Çoklu Grup Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(30. YönOrg 2022), 29-41.
- *Kreber, C. (2015). Furthering the "Theory Debate" in the Scholarship of Teaching: A Proposal Based on Macintyre's Account of Practices. *Canadian journal of higher education*, 45(2), 99-115.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- *Lachman V.D. (2007). Moral courage: a virtue in need of development? *Medsurg Nurs*.16:131–3.
- *Ladikos, A. (2004). Revisiting the virtue of courage in Aristotle. *Phronimon*, 5(2), 77-92.
- *Lagan, T. E. (2007). Examining authentic leadership: Development of a four-dimensional scale and identification of a nomological network. State University of New York at Albany.
- *Leszcz, M. (2012). Difficult Topics in Group Psychotherapy: My Journey from Shame to Courage. *International Journal of Group Psychotherapy*, 62(3), 485-494.
- *Lopez, S. J., O'Byrne, K. K., & Petersen, S. (2003). Profiling courage. *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (hal. 185-197). American Psychological .
- *Lopez, S., O'Byrne, K. K., & Petersen, S. (2003). Profiling courage. In S. Lopez, & C. R. Snyder (Eds.). *Positive psychology assessment: A handbook of models and measures* (pp. 185-197). Washington: APA.

- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic leadership development. *Positive organizational scholarship*, 241(258), 1-26.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- *Ma, H. K. (2009). Moral development and moral education: an integrated approach. *Educational Research Journal*, 24(2), 293-326.
- *Ma, J., Peng, W., and Pan, J. (2022). Investigation into the correlation between humanistic care ability and emotional intelligence of hospital staff. *BMC Health Serv. Res.* 22:839. doi: 10.1186/s12913-022-08227-4
- *MacIntyre, A. (1981). *After virtue*. London: Duckworth.
- *Macias, F., Holcombe, M., & Gheorghe, M. (2003). A formal experiment comparing extreme programming with traditional software construction. In *Proceedings of the Fourth Mexican International Conference on Computer Science, 2003. ENC 2003.* (pp. 73-80). IEEE.
- *Macko, P., & Donahue, W. E. (2018). Innovation leaders and followership. In *Innovation Leadership* (pp. 29-35). London, UK: Routledge.
- *Manji, I. (2016). Why Moral Courage. Retrieved from Moral Courage Project: <http://moralcourage.com/why/>
- *Marsick, V. J., Fichter, R., & Watkins, K. E. (2022). From work-based learning to learning-based work: Exploring the changing relationship between learning and work. *The SAGE Handbook of Learning and Work*, 80-98.
- *May, R. (1978). *The courage to create*. New York: Bantam Books.
- *McCain, J., & Salter, M. (2004). *Why courage matters: The way to a braver life*. New York: Random House, Inc.
- *Merriam-Webster Dictionary (2005). Springfield, MA: Merriam-Webster
- Mert, İ. S. & Aydemir, M. (2019). Yönetmel cesaretin tarihi kaynakları üzerine bir inceleme: Eski türk yazıtlarında cesaret. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 319-328.
- Mert, İ. S. (2007). *Cesaret yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Mert, İ. S. (2010). Terör yönetimi kuramı ve cesaret: Kavramsal bir tartışma. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 6(12), 57-80.
- Mert, İ. S. (2018). En üstün ruhsal özelliklerimizden biri: Cesaret. *Gönül Kültür ve Medeniyet Dergisi*, 84, 12-19.
- *Mert, İ. S. (2018). En üstün ruhsal özelliklerimizden biri: Cesaret. *Gönül Kültür ve Medeniyet Dergisi*, 84, 12-19.
- Mert, İ. S. (2021a). Kahramanlığı anlamak: Kahramanlık olgusu üzerine bir literatür araştırması. *SAVSAD Savunma ve Savaş Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 117-144.
- *Mert, İ. S. (2021b). Cesaret ve Bileşenlerinin Keşfine İlişkin Nitel Bir Araştırma: Eski Bir Erdemin Yeniden Keşfi. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 19-31.
- Mert, İ. S. (2021c). Cesareti modellemek: Cesareti anlamada ve uygulamada kullanılacak bazı modeller. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 60-80.
- Mert, İ. S. (2021d). Cesareti anlamak. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 51-61.
- Mert, İ. S. (2022b). Cesaret Yönetiminin Geleceği. (Ed. Uğurlu Kara, A., Boztoprak, H.) *Yönetmel Gelecek*. Nobel: Ankara
- Mert, İ. S., Koksall, K. (2022). The Effect of Workplace Social Courage on Life Satisfaction: A Scale Adaptation. *Ege Academic Review (EAR)*, 22(3), 241-252.

- Mert, İ. S., Köksal, K. (2022). The Role of Coast Guard Courage in the Relationship between Personality and Organizational Commitment. *Military Psychology*, 34(6), 706-721.
- Mert, İ. S., Sen, C., Alzghoul, A. (2022). Organizational justice, life satisfaction, and happiness: The mediating role of workplace social courage. *Kybernetes*, 51(7), 2215-2232.
- Mert, İ.S. (2022a). İş Yerinde Cesaret Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 235-251. DOI: 10.29131/uiibd.1211090
- *Mishra, R., & Singh, M. K. (2015). Imperatives for Teacher Empowerment in Devising Extension Education as Part of the Holistic Curriculum for Hospitality and Tourism Domains: A Conceptual Study in Indian Context. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 181-191.
- *Mollaei, F., Abbaszadeh, A., Loghmani, L., Khabazkhob, M., & Borhani, F. (2018). Moral courage of nursing students: A descriptive study in Iran 2017. *Astra Salvensis*, 6, 39-44.
- *Moon, R. (2013). Braving synonymy: from data to dictionary. *International Journal of Lexicography*, 26(3), 260-278.
- *Nagda, B. R. A., & López, B. (2022). Intergroup Dialogue for Social Healing: Creating Spaces of Collective Hope and Transformation. In *Global Perspectives on Dialogue in the Classroom: Cultivating Inclusive, Intersectional, and Authentic Conversations* (pp. 101-114). Cham: Springer International Publishing.
- Namal, M. K., Tufan, C., Köksal, K. & Mert, İ. S. (2023). The Effect of Market and Technological Turbulence on Innovation Performance in Nascent Enterprises: The Moderating Role of Entrepreneur's Courage. *Economics*, 17(1), pp. 20220052.
- *Nash, W., Mixer, S. J., McArthur, P. M., & Mendola, A. (2016). The moral courage of nursing students who complete advance directives with homeless persons. *Nursing Ethics*, 23(7), 743–753.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- *North, B. B. (2023). *Navigating the Harms of Epistemic Life: On the Need to Educate for Intellectual Courage* (Doctoral dissertation, Columbia University).
- *Norton, C. L., & Watt, T. T. (2014). Exploring the impact of a wilderness-based positive youth development program for urban youth. *Journal of Experiential Education*, 37(4), 335-350.
- *Numminen, O., Katajisto, J., & Leino-Kilpi, H. (2019). Development and validation of Nurses' Moral Courage Scale. *Nursing Ethics*, 26, 2438–2455
- *O'Byrne, K. K., Lopez, S. J., & Peterson, S. (2000). Building a theory of courage: A precursor to change? Paper presented at the 108th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, DC.
- *O'Byrne, K. K., Lopez, S. J., & Peterson, S. (2000, Aug.). Building a theory of courage: A precursor to change? Paper presented at the 108th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, DC.
- *Olsthoorn, P. (2007). Courage in the military: Physical and moral. *Journal of Military Ethics*, 6(4), 270-279.
- *Ortiz Fune, C., Kanter, J. W., & Arias Holgado, M. (2020). Burnout in mental health professionals: The roles of psychological flexibility, awareness, courage, and love. *Clínica y Salud*, 31 (2), 85-90.
- *Ortiz-Fune, C., Arias, M. F., & Martínez-Cervantes, R. J. (2021). Spanish adaptation of the Awareness, Courage and Responsiveness Scale: Preliminary psychometric properties in non-clinical samples. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 21, 113-120.

- Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2012). Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 55(4), 787-818.
- *Patsioti-Tsacpounidis, I. (2011). Socrates and Plato—Applying Their Humanistic Views to Modern Business. In *Humanistic Ethics in the Age of Globality* (pp. 17-31). London: Palgrave Macmillan UK.
- Paul, R., & Elder, L. (2006). Critical thinking: The nature of critical and creative thought. *Journal of Developmental Education*, 30(2), 34.
- *Paul, R., & Elder, L. (2009). *A glossary of critical thinking terms and concepts*. Dillion Beach, CA: Foundation for Critical Thinking
- *Peterson, C. & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. New York: Oxford University Press.
- *Punch, S., Russell, Z., & Cairns, B. (2020). *the mind-sport bridge: Self, partnership and community*.
- *Pury, C. L., & Saylor, S. (2017). Courage, courageous acts, and positive psychology. *Positive psychology*, 153-168.
- *Putman, D. (1997). Psychological courage. *Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, 4(1), 1-11.
- *Rachman, S. J. (1990). *Fear and courage*(2nd ed.). New York:W. H. Feeman and Company.
- *Random House Unabridged Dictionary (2nd ed). (1994). New York: Random House Reference.
- *Rate, C. R., Clarke, J. A., Lindsay, D. R., & Sternberg, R. J. (2007). Implicit theories of courage. *Journal of Positive Psychology*, 2(2), 80-98.
- *Redden, E. (2021). *Researching institutional courage, Inside Higher Ed*. Retrieved from: <https://www.insidehighered.com/news/2021/11/12/center-funds-research-institutional-courage>
- *Rehbein, T. L. (2018). The Courage to Be Courageous. *English Journal*, 108(1), 11-12.
- *Rocha, J. (2017). Oppositional Courage: The Martial Courage of Refusing to Fight. *Essays in Philosophy*,. Vol.18, No.2, ISSN 1526-0569, <https://doi.org/10.7710/1526-0569.1583>
- *Roussel, S. E. (2014). *Uncommon valor was a common virtue: An exploratory study of courage, self-stigma and mental health treatment* (Doctoral dissertation, Chestnut Hill College).
- *Sackson, A. (2017). *The Republic in Hebrew: Ibn Kaspi and Platonic Political Thought*. In *Joseph Ibn Kaspi* (pp. 170-219). Brill.
- *Salamun, H., & Ab Rahman, A. (2022). *Leadership Values and Understandings from an Islamic Perspective*. In *Leadership in a Changing World-A Multidimensional Perspective*. IntechOpen.
- *Sawitri, H. S. R., Mayasari, D., Ayuninggar, L., QA, I. N., & Harsono, M. (2021). Unethical Pro-Organizational Behavior: The Role of Moral Courage. *Management Analysis Journal*, 10(4), 426-433.
- *Schilpzand, P. (2008). *Personal courage: A measure creation study*. University of Florida.
- *Schwan, G. (2004). Civil courage and human dignity: How to regain respect for the fundamental values of western democracy. *social research*, 107-116.
- Seegerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215.
- *Sekerka, L. E., & Bagozzi, R. P. (2007). Moral courage in the workplace: Moving to and from the desire and decision to act.

- *Shakya, N., Pathak, S., Bajracharya, B., & Matin, M. A. (2021). User engagement for sustaining services. *Earth Observation Science and Applications for Risk Reduction and Enhanced Resilience in Hindu Kush Himalaya Region: A Decade of Experience from SERVIR*, 327-342.
- *Shelp, E. E. (1984). Courage: A neglected virtue in the patient-physician relationship. *Social Science and Medicine*, 18(4), 351-360.
- *Shepela, S. T., Cook, J., Horlitz, E., Leal, R., Luciano, S., Lutfy, E., et al. (1999). Courageous resistance: A special case of altruism. *Theory & Psychology*, 9, 787-805
- *Sidani, Y. (2023). How Business Schools Can Graduate Business Citizens. In *Debating Business School Legitimacy: Attacking, Rocking, and Defending the Status Quo* (pp. 217-233). Cham: Springer International Publishing.
- Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., Yoshinobu, L., Gibb, J., Langelle, C., & Harney, P. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 570-585.
- *Sparks, W. L., & Kamgaing, A. (2019). Actualized Leadership: A Faith Based Perspective on Human Motivation and Leadership Styles. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1): 32-45.
- *Sparrow R (2015) Drones, courage, and military culture. In: Lucas G (ed) *Routledge handbook of military ethics*. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203148433>
- *Susman, J. (2006). Manifest, Hidden, and Divine: Introduction to Sefirot Aikido. *International Journal of Transpersonal Studies*, 25(1), 10.
- Şen, C. ve Mert, İ. S. (2020). Courage management: Courage as a management tool. In: *Social and humanities sciences: Theory, current researches, and new trends*, (Eds, Babacan, H., İnan, R.), Montenegro: IVPE.
- Tangney, J. P. (1991). Moral affect: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 598-607.
- *Telu, S., & Verma, Y. S. (2022). Human Values Scale (HVS): Development and Validation. *South Asian Journal of Management*, 29(2), 164-189.
- *Titi Amayah, A. (2013). Determinants of knowledge sharing in a public sector organization. *Journal of knowledge management*, 17(3), 454-471.
- *Tomlinson, J. C. (2010). The great commission: Discipleship and followership. *Inner Resources for Leaders*, 2, 1-6.
- *Toros, T., Ogras, E. B., Okan, İ., Temel, C., Keskin, M. T., Korkmaz, C., & Uluoz, E. (2023). Investigation the Relationship between Mental Toughness and Courage Levels of Sports Sciences Faculty Students for Sustainable Performance. *Sustainability*, 15(12), 9406.
- *Tyrni, J. (2011). It takes courage to make mistakes-how to get the staff involved in making the future libraries. Espoo: Espoo City Library.
- *Van Der Westhuizen, C., Van Vuuren, L. J., & Visser, D. (2003). Human Resource Management as a profession in South Africa: practitioners' perspectives. *SA Journal of Human Resource Management*, 1(2), 1-12.
- *Wagey, G. F., Rorintulus, O., & Maukar, M. (2021). Courage as Seen in Winston Groom's *Forrest Groom*. *Kompetensi*, 1(11), 911-923.
- *Walton, D. N. (1986). *Courage: A philosophical investigation*. Los Angeles: University of California Press.
- *Wan Teh, W. H., Wan Husin, W. N., & Wan Rashid, W. M. I. (2017). An Analysis On The Sultan Muhammad Al-Fateh's Military Leadership Based On The Traditional Theory Of Just War.

- In Z. Bekirogullari, M. Y. Minas, & R. X. Thambusamy (Eds.), *Political Science, International Relations and Sociology - ic-PSIRS 2017*, vol 21. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 89-100). Future Academy.
- *Wensveen, L. (2005). Cardinal environmental virtues: A neurobiological perspective. In R. Sandler & P. Cafaro (Eds.), *Environmental virtue ethics* (pp. 173–194). Oxford: Rowman & Littlefield.
- *Williams, Y. N. C. (2022). *Mixed-Methods Exploratory Study Investigating the Experiences, Outcomes, Motivations, and Stressors of College-Educated Children of Incarcerated Parents* (Doctoral dissertation, Lindenwood University).
- *Woodard, C. R. (2004). Hardiness and the concept of courage. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 56, 173–185.
- *Worline, M. C., Wrzesniewski, A. & Rafaeli, A. (2002). Courage and work: Breaking routines to improve performance. In Lord, R., Klimoski, R. & Kanfer, R. (Eds.). *Emotions at Work*. (pp. 295-330). San Francisco: Jossey-Bass.
- *Yalçındağ, B. (2009). *Relationships between courage, self-construals and other associated variables* (Master's thesis, Middle East Technical University).
- *Yearley, Lee H. (1990), *Mencius and Aquinas, Theories of Virtue and Conceptions of Courage*. Albany: State of University of New York Press.
- *Yu, Q., Wang, H., Tian, Y., Wang, Q., Yang, L., Liu, Q., & Li, Y. (2023). Moral courage, job-esteem, and social responsibility in disaster relief nurses. *Nursing ethics*, 09697330231174540.
- *Zhang, D., & Hudtohan, E. T. (2021). Chinese Traditional Thoughts Applied to Management and Education in the COVID-19 Era. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 1(03), 13-21.