

Review | Derleme

Good governance, elements of goodness and gastrodiplomacy brought by innovations: The example of Türkiye | İnovasyonun getirdiği iyi yönetim, iyilik unsurları ve gastrodiplomasi: Türkiye örneği İnovasyonun getirdiği iyi yönetim, iyilik unsurları ve gastrodiplomasi: Türkiye örneği. 53-66.

Betül KÖMMECİ (Doctoral Degree Student), University of Pécs
Seda DERİNALP ÇANAKÇI (Assoc.Prof.Dr.) Erciyes University

Research | Araştırma

İş yeri maneviyatı ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü | Workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior: the mediating role of organizational identification. 67-87.

Durdu Mehmet BİÇKES (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Fatma Duygu BÜBER (Dr.) Bağımsız Araştırmacı
Zemzegül ERSOY (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Fevzi KARACADAĞ (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Review | Derleme

Akıllı perakendecilik: Kavramsal model önerisi | Smart retailing: a conceptual model proposal. 88-109.

Mervenur TARHAN (Dr.) Bağımsız Araştırmacı
Seval TAŞER POLAT (Dr.) Bağımsız Araştırmacı

Research | Araştırma

Üniversite satış mağazası ve ürün önerisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği | University store and product recommendation: the case of Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. 110-127.

Neşe ACAR (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Research | Araştırma

Turizm teknolojileri ve ziyaretçi etkileşimi: Kayseri ili turizm işletmeleri üzerine bir araştırma | Tourism technologies and visitor interaction: a study on tourism enterprises in Kayseri province. 128-157.

Damla ÜNAL (Yüksek Lisans Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi
Ömer ŞANLIOĞLU (Prof. Dr.) Erciyes Üniversitesi
Ahmet ERDEM (Doç.Dr.) Harran Üniversitesi

Book Review | Kitap İncelemesi

Kitap inceleme: Göçün sosyolojisi: 100 yıl sonra mübadil torunu olmak | Book review: the sociology of migration: being the grandchild of an exchange 100 years later. 158-163.

Mervenur IRK (Doktora Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi





● Volume | Cilt: 6 ● Issue | Sayı: 2 ● September | Eylül 2026

Publisher Kenan Güllü	Yayıncı Kenan Güllü
Scope Social Sciences (tourism, business, economics, communication, international relations, political science and public administration, law, history, literature, sociology and culture)	Kapsam Sosyal Bilimler (turizm, işletme, iktisat, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, hukuk, tarih, edebiyat, sosyoloji ve kültür)
Period Eleget Elegeş is a peer-reviewed academic journal published biannually.	Periyot Yılda iki kez yayımlanan hakemli akademik bir dergidir.
Publish Language Turkish, English, German, French and Russian	Yayın Dili Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça
Publication Type Online	Yayın Türü Elektronik
Journal Policy The journal uses the model of double anonymized peer review, which has the duty of at least two reviewers. Open Access –CC-BY-NC. The identities of reviewers are hidden and not published. Authors retain the copyright of their work. The journal adopts the APA Style. The legal responsibility of the articles belongsto the authors. Publisher covers all expenses of the the journal. No fee is charged from the authors under any name. No fee is paid to the journal authors whose articles are published	Dergi Politikası En az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemini kullanır. Açık Erişim –CC-BY-NC lisansı. Hakem kimlikleri gizli tutulur ve yayımlanmaz. Yazarlar, çalışmalarının telif hakkına sahiptirler. APA Atıf sistemini benimser. Yazıların hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin tüm giderleri yayıncı tarafından karşılanır. Hiçbir ad altında yazarlardan ücret talep edilmez. Dergide makalesi yayınlanan yazarlara da herhangi bir ücret ödenmez.
Previous Title Turistika Formerly known as: Vol:1 Issue:1 (2021)-Vol:3 Issue:2(2023) Former ISSN:2792-0992e-ISSN:2792-0380	Derginin Eski Adı Turistika Yayımlanan Sayılar: Cilt:1 Sayı:1 (2021)-Cilt:3 Sayı:2(2023) Önceki ISSN:2792-0992e-ISSN:2792-0380
Contact Web: http://elegest.com E-mail: journal.elegest@gmail.com	İletişim Web: http://elegest.com E-mail: journal.elegest@gmail.com



INDEXES | DİZİNLER



KURULLAR | BOARDS

Owner | Sahibi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Responsible Manager | Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Editor in Chief | Baş Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

Editor | Editör

Doç. Dr. M. Gökhan YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, fiat.karagulle@istanbul.edu.tr

Assistant Editor | Editör Yardımcısı

Dr. Didem AŞAR, didemasar@gmail.com

Layout Editor | Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Section Editors | Alan Editörleri

Tourism | Turizm

Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

Business | İşletme

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Economics | İktisat

Doç. Dr. Ali Gökhan YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Communication | İletişim

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Political Science and Public Administration | Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Prof. Dr. Engin SELÇUK, İstanbul Üniversitesi, engin.selcuk@istanbul.edu.tr

History | Tarih

Prof. Dr. Hakan KARAGÖZ, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, hakankaragoz@sdu.edu.tr

International Relations | Uluslararası İlişkiler

Dr. Öğr. Üyesi Derya SÜRMELİOĞLU PARLAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, deryasurmelioglu@nevsehir.edu.tr

Sociology | Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Ali SAYGILI, İstanbul Beykent Üniversitesi, alis@beykent.edu.tr

Law | Hukuk

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa UYANIK, Erciyes Üniversitesi, muyanik@erciyes.edu.tr

Literature | Edebiyat

Öğr. Gör. Süleyman AYDIN, Erciyes Üniversitesi, aydins@erciyes.edu.tr

Culture | Kültür

Prof. Dr. Ali SELÇUK, Erciyes Üniversitesi, aliselcuk@erciyes.edu.tr

Language Editors | Dil Editörleri

Turkish | Türkçe

Doç. Dr. Halil İbrahim ÜNSER, Kapadokya Üniversitesi, halil.unser@kapadokya.edu.tr

English | İngilizce

Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

French | Fransızca

Prof. Dr. Ramazan ADIBELLİ, Erciyes Üniversitesi, adibelli@erciyes.edu.tr

German | Almanca

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Russian | Rusça

Rafael GURBANOV (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gurbanov1@yahoo.com

Editorial Board | Editör Kurulu

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr

Prof. Dr. Babak TAHERİ, Texas A&M University, babak.taheri@ag.tamu.edu

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Erciyes Üniversitesi, akdogana@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi, ydursun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr

Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Advisory Board | Danışma Kurulu

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çaç Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr

Prof. Dr. Fikri KULAKOĞLU, Ankara Üniversitesi, kulakoglu@ankara.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Prof. Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Reviewer Board | Hakem Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ÜNAL, Erciyes Üniversitesi, munal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU, Nevşehir Üniversitesi, erkutlu@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ayapar@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Prof. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Yozgat Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Doç. Dr. Emrah AYDEMİR, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, eyaydemir@kho.msu.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet Faruk ÇEÇEN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ahmetfarukcecen1@gmail.com

Doç. Dr. Emrah ARĞIN, Turgut Özal Üniversitesi, emrahargin@hotmail.com

Doç. Dr. Nazife Özge BEŞER, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, nokilic@agri.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr
Doç. Dr. Kumru YALÇINKAYA, Erciyes Üniversitesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet UMUR, Erciyes Üniversitesi, umur@erciyes.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM, Harran Üniversitesi, ahmet-erdem-@hotmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ, Gümüşhane Üniversitesi, mrodemis@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK, Erciyes Üniversitesi, fatih.celik@erciyes.edu.tr

WRITING RULES | YAZIM KURALLARI

You can easily arrange your work to be sent to our journal by preparing it in accordance with the Layout below (www.elegest.com /yazim_kurallari.html). In addition, you can submit your work to our journal by following the Journal Writing Rules and making the arrangements. | Dergimize göndereceğiniz çalışmanızı aşağıdaki Mizanpaja (www.elegest.com /yazim_kurallari.html) uygun olarak hazırlayarak kolayca düzenleyebilirsiniz. Bununla birlikte, Dergi Yazım Kurallarını takip ederek ve düzenlemeleri yaparak da çalışmanızı dergimize gönderebilirsiniz.

1. Elegest Elegeş is an internationally refereed journal and is published twice a year, in March and September. In addition, special issues and/or additional issues may be published in addition to routine issues, in accordance with the decision of the Editorial Board. | Elegest Elegeş, uluslararası hakemli bir dergi olup Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanır. Ayrıca, Editör Kurulu'nun kararı doğrultusunda rutin sayılar haricinde özel sayılar ve/veya ek sayılar yayımlanabilir.

2. In Elegest Elegeş, published articles can be shared, copied, reproduced and distributed non-commercially, provided that they are published under license conditions, but their content cannot be changed. Any legal responsibility that may arise from the articles belongs to the authors. | Elegest Elegeş'te, yayımlanan makaleler içerikler lisans koşulları altında yayımlamak şartıyla paylaşılabılır, kopyalanabilir, gayri-ticari olarak çoğaltıp dağıtılabilir, ancak içeriğini değiştirilemez. Yazılardan doğabilecek herhangi bir yasal sorumluluk yazarlarına aittir.

3. Articles submitted for publication must be original works that have not been published or sent for publication before. Authors must fill out the "Copyright Transfer Form" (www.elegest.com/form_telif_hakki_devir.docx) in their signed petitions, stating that their articles are original works that have not been published or sent for publication before. The works of authors who do not include the Copyright Agreement in their article application will not be considered for evaluation. | Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal çalışmalar olmalıdır. Yazarların, imzalı dilekçelerine yazılarının daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal bir çalışma olduğu konusunda "Telif Hakkı Devir Formu" (www.elegest.com/form_telif_hakki_devir.docx) formunu doldurmanın gerekmektedir. Telif Hakkı Sözleşmesini makale başvurusunda eklemeyen yazarların çalışmaları değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

4. Our journal publishes articles written in any of the languages Turkish, English, German, French and Russian. Articles must have both Turkish and English titles. After the titles, there must be Turkish and English abstracts of maximum 100 words; minimum 3 and maximum 5 "key concepts". Article titles must not exceed 20 words, and the total length of the articles must not exceed 30 pages, including tables, figures and references. | Dergimizde Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinden herhangi birinde yazılmış makaleler yayımlanır. Makalelerde hem Türkçe hem İngilizce başlık bulunmalıdır. Başlıklar sonrasında en çok 150 kelimeden oluşan Türkçe ve İngilizce özet; en az 3 en fazla 5 adet "anahtar kavramlar" (keywords) bulunmalıdır. Makale başlıkları 20 kelimeli, ve makalelerin tamamı ise tablo, şekil ve kaynakça dahil olmak üzere toplam 30 sayfayı aşmamalıdır.

5. The identity information of the author(s) should not be directly or indirectly mentioned anywhere in the articles submitted to the journal. Information such as whether the study was produced from a thesis, supported by a project, or presented at a congress will be added by the editorial office after the referee process is completed -if the article is accepted. This information can be included in the "Acknowledgements" section or "Note to the Editor" section during the article submission. | Dergi'ye gönderilen makalelerin içerisinde hiçbir yerde yazar(lar)ın kimlik bilgileri doğrudan veya dolaylı olarak geçmemelidir. Çalışmanın tezden üretilmesi, proje destekli olması, kongrede sunulması gibi bilgiler -makale kabul edildiği takdirde- hakem süreci tamamlandıktan sonra editörlük tarafından eklenecektir. Makale başvurusu esnasında "Teşekkür" kısmında veya "Editöre Not" kısmında bu bilgilere yer verilebilir.

6. Articles sent for evaluation are sent to at least two referees for evaluation after checking the conformity and similarity of the writing rules during the pre-control process. If the Editor/Field Editor deems it necessary the article is sent to a third referee. In order for articles to be accepted for publication, a positive opinion from at least two referees is required. | Değerlendirmek üzere gönderilen makaleler ön kontrol sürecinde yazım kurallarına uygunluk ve benzerlik kontrolünün ardından değerlendirilmek üzere en az iki hakeme gönderilir. Editör/Alan Editörü gerekli gördüğünde makale üçüncü bir hakeme de gönderilir. Makalelerin yayına kabul edilebilmeleri için en az iki hakemin olumlu görüşü gereklidir.

7. In terms of spelling and punctuation, the Turkish Language Association spelling guide should be taken as basis, except in cases where the article or subject is mandatory. | İmla ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu olduğu durumlar dışında Türk Dil Kurumu imla kılavuzu esas alınmalıdır.

8. References to sources should be made within the text in parentheses according to the APA 7 referencing system. Explanations regarding certain issues to be explained in the text can be stated as footnotes at the bottom of the page, and such footnotes should follow each other numerically. Details such as page numbers, headers and footers should not be included in the text. | Kaynaklara yapılan atıflar, metnin içinde parantez içerisinde APA 7 referans sistemine göre yapılmalıdır. Metin içerisinde açıklanmak istenen kimi hususlarla ilgili açıklamalar sayfa altı dipnotu şeklinde belirtilebilir ve bu türden dipnotların sayısal olarak birbirini izlemesi gerekmektedir. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.

9. Tables, figures and equations in articles should be numbered sequentially, and the sources of the tables and figures should be written immediately below the table. | Makalelerdeki tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, tablo ve şekillere ait kaynaklar tablonun hemen altına yazılmalıdır.

10. The sources used should be given under the heading "References", aligned left, following the conclusion. | Yararlanılan kaynaklar sonucun devamında sola hizalanmış "Kaynakça" başlığı altında verilmelidir.

11. Submitted articles must be written in Microsoft WORD 2010 or higher and edited according to the specified rules. | Gönderilen makaleler Microsoft WORD 2010 veya daha üst bir versiyonda yazılmalı ve aşağıdaki kurallara göre düzenlenmelidir.

12. Our journal has adopted the APA (American Psychological Association) 7th Edition referencing system. Articles to be submitted must be arranged in accordance with the APA 7th Edition basic referencing rules. Articles that use a referencing system other than APA or that are not arranged in full accordance with the APA system will be returned to the author without being evaluated. | Dergimizde APA (American Psychological Association) 7. Sürüm referans sistemine geçilmiştir. Gönderilecek olan makalelerin APA 7. Sürüm temel kaynak gösterme kuralları dikkate alınarak düzenlenmiş olması gerekmektedir. APA haricinde referans sistemi kullanılan veya tam olarak APA sistemine göre düzenlenmemiş makaleler değerlendirme sürecine alınmadan yazara iade edilecektir.

If you use reference programs such as Mendeley, Endnote, Zotero while writing your article and select APA 7 as the referencing system, all of the rules in question will be fulfilled completely and without errors. | Makalenizi yazarken Mendeley, Endnote, Zotero gibi referans programlarını kullanmanız durumunda referans sistemini APA 7 olarak seçmeniz halinde aşağıda yer alan kuralların tamamı eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleşecektir.

CONTENTS | İÇİNDEKİLER

Paper Tittle Makale Başlığı	Page Sayfa
1 Review Derleme	53-66
Good governance, elements of goodness and gastrodiploMACy brought by innovations: The example of Türkiye İnovasyonun getirdiği iyi yönetim, iyilik unsurları ve gastrodiploMACı: Türkiye örneği.	
Betül KÖMMECİ (Doctoral Degree Student), University of Pécs, Faculty of Humanities and Social Sciences, Pécs, Austria. Seda DERİNALP ÇANAKÇI (Assoc.Prof.Dr.) Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, Türkiye.	
2 Research Araştırma	67-87
İş yeri maneviyatı ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü Workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior: the mediating role of organizational identification.	
Durdu Mehmet BİÇKES (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye. Fatma Duygu BÜBER, (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye. Zemzegül ERSOY (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye. Fevzi KARACADAĞ (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.	
3 Review Derleme	88-109
Akıllı perakendecilik: Kavramsal model önerisi Smart retailing: a conceptual model proposal.	
Mervenur TARHAN (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye. Seval TAŞER POLAT (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye.	
4 Research Araştırma	110-127
Üniversite satış mağazası ve ürün önerisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği University store and product recommendation: the case of Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.	
Neşe ACAR (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Nevşehir, Türkiye.	
5 Research Araştırma	128-157
Turizm teknolojileri ve ziyaretçi etkileşimi: Kayseri ili turizm işletmeleri üzerine bir araştırma Tourism technologies and visitor interaction: a study on tourism enterprises in Kayseri province.	
Damla ÜNAL, (Yüksek Lisans Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye. Ömer ŞANLIOĞLU, (Prof.Dr.) Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye. Ahmet ERDEM, (Doç.Dr.) Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.	
6 Book Review Kitap İncelemesi	158-163
Kitap incelemesi: Göçün sosyolojisi: 100 yıl sonra mübadil torunu olmak Book review: the sociology of migration: being the grandchild of an exchange 100 years later.	
Mervenur IRK, (Doktora Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.	

FROM EDITOR IN CHIEF | BAŞ EDİTÖRDEN

Dear Scientists, | Değerli Bilim İnsanları,

As **Elegest Elegeş**, we aim to create a scientific platform where scientists working in the field of Social Sciences share their knowledge, experience, evaluations, opinions and suggestions, and to contribute to the accumulation of knowledge in social sciences by publishing scientific studies such as articles, book reviews, translations and compilations that make original contributions to the literature in the specified fields of social sciences within the framework of scientific ethics.

Elegest Elegeş is an international and refereed journal that includes scientific studies in different disciplines of Social Sciences. Our journal is published twice a year, in March and September. Our efforts continue for **Elegest Elegeş** to be scanned in more international indexes and to increase its recognition in international environments.

We congratulate and thank our authors who contributed to this issue of **Elegest Elegeş** with their valuable works.

There were six studies in this issue of **Elegest Elegeş**. As in this issue, we will continue to bring together the valuable works of our valuable scientists with you, our valued readers, in our future issues.

We would like to thank the editorial staff of the magazine who contributed to the preparation of this issue of **Elegest Elegeş** for publication, our valued friends who contributed to the emergence of **Elegest Elegeş** with their criticisms and suggestions from its design to its content, our valued writers and you, our valued readers.

With our wishes for health and happiness.

Elegest Elegeş olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Elegest Elegeş, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Dergimiz, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanmaktadır. **Elegest Elegeş**'in, daha çok uluslararası indekslerde taranması ve uluslararası ortamlarda tanınırlığının artması için çabalarımız devam etmektedir.

Elegest Elegeş'in bu sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Elegest Elegeş'in bu sayısında, altı adet çalışma yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Elegest Elegeş'in bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar **Elegest Elegeş**'in ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editor in Chief | Baş Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Submitted | Geliş Tarihi : 15.08.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 06.09.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.09.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.103>

Article Type | Makale Türü: o Research | Araştırma • Review | Derleme o Translation | Çeviri o Book Review | Kitap Tanıtımı

GOOD GOVERNANCE, ELEMENTS OF GOODNESS AND GASTRODIPLOMACY BROUGHT BY INNOVATIONS: THE EXAMPLE OF TÜRKİYE

Sorumlu Yazar/ **Corresponding Author:** KÖMMECİ, Betül (Doctoral Degree Student), University of Pécs, Faculty of Humanities and Social Sciences, Doctoral Degree Programme in International Politics, Pécs, Austria.
DERİNALP ÇANAKÇI, Seda (Assoc.Prof.Dr.) Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Art, Kayseri, Türkiye.

Abstract

This article examines how the concepts of good governance and goodness combine innovations and the relationship of this combination to gastrodiploamacy. While good governance includes elements such as transparency, accountability, and participation, goodness refers to actions aimed at social benefit. In addition to this, gastrodiploamacy enables countries to enhance their soft power on the international stage by leveraging their cultural heritage and cuisine. In the case of Türkiye, the analysis examines how local culinary elements and gastronomic riches are introduced at the international level and how elements of good governance and goodness support this process. Moreover, the role of innovations and digitalization in this process is also evaluated. In this context, the potential of Türkiye's gastrodiploamacy strategies and practices to contribute to international cultural engagement and soft power. This study aims to reveal how Türkiye sets an example in the context of cultural diplomacy and soft power by using its richness and innovative approaches in the field of gastronomy.

Keywords: Good governance, gastrodiploamacy, local cuisine, elements of goodness, innovation, Türkiye

İNOVASYONUN GETİRDİĞİ İYİ YÖNETİŞİM, İYİLİK UNSURLARI VE GASTRODİPLOMASİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Öz

Bu makale, iyi yönetim ve iyilik kavramlarının yeniliklerle nasıl birleştiğini ve bu birleşimin gastrodiplomasıyla ilişkisini incelemektedir. İyi yönetim şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım gibi unsurları içerirken, iyilik ise toplumsal faydaya yönelik eylemleri ifade eder. Buna ek olarak, gastrodiploması ülkelerin kültürel miraslarından ve mutfak kültürlerinden yararlanarak uluslararası sahnede yumuşak güçlerini artırmalarına imkân tanır. Türkiye örneğinde, yerel mutfak unsurlarının ve gastronomi zenginliklerinin uluslararası düzeyde nasıl tanıtıldığı ve iyi yönetim ve iyilik unsurlarının bu süreci nasıl desteklediği incelenmektedir. Ayrıca, bu süreçte yeniliklerin ve dijitalleşmenin rolü de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin gastrodiploması stratejilerinin ve uygulamalarının uluslararası kültürel etkileşime ve yumuşak güce katkıda bulunma potansiyeli ele alınmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin gastronomi alanındaki zenginliğini ve yenilikçi yaklaşımlarını kullanarak kültürel diplomasi ve yumuşak güç bağlamında nasıl örnek teşkil ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İyi yönetim, gastrodiploması, yerel mutfak, iyilik unsurları, inovasyon, Türkiye

Highlights | Öne Çıkanlar

- The study examines how the concepts of good governance and goodness combine innovations and the relationship of this combination to gastrodiploamacy.
- Gastrodiploamacy enables countries to enhance their soft power on the international stage by leveraging their cultural heritage and cuisine.
- The potential of Türkiye's gastrodiploamacy strategies and practices to contribute to international cultural engagement and soft power.

Citation | Atıf:

Kömmeci, B. & Derinalp Çanakçı, S. (2026). Good governance, elements of goodness and gastrodiploamacy brought by innovations: The example of Türkiye, *Elegest Elegeş*, 6(1), 53-66.

INTRODUCTION

Good governance, elements of goodness, and gastrodiplomacy brought about by innovations stand out as important and closely related concepts in today's complex world order. Good governance, encompassing principles such as participation, accountability, transparency, effectiveness, and the rule of law, is a fundamental principle for the fair and efficient management of modern societies (Grindle, 2004; Kaufmann, Kraay, & Mastruzzi, 2009). Good governance encourages the state, private sector, and civil society to come together and participate in decision-making processes and ensures that these processes operate in a democratic and participatory manner. Within this structure, the concept of "goodness" represents the quest to increase the welfare of societies by focusing on core values such as justice, equality, humanitarian aid, and peace (Seligman, 2002; Peterson & Seligman, 2004). In the literature, it is accepted that these elements form the basis of efforts that can create opportunities for the welfare of societies and nations. In addition, these elements lead to innovations, ensuring the development and progress of societies and nations. Innovations can occur in technological, economic, social, and cultural fields, as well as through the application of elements that support goodness.

Within this framework, good governance, goodness, and innovations connect the domestic and international dimensions of gastrodiplomacy. At the domestic level, gastronomic initiatives may support the preservation of culinary heritage, the participation of local stakeholders, the visibility of local producers, and the transmission of cultural knowledge. At the international level, the same initiatives may create opportunities for intercultural dialogue and cultural exchange by presenting food as an accessible form of cultural communication. The relationship can therefore be conceptualized as follows: good governance provides the institutional and participatory framework; goodness represents the orientation toward social benefit and inclusive cultural value; innovation provides new organizational, technological, and communicative means of implementing these principles; and

gastrodiplomacy transfers culinary and cultural resources into the international sphere.

In this context, gastrodiplomacy refers to the use of soft power in international relations by using a country's cultural heritage and gastronomic richness (Rockower, 2012; Chapple-Sokol, 2012). This situation shapes its international image. Promoting culinary culture is a factor that facilitates the establishment of friendly relations and increased cultural exchange between countries. Türkiye has great potential in this field, thanks to its deep historical roots and rich culinary culture. Also, Türkiye is a country that continues its efforts to promote the principles of good governance and goodness as a regional power (Aras & Gorener, 2010; Özkan & Akgün, 2010). Indeed, Türkiye actively utilizes this potential by integrating good governance principles and humanitarian values into its public diplomacy activities through institutions such as YTB (The Presidency for Turks Abroad and Related Communities), TİKA (Turkish Cooperation and Coordination Agency), and the Yunus Emre Institute (Turkish cultural center). Therefore, while good governance forms the foundation of a stable social structure, gastrodiplomacy makes the cultural richness of this structure visible on a global scale in a way that serves international cooperation and peace.

The current literature on gastrodiplomacy has largely examined cuisine as a tool of public diplomacy, nation-branding, and soft power. Recent reviews also point to the increasing importance of sub-state actors and more diverse methodological approaches. However, less attention has been paid to governance capacity, socially oriented outcomes, and how innovation interacts in shaping gastrodiplomacy at the local-national interface. This study addresses this gap by examining Türkiye, and more specifically Kayseri, as a case study of a sub-state actor.

This article aims to examine in depth the roles of good governance, goodness, and gastrodiplomacy in international relations, using Türkiye as an example. The study will analyze how

these concepts are implemented by civil society organizations and public institutions in Türkiye and the contributions of these implementations to Türkiye's international image. The key point here is to consider that these dimensions do not automatically mean that every gastronomic initiative produces positive social outcomes; rather, it is important to examine how and to what extent these outcomes are incorporated into the management and gastrodiplomacy practices examined in the Turkish context.

In addition to examining institutional and local practices, the study also considers selected international indicators to contextualize Türkiye's governance performance, soft power position, and gastronomy visibility. The Chandler Good Governance Index (CGGI), Brand Finance's Global Soft Power Index, and TasteAtlas's international culinary rankings are used as complementary contextual indicators. These indicators are treated as resources that help place the Turkish case within broader contexts of governance, soft power, and gastronomy visibility.

Moreover, this study adopts a qualitative research design, which will include methods such as content analysis, document analysis, and visual analysis (Leavy, 2017:18) to examine the relationship between good governance, goodness, innovation, and gastrodiplomacy in Türkiye. Also, the research design, data sources, case selection, and analytical procedures are explained in detail in the Methodology section.

1. Methodology

1.1. Research Design and Approach

As mentioned in the introduction, this study uses a qualitative research design to explore the relationship between good governance, goodness, innovation, and gastrodiplomacy in Türkiye. The research looks at how these ideas appear in institutional practices, cultural projects, digital communication, and local gastronomy activities. Following a qualitative approach, the study uses content analysis, document analysis, visual analysis, and case analysis. These methods help examine both the institutional side of governance and the

cultural and communication aspects of gastrodiplomacy.

1.2. Data Sources and Selection Criteria

The study uses both academic and institutional sources. Academic literature helped build the conceptual framework for good governance, goodness, soft power, innovation, and gastrodiplomacy. Institutional and documentary sources were used to look at Türkiye's governance and gastrodiplomacy practices. These include reports and materials from international and national institutions, official government and municipal websites, tourism and public diplomacy platforms, and related social media accounts. When reviewing documents, websites, and social media pages like GoTürkiye and GastroKayseri, the content was considered as a whole, not limited to a specific time. The Chandler Good Governance Index was used as a background resource to understand Türkiye's governance performance, not as direct proof of a link between governance and gastrodiplomacy. Also, the Global Soft Power Index and TasteAtlas's rankings are used as complementary contextual indicators.

Kayseri was chosen as the case study from the outset. This selection was influenced by the contributions of both the municipality and universities, the private sector, and other institutions and organizations to gastronomy activities. Additionally, Kayseri's membership in the UNESCO Creative Cities Network was another selection criterion. Upon closer examination, Kayseri's strong and renowned gastronomic heritage, including over thirty geographically indicated products such as "Mantı, Develi Cıvıklısı, Özvatan Çiçek Balı, Pastırma, and Sucuk", along with the gastronomy festivals organized by the municipality, the existence of gastronomy education in the city, university-municipality collaborations, organized gastronomy days, the presence of the GastroKayseri social media account, and the institutionalization of local gastronomy, are all factors that influenced the selection of Kayseri as a case study.

In summary, Kayseri was chosen as an exemplary sub-national case because it combines

its unique culinary heritage with institutionalized gastronomy activities involving local government, educational institutions, cultural actors, and digital communication platforms. Therefore, the case offers an opportunity to examine how gastronomic heritage is integrated into practices related to local government, cultural promotion, innovation, and gastrodiplomacy. The selection of Kayseri does not mean that the city represents all gastrodiplomacy practices in Türkiye; rather, it is used to provide a concrete sub-national example of the broader relationships examined in the study.

1.3. Data Analysis Process

The analysis was conducted in four interconnected stages. First, relevant academic literature was reviewed to identify the core concepts and analytical dimensions of good governance, goodness, innovation, soft power, and gastrodiplomacy. Second, official documents and institutional materials such as the UNDP report, UNESCO documents and reports, and reports from the Turkish Tourism Promotion and Development Agency were examined to identify concrete governance and gastrodiplomacy practices in Türkiye. Third, digital and visual materials, including gastronomy-related websites and social media content, were examined to identify patterns of cultural representation, participation, promotion, and international communication. Fourth, the Kayseri example was analyzed by bringing together documentary, institutional, and visual evidence to examine how gastronomic heritage is linked to local governance, innovation, cultural preservation, participation, and international cultural promotion. This analysis is interpretive rather than statistical. The aim is not to establish a direct causal relationship between good governance and gastrodiplomacy, but to identify patterns and relationships among the selected sources. Accordingly, findings from different sources were compared and interpreted within the conceptual framework developed in this study.

2. Topic Discussion

2.1. The Relationship Between Good Governance, Goodness, Soft Power and Gastrodiplomacy

Good governance is the adoption and implementation of basic principles such as effectiveness, transparency, accountability, participation, the rule of law, fairness, and efficiency in public administration and policy-making processes. This concept plays a critical role in ensuring social and economic development in both developed and developing countries (UNDP, 1997; World Bank, 1992). Also, good governance plays an important role in increasing social well-being and ensuring sustainable development (Fukuyama, 2013). Adopting and implementing good governance principles contributes to increasing the quality of public services, reducing corruption, and strengthening social trust

(Rothstein, 2011). In addition, it contributes to economic growth and social welfare (Acemoğlu & Robinson, 2012).

From an international relations perspective, good governance is among the key determinants of a country's soft power. According to Joseph Nye, a country's culture, political values, and foreign policies are elements that determine its influence (Nye, 2020). Therefore, an effective governance structure not only has the potential to contribute to the domestic welfare of a country but also improves its nation brand and global attractiveness.

The term gastrodiplomacy first appeared in an article titled "Food as Ambassador" published in *The Economist* magazine in 2002, which described Thailand's public diplomacy campaign to introduce food and culinary arts to the world (Zhang, 2015). Kul considers gastrodiplomacy as a concept that aims to establish a more emotional connection through cultural diplomacy by using food as a tool for cultural participation (Kul, 2019). Moreover, food has the power of attraction, and food can be desired by others; therefore, it can increase the attractiveness and prestige of the state (Kul, 2019). This is where the concept of soft power comes into play. Nye defined soft power as a country's power to influence and attract others through its policies, culture, values, and other attractive features (Nye, 2020). Gastrodiplomacy is also used by states as a source of soft power to increase the attractiveness and desirability of the country. Thus, gastrodiplomacy not only promotes food culture

but also serves as an important tool for ensuring international peace, understanding, and cooperation.

Türkiye's rich and diverse gastronomy culture has become an important tool for promotion in the international arena. The Turkish government aims to create a positive image in the international arena through gastronomy and develops various strategies in this context. In addition, gastronomy events may also contribute to emphasizing Türkiye's cultural richness and hospitality. As mentioned before, one of the successful examples of gastrodiplomacy is the Turkish government's participation in international festivals and the promotion of Turkish cuisine in these festivals. Such events help Türkiye's cultural and gastronomic values to be recognized worldwide.

If local culinary development activities in Türkiye are examined, it is seen that good governance encourages the participation of local governments and communities by adopting a decentralized approach. While developing local cuisine has the potential to contribute to local economic development, it also serves to preserve cultural heritage. Within the framework of good governance principles, the aim is to manage these processes more effectively by ensuring the participation of local governments and non-governmental organizations, transparency, and accountability (Yılmaz, 2019).

Additionally, partnerships and horizontal networks play a major role in ensuring good governance in Türkiye. Cooperation models developed among the public, private, and non-governmental sectors encourage participatory management and consider the opinions of diverse stakeholders in decision-making processes. These cooperation models are implemented in a wide range of areas, from local governments to the central government, and aim to maximize social benefit. For example, Local Government and Civil Society Cooperation Projects implemented in many cities of Türkiye ensure the active participation of various segments of society in local government processes. The best examples of issues such as good governance, partnership, stakeholder involvement and participation, and the business world through

gastronomy can be found in the activities of the Directorate of Communications of the Presidency of the Republic of Türkiye, the activities of the Yunus Emre Institute, and the Innovative Cities Program.

The concept of goodness has been defined in various ways in different disciplines. In politics, goodness is generally associated with social welfare, justice, and equality, while in sociology, elements such as social solidarity, empathy, and social responsibility come to the fore. Justice, morality, equality, solidarity, empathy, social responsibility, virtue ethics, and ethical values are considered the basic elements of goodness (Congleton, 2020). These elements can create opportunities for the overall well-being of individuals and society, strengthen social ties, and ensure social harmony.

But in this study, the concept of "goodness" occupies a unique position. While good governance primarily refers to the principles and institutional processes by which public affairs are managed, here, goodness is used to define the social and normative orientation of these processes toward human well-being, inclusivity, solidarity, and broader social benefit. In this sense, goodness expresses the extent to which governance practices and cultural initiatives are geared toward producing socially beneficial outcomes and creating value for different groups within society.

The relationship between governance and social benefit is already established in the broader literature on good governance. For example, the United Nations Development Programme (UNDP, 1997) associates governance with participation, equity, effectiveness, accountability, transparency, and responsiveness, while emphasizing human development and the reduction of inequalities in well-being and opportunity. From this perspective, governance is not limited to administrative efficiency; it also concerns how institutional processes respond to social needs and contribute to the well-being of citizens. Similarly, contemporary discussions on the concept of good governance highlight the relationship between public action, social impact, and human well-being (Wilcox, 2025). Therefore, in the present study, good governance is conceptualized not as a separate institutional

mechanism, but as a socially oriented dimension of governance.

This distinction is particularly important for understanding the relationship between good governance and gastronomy. Gastronomy heritage is not merely a resource for economic or promotional purposes; it can also function as a carrier of collective memory, cultural identity, social interaction, and local knowledge. When culinary heritage is incorporated into governance and public diplomacy initiatives, the relevant question is not only whether a country succeeds in promoting its cuisine internationally, but also whether these initiatives create opportunities for participation, cultural preservation, local value creation, and interaction among different social groups. In this context, the good governance dimension draws attention to the social outcomes and public value of gastronomic initiatives.

Furthermore, when a state integrates principles such as inclusivity and social responsibility into its administrative identity, it creates a normative appeal that promotes its global image. When viewed strategically through gastrodiplomacy and cultural diplomacy, this normative appeal becomes a distinctive feature: in contrast to traditional power politics, Turkish gastrodiplomacy uses the country's culinary heritage to promote empathy and cultural solidarity on a global scale. Also, Turkish cuisine is promoted worldwide, fostering cultural interaction and tourism. International events and festivals organized for Turkish cuisine offer opportunities to share Türkiye's cultural richness and hospitality with the world. Therefore, strategic initiatives such as "Turkish Cuisine Week" go beyond simple promotion, representing a participatory governance model that utilizes cultural assets.

As a key instrument of Türkiye's public diplomacy, the Yunus Emre Institute implements good governance by coordinating cultural exchange programs that emphasize hospitality and cultural heritage. Thus, the Yunus Emre Institute is one of the institutions at the heart of this institutional effort. By organizing international gastronomy seminars and workshops, the institute transforms Türkiye's local cultural richness into a globally

accessible soft power asset. In conclusion, Türkiye's gastrodiplomacy acts as a bridge between institutional efficiency and normative values, reinforcing the country's position as a leading regional power.

2.2. Türkiye's Good Governance Performance, Soft Power Position, and Gastronomic Visibility with Contextual Indicators

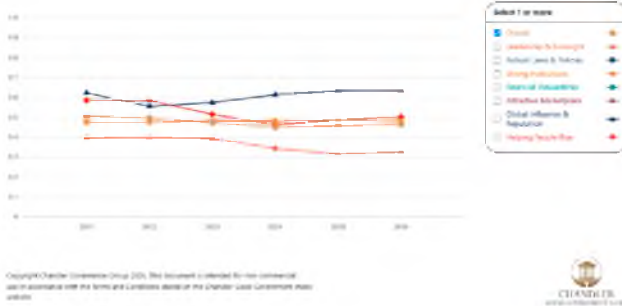
The governance performance, international position, and cultural visibility of countries can be addressed in various dimensions through different international indices and evaluation systems. In this study, the Chandler Good Government Index (CGGI), the Brand Finance Global Soft Power Index, and TasteAtlas's international culinary rankings are evaluated as complementary contextual indicators regarding Türkiye's governance capacity, soft power position, and gastronomic visibility. Therefore, these indicators are not used to establish a direct causal relationship between good governance and gastrodiplomacy, but rather to reveal the Turkish context examined in this study in its various dimensions.

2.2.1. An Analysis of Türkiye's Good Governance Performance Through the Chandler Good Government Index

Since countries' global competitiveness can be measured through various indices, good governance principles are not merely theoretical concepts. The Chandler Good Government Index, which measures countries' governance performance under different headings according to international standards, is therefore of critical importance. For example, examining the index provides concrete data to answer the question of how Türkiye can reflect these principles in its institutional structure. In this study, the headings "Global Influence & Reputation," "Strong Institutions," "Leadership & Foresight," and "Helping People Rise" are specifically considered as contextual indicators to discuss the relationship between good governance, soft power, and the social orientation conceptualized as "goodness" in this study.

Image 1: Comparison Across the Years, Türkiye

Comparison Across the Years for Türkiye



Source: Chandler Good Government Index, 2026

According to CGGI 2026 data, Türkiye ranks 37th in “Global Influence & Reputation,” 61st in “Strong Institutions,” 99th in “Leadership & Foresight,” and 100th in “Helping People Rise.” In the “Innovation” indicator, Türkiye ranks 116th. These data show that Türkiye's governance performance is not at the same level across different dimensions and that governance capacity should not be evaluated as a one-dimensional construct.

The position in the “Global Influence & Reputation” indicator provides a specific context regarding Türkiye’s international visibility and reputation. However, this result does not necessarily mean that this visibility stems from gastrodiploamcy activities. Similarly, while the “Strong Institutions” indicator offers a general assessment of institutional capacity, it cannot be argued that this indicator directly measures the effectiveness of gastronomy or cultural diplomacy practices in Türkiye. As detailed in section 1.3, the methodological limitations of these indicators mean that this data provides only a contextual framework, not a direct cause-and-effect relationship.

The “Leadership & Foresight” and “Innovation” indicators should be considered in conjunction with the innovation dimension of the study. In particular, the re-presentation of gastronomic heritage through digital communication, new media, education, events, and local governance practices demonstrates that innovation has potential

application in gastrodiploamcy. However, it should also be noted that the innovation ranking in the CGGI is not a direct measure of innovative practices in the field of gastronomy.

Table 1: Pillar and Indicator Ranks (1-133), Türkiye 2026

Global Influence & Reputation	37th
International Trade	37 th
International Diplomacy	8 th
Nation Brand	21 st
Passport Strength	68 th
Strong Institutions	61st
Coordination	74 th
Data Capability	49 th
Implementation	62 nd
Quality Bureaucracy	74 th
Leadership & Foresight	99th
Ethical Leadership	86 th
Long-term Vision	90 th
Adaptability	64 th
Strategic Prioritisation	67 th
Innovation	116 th
Helping People Rise	100th
Education	57 th
Health	61 st
Satisfaction with Public Services	97 th
Personal Safety	81 st
Environmental Performance	67 th
Income Distribution	94 th
Employment	57 th
Gender Gap	103 rd
Non-Discrimination	120 th
Price Stability	129 th

Source: Chandler Good Government Index, 2026.

The “Helping People Rise” indicator should be considered in relation to the concept of “goodness” in the study. This indicator provides a context suggesting that governance should be evaluated not only through institutional capacity and international visibility, but also through social dimensions such as community well-being and access to opportunities. Türkiye's ranking in the CGGI in this area does not directly measure the capacity of gastronomy projects to generate social benefits. However, the ability of local gastronomy initiatives to be linked to local producers, employment, cultural heritage

preservation, and local economic activities is important for discussing the concrete application areas of the “goodness” dimension defined in the study. Therefore, CGGI's "Helping People Rise" indicator has been evaluated not as empirical evidence of the social impact of gastrodiplomacy, but as a contextual indicator supporting the discussion of social benefit and public value.

2.2.2. An Analysis of Türkiye's Soft Power Capacity Through the Global Soft Power Index

In addition to governance indicators, indices related to Türkiye's international soft power position also broaden the contextual framework of the study. According to the Global Soft Power Index 2026 published by Brand Finance, Türkiye ranks 25th out of 193 countries. Türkiye also ranks 12th in the “Culture & Heritage” category, which includes the “food the world loves” heading. Brand Finance compiles this index based on the opinions of more than 150,000 participants from over 100 countries with 54 languages.

Table 2: Nation View (Rank of Türkiye)

	2026	2025
Global Soft Power Index	25	26
Familiarity	20	22
Reputation	34	35
Influence	16	14
Culture & Heritage -Influential in arts and entertainment -Food the world loves -Great place to visit -Leader in sports -Appealing lifestyle -Rich heritage	12	11
Net Positive/Negative Impact	43	49

Source: Global Soft Power Index, 2026

These data show that Türkiye's cultural elements hold a significant position within the country's overall soft power profile. The “food the world loves” indicator, in particular, is important for discussing the place of gastronomy in Türkiye's international cultural perception. However, it should not be overlooked that Brand Finance data

provides a general assessment of Türkiye's perceived soft power capacity; it does not measure the causal impact of gastrodiplomacy activities. Therefore, Brand Finance data, when considered together with the CGGI, provides context at two different levels. While the CGGI primarily provides information on governance capacity and organizational structure, the Global Soft Power Index offers a broader perspective on Türkiye's perceived international attractiveness and influence. Therefore, the relationship between the two indicators should not be considered a causal link, but rather as complementary indicators that help understand the different dimensions of the concepts of good governance, innovation, and soft power, which are included in the theoretical framework of this study.

2.2.3. Analysis of Türkiye's International Gastronomic Visibility Through TasteAtlas

A separate contextual indicator of Türkiye's gastronomic visibility is seen in TasteAtlas's international cuisine ranking. According to the TasteAtlas Awards 2025/26 results, Turkish cuisine ranks 7th among 100 cuisines, receiving a score of 4.49. The ranking is based on 590,228 valid user reviews of 18,912 foods in the TasteAtlas database. (TasteAtlas, 2026).

The TasteAtlas ranking provides an indicator of the visibility of Türkiye's culinary culture in the context of international user reviews. In this respect, it can be considered alongside Brand Finance's “food the world loves” indicator, suggesting that Türkiye's gastronomic heritage holds a visible position in terms of international perception and cultural appeal. However, it should be noted that the methodologies of the two indicators differ. For example, Brand Finance data evaluates international perception of the country brand within a broader soft power framework, while TasteAtlas relies primarily on user reviews of specific foods and cuisines. Therefore, instead of considering the results obtained from these two sources as direct confirmation of each other, it would be more appropriate to treat them as complementary data showing different dimensions.

These indicators are also important in terms of the conceptualization of gastrodiplomacy in this study. Gastrodiplomacy does not only mean promoting a country's cuisine; it also includes the use of cultural values, local heritage, and gastronomic resources in international communication and interaction processes. Therefore, international gastronomic visibility can be discussed as one of the possible outcome areas of gastrodiplomacy activities; however, it alone does not prove the effectiveness of gastrodiplomacy activities.

2.3. Digital Governance and the Mediatization of Gastrodiplomacy

Recent technological innovations and the diversification of media have contributed to the digital transformation of governance. This transformation has redefined public diplomacy, shifting it from one-way broadcasting to interactive participation. In this context, technological innovations and digital media serve as critical channels for transparency and participation, the two fundamental pillars of good governance. With the development and increasing prevalence of new media, social media is being used effectively in Türkiye, especially in the fields of gastronomy and culture. At the same time, social media influencers and digital campaigns play a significant role in promoting Turkish cuisine. One of the best examples is the “gotürkiye” social media accounts belonging to the Turkish Ministry of Culture and Tourism and the Turkish Tourism Promotion and Development Agency (TGA). Influencers from all over the world occasionally create content on these accounts. These posts frequently feature Türkiye's food culture. Similarly, there are social media accounts created for cities, such as “go_kayseri, go_bolu, go_ardahan, go_giresun, go_ankara,” which share information about the food culture of the city. Such promotions provide channels through which Türkiye's culinary culture is presented as an attractive destination for gastronomic tourism.

The Presidency of the Republic of Türkiye's Communications Directorate, which plays an active role in promoting Turkish cuisine, is conducting studies in coordination with all relevant institutions to determine Türkiye's gastronomic diplomacy

strategy. In this context, the Presidency of Communications organized the 1st Gastrodiplomacy Committee Meeting on October 8, 2020, with the participation of all relevant institutions. This is an example of inter-institutional coordination in the development of Türkiye's gastrodiplomacy strategy. Furthermore, this can be interpreted as an integrated administrative approach that provides culinary promotion aligned with national brand objectives.

The Presidency of Communications also implemented a project where 12 of the most famous chefs from Mediterranean countries brought Turkish cuisine to their global audience online (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Such digital initiatives can be considered an effort to enhance the soft power of social media management. Moreover, this digital reach creates channels for Türkiye's global influence and reputation, while also providing that the state's cultural policies are accessible, accountable, and innovative in the eyes of the international community.

2.4. Institutional Innovation in Gastrodiplomacy: Case Studies from Kayseri

The relationship between good governance and innovation is most evident in the strategic management of cultural assets. Beyond managerial efficiency, governance practices can provide an environment in which traditional heritage is transformed into innovative soft power tools.

Among case studies on the contribution of good governance to innovation and innovation processes, the “Innovative Cities Program” implemented in Türkiye stands out. Launched in many different areas to encourage innovation in local governments, this program has successful applications in many cities across Türkiye. Looking specifically at the gastronomy sector, a range of gastronomy-related initiatives can be observed. For example, Kayseri is a city known for its rich culinary culture, particularly its delicacies such as “mantı” (dumplings), “pastırma” (cured meat), and “sucuk” (sausage). Kayseri Metropolitan Municipality is carrying out various projects to promote and ensure the sustainability of these traditional flavors. For

example, events such as the “Kayseri Manti Festivali” and the “Pastırma Festivali” are organized to promote the city's gastronomic culture at national and international levels. These festivals encourage local participation and include workshops on preparing traditional dishes (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2021).

Furthermore, Kayseri is taking significant steps in gastronomy education and research. The Gastronomy and Culinary Arts Departments of Erciyes University and Kayseri University provide education in gastronomy and are involved in gastronomy-related projects. Universities also collaborate with local governments in activities related to gastronomy tourism and local culinary culture. Kayseri's inclusion in the UNESCO Creative Cities Network (2021) provides an important context for reflecting on strong institutions working in coordination with local stakeholders. Institutional initiatives such as the “Kayseri Gastronomy Days” provide opportunities for local producers to participate in gastronomy-related promotion and also branding activities.

It is also necessary to mention social media platforms, which have become a significant part of people's lives today. Kayseri Municipality's “gastrokayseri” Instagram account has approximately seven thousand followers. This social media account features posts from the “Kayseri Gastronomy Days,” as well as posts with chefs and gastronomy influencers.

Furthermore, the Kayseri Culinary Academy workshops are a noteworthy element. The workshop and training categories on the Academy's page are fully booked. Kayseri Municipality has also published the book “Kayseri Gastronomy from History to Culture”. The book's content is quite rich and includes topics such as Kayseri's History and Geography, Turkish Culinary Culture, Kayseri's Geographically Indicated Products, Events and Projects in the Field of Gastronomy in Kayseri, and Kayseri's UNESCO Creative Cities Network Process. Additionally, Kayseri Municipality's “Culinary Arts Center, Erguvan, Emirgan Köftecisi, Mimarsinan Pidecisi, Kaytur, and Glutensiz Kafe” are among the establishments serving local Kayseri cuisine.

CONCLUSION

This study finds that good governance, goodness, and innovation can be considered complementary dimensions in the development of gastrodiploacy. Good governance offers an institutional and participatory framework within which gastronomy and cultural initiatives can be organized, while goodness provides a social and normative orientation focused on public value, inclusivity, cultural preservation, and social benefit. Innovation, in turn, offers organizational, digital, and communicational mechanisms through which these values and practices can be developed and transmitted. In this context, gastrodiploacy serves as a channel for presenting Türkiye's culinary heritage and cultural resources to international audiences and for engaging with these audiences. Findings from the Kayseri example show how these dimensions can be integrated at the local level through institutional cooperation, gastronomy-related initiatives, cultural promotion, and digital communication.

Furthermore, the contextual indicators evaluated in this study (CGGI, Global Soft Power Index, TasteAtlas), as explained in the methodology, reflect Türkiye's visibility and governance capacity in the field of gastronomy in various dimensions, rather than indicating a direct causal relationship. For instance, while CGGI data provides a general context regarding Türkiye's governance and institutional capacity, Global Soft Power Index data reveals the country's perceived soft power and cultural attractiveness position internationally. The TasteAtlas ranking, on the other hand, provides a separate indicator regarding the international gastronomic visibility of Turkish cuisine. Although these indicators do not establish a direct cause-and-effect relationship, they allow for the joint evaluation of different dimensions of Türkiye's governance capacity, soft power position, and gastronomic visibility.

The Kayseri example demonstrates how the relationship between good governance, goodness, innovation, and gastrodiploacy can be observed at the local level. The case shows the coexistence of different actors and practices, including municipal activities, gastronomy education at universities,

promotion of cultural heritage, gastronomic events, digital communication, and studies on local gastronomic products. These practices provide findings on how gastronomic heritage is incorporated into local cultural and promotional activities and how it can be linked to broader gastrodiplomacy objectives.

Theoretically, this study contributes to the gastrodiplomacy literature by addressing the concepts of good governance, goodness, and innovation within a common conceptual framework. While existing gastrodiplomacy studies primarily focus on soft power, public diplomacy, national image, and gastronomic promotion, this study also considers the institutional and societal aspects underlying these practices. From a practical perspective, the findings suggest that gastrodiplomacy initiatives can benefit from coordination among public institutions, municipalities, universities, cultural organizations, and other relevant stakeholders, particularly when cultural heritage preservation, participation, social benefits, and digital innovation are considered together.

When evaluating this study, some limitations must be considered. First, the study focuses on Türkiye and treats Kayseri as a single sub-national case; therefore, the findings cannot be generalized to all gastrodiplomacy practices in Türkiye or to different national contexts. Second, the research relies heavily on documents, institutional sources, and visual materials; it does not directly measure the perceptions of international target audiences, tourists, or other relevant groups. The contextual indicators used in the study regarding governance, soft power, and gastronomy rankings also do not reveal the direct causal effects of gastrodiplomacy. Therefore, future research involving comparative studies of different cities in Türkiye or different countries, conducting target audience and stakeholder interviews, utilizing surveys, analyzing social media and digital content, and monitoring changes in international perceptions and interactions through in-depth research will enrich the study. Furthermore, since the data for the “food the world loves” heading in the “Culture and Heritage” section of the Global Soft Power Index is

available for a fee, it has been evaluated in this study from a general perspective within the “Culture and Heritage” context without its ranking.

REFERENCES

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*. New York: Crown Business.
- Aras, B., & Gorener, A. (2010). National role conceptions and foreign policy orientation: The ideational bases of the justice and development party's foreign policy activism in the Middle East. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 12(1), 73-92.
- Cabral, Ó., Lavrador, L., Orduna, P., & Moreira, R. (2024). Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101072.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X24002051>
- Chandler Good Government Index, 2026. Türkiye Country Data for 2026.
<https://chandlergovernmentindex.com/countries/turkiye/#>
- Chapple-Sokol, S. (2012). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2013) 161-183.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Collins, C., Neely, M. T., & Khan, S. (2024). “Which cases do I need?” Constructing cases and observations in qualitative research. *Annual Review of Sociology*, 50(1), 21–40.
<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-soc-031021-035000>
- Congleton, R. (2020). *Ethics and good governance*. Public Choice, Springer, 184(3), 379-398.
- Demirkıran, D., & Demir, A. F. (2023). Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 1-19.

- <https://dergipark.org.tr/en/pub/uskudarsbd/article/1335172>
- Fukuyama, F. (2013). What Is Governance? Center for Global Development Working Paper No. 314.
https://www.cgdev.org/sites/default/files/1426906_file_Fukuyama_What_Is_Governance.pdf
- Global Soft Power Index. (2026). Nation view (Türkiye). [Website].
<https://brandirectory.com/softpower/nation?country=157&fromRegion=1>
- Gastro Kayseri. [Instagram].
<https://www.instagram.com/gastrokayseri/>
- Gastronomy Go Türkiye. [website].
<https://goturkiye.com/gastronomy>
- Go Türkiye. [Instagram].
<https://www.instagram.com/goturkiye/>
- Grindle, M. S. (2004). Good enough governance: Poverty reduction and reform in developing countries. *Governance*, 17(4), 525-548.
- Güler, O., Karaman, F. N., Serin, A., Şimşek, N., & Keklikoğlu, E. (2025). Türkiye’de sosyal medya örnekleminde gerçekleştirilen gastronomi araştırmaları üzerine sistematik bir derleme. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54-76.
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions*, 16(3), 5-23.
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2009). Governance matters VIII: Aggregate and individual governance indicators, 1996-2008. World Bank Policy Research Working Paper No. 4978.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/598851468149673121/pdf/WPS4978.pdf>
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2021. Büyükkılıç’tan Gastronomi Dalında “UNESCO” Müjdesi [Büyükkılıç Announces UNESCO Award for Gastronomy].
<https://www.kayseri.bel.tr/haberler/buyukkilic-tan-gastronomi-dalinda-unesco-mujdesi7483>
- Kayseri Gastronomi [website].
https://www.kayserigastronomi.com/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAcGRvZgJleHRuA2FlbQlxMQBzcnRjBmFwcF9pZA85MzY2MTk3NDMzOTI0NTkAAaeMzXZ43YO3xCm-CDMcH_Rcf0fYD5LE5kVOMg2ZYc5bB-ZPgJxEP-uG5t-pkg_aem_ScFycq_1cj2fiOFt0BV0Sg
- Kömmeci, B. (2025). Gastronomy as a soft power tool: Turkish gastrodiploacy activities in Africa. *Hungarian Journal of African Studies*. Publikon Publishers, Pécs. 18(3), 45-56.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/afrikatanulmanyok/article/view/8163/7615>
- Kul, N. (2019). Mutfak, kimlik, diplomasi türkiye’de gastro diplomasi [Cuisine, Identity, Diplomacy – Gastro Diplomacy in Türkiye]. (1st ed.). Tün Kitap. Ankara.
- Leavy, P. (2017). Research design quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. The Guilford Press. USA.
- Li, G. & Mok, K. (2025). More than two decades of gastrodiploacy: a review of the concept, current characteristics, and future trends. *Frontiers in Political Science*, 7.
https://www.researchgate.net/publication/396169676_More_than_two_decades_of_gastrodiplomacy_a_review_of_the_concept_current_characteristics_and_future_trends
- Mendelson, F. J. (2024). Gastrodiploacy. In Darra Goldstein (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*.
https://www.researchgate.net/publication/403295579_Gastrodiplomacy
- Nye Jr., J. S. (2023). Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları [Soft Power: Tools for Success in World Politics]. (3rd ed.). BB101 Yayınları. Ankara, 2020.
- OECD (2005). Modernising government: The Way Forward. OECD Publishing.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2005/09/modernising-government_g1gh5a93/9789264010505-en.pdf

- Özkan, M., & Akgün, B. (2010). Turkey's opening to Africa. *The Journal of Modern African Studies*, 48(4), 525-546.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford University Press.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rothstein, B. (2011). *The quality of government: corruption, social trust, and inequality in international perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Free Press.
- TasteAtlas. (2026). TasteAtlas awards 25/26 100 Best Cuisines in the World. [Website]. <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines?ref=main-menu>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). *Gastro-diplomasi* [Gastro-diplomacy]. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi#
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2026). İletişim Başkanlığından "Türkiye'nin Gastrodiplomasi Modeli: Sofra ve Miras" Kitabı [The Presidency of Communications has published the book "Turkey's Gastrodiplomacy Model: Table and Heritage"]. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/duyurular/detay/iletisim-baskanligindan-turkiyenin-gastrodiplomasi-modeli-sofra-ve-miras-kitabi>
- Türkiye Belediyeler Birliği. *Strengthening Civil Participation for the Development of Democratic Local Governance in Türkiye* Project [Türkiye'de Demokratik Yerel Yönetişimin Geliştirilmesi için Sivil Katılımın Güçlendirilmesi Projesi]. <https://www.tbb.gov.tr/tr/turkiyede-demokratik-yerel-yonetisimin-gelistirilmesi-icin-sivil-katilimin-guclendirilmesi-projesi>
- Şahin, C., & Bozok, D. (2024). Anadolu'dan Dünyaya Lezzet Yolculuğu: Tarhana, Gastrodiplomasi Aracı Olabilir Mi? [A Culinary Journey from Anatolia to the World: Could Tarhana Be a Tool for Gastrodiplomacy?]. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 279-297. <https://izlik.org/JA35LT95EK>
- United Nations Development Programme. (1997). *Governance for sustainable human development*. New York: UNDP. <https://digitallibrary.un.org/record/492551?v=pdf>
- Wilcox, J. E. (2025). What really is good for people? A practical theory for impact-making, policy evaluation and life more generally. *Societal Impacts*, 5, 100114. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S294969772500013X>
- Yavuz, C., & Köksal, G. (2025). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 10-332. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/734>
- Yıldırım, Ö. (2018). Good governance in Turkey [Türkiye'de İyi Yönetişim]. *International Journal Of Afro-Eurasian Research*, 6, 273-289.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

- ☐ The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
- ☒ The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

- ☒ There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
- ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişisinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

- ☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
- ☒ This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
- ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____. | Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

- ☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
- ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

- ☒ No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
- ☐ The study is supported by Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Project No: XXYYYY). | Bu çalışma, Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Proje No: XXYYYY) tarafından desteklenmiştir.
- ☐ Others (Specify) | Diğer (Belirtiniz)

Artificial Intelligence Statement | Telif Hakkı & Lisans

- ☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Submitted | Geliş Tarihi : 23.06.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 25.09.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.09.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.98>

Article Type | Makale Türü: • Research | Araştırma • Review | Derleme • Translation | Çeviri • Book Review | Kitap Tanıtımı

İŞ YERİ MANEVİYATI VE ETİK OLMAYAN ÖRGÜT YANLISI DAVRANIŞLAR: ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ

Corresponding Author | Sorumlu Yazar: BİÇKES, Durdu Mehmet (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye.

BÜBER, Fatma Duygu (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye.

ERSOY, Zemzegül (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.

KARACADAĞ, Fevzi (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.

Öz

Bu araştırmanın amacı, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini incelemektir. Veriler 2020 yılında COVID-19 pandemi sürecinde çevrim içi ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış ve 452 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi yapılmış, aracılık etkisi Hayes PROCESS makrosu ile test edilmiştir. Bulgular, iş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Örgütsel özdeşleşmenin etik olmayan örgüt yanlısı davranışları artırdığı, buna karşın iş yeri maneviyatının bu davranışları doğrudan azalttığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, iş yeri maneviyatının etik duyarlılığı artırarak etik olmayan örgüt yanlısı davranışları doğrudan azaltırken, örgütsel özdeşleşme aracılığıyla örgütü koruma temelli bilişsel süreçleri güçlendirebileceğini ortaya koyarak, aynı yapının farklı psikolojik süreçler üzerinden zıt yönlü etkiler üretebildiğini göstermekte ve bu yönüyle literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş yeri Maneviyatı, Örgütsel Özdeşleşme, Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar

WORKPLACE SPIRITUALITY AND UNETHICAL PRO-ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

Abstract

This study examined the mediating effect of organizational identification in the relationship between workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior. Data were collected through both online and face-to-face surveys during the COVID-19 pandemic in 2020, and 452 valid responses were analyzed. Confirmatory factor analysis was conducted, and the mediating effect was tested using the Hayes PROCESS macro. The findings indicated that workplace spirituality had a significant and positive effect on organizational identification. The findings further revealed that organizational identification increased unethical pro-organizational behavior, whereas workplace spirituality had a direct negative effect on such behavior. The results suggest that workplace spirituality directly reduces unethical pro-organizational behavior, while organizational identification may reinforce employees' tendencies to act in ways intended to protect or benefit the organization. Thus, it suggest that workplace spirituality can generate contrasting effects through different psychological processes, thereby contributing to the literature on workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior.

Keywords: Workplace Spirituality, Organizational Identification, Unethical Pro-Organizational Behavior

(An extended English abstract is available at the end of the article).

Highlights | Öne Çıkanlar

- Araştırma, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini incelemiştir.
- Yüz yüze anket ile toplanan verilere faktör analizi yapılmış, aracılık etkisi Hayes PROCESS makrosu ile test edilmiştir.
- İş yeri maneviyatı örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
- İş yeri maneviyatının etik duyarlılığı artırarak etik olmayan örgüt yanlısı davranışları doğrudan azalttığını, örgütsel özdeşleşme aracılığıyla örgütü koruma temelli bilişsel süreçleri güçlendirdiğini, aynı yapının farklı psikolojik süreçler üzerinden zıt yönlü etkiler üretebildiğini göstermiştir.

Citation | Atıf:

Bıçkes, D. M., Büber, F. D., Ersoy, Z. & Karacadağ, F. (2026). İş yeri maneviyatı ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *Elegest Elegeş*, 6(2), 67-87.

GİRİŞ

Küreselleşme ve değişen çevre koşullarının etkisiyle işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomik yapı giderek daha dinamik ve rekabetçi bir nitelik kazanmış; bu süreç işletmeler arasındaki hem iş birliği olanaklarını hem de rekabet yoğunluğunu artırmıştır (Karagöz, 2018). Artan rekabet koşulları, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmek için yalnızca ekonomik ve teknolojik unsurlara değil, aynı zamanda çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen örgütsel faktörlere de önem vermelerini gerekli kılmıştır. Örgütsel davranış alanında öne çıkan kavramlardan biri olan örgütsel özdeşleşme, bireyin çalıştığı örgütle kurduğu psikolojik bağı ifade etmektedir. Örgütsel özdeşleşmenin çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olduğu ve örgütsel performansı geliştiren davranışlarla ilişkili bulunduğu kabul edilmektedir (Reade, 2001; Topçu, 2025). Bunun temel nedeni, örgütsel özdeşleşmenin çalışan ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan kritik bir psikolojik durum olarak görülmesi ve iş yaşamındaki birçok tutum ve davranışı açıklama potansiyeline sahip olmasıdır (Edwards, 2005).

Çalışma yaşamında son yıllarda önem kazanan bir diğer kavram ise iş yeri maneviyatıdır. İş yeri maneviyatı, bireylerin çalışma yaşamında anlam, amaç ve aidiyet duygusu geliştirmelerine olanak tanıyan, ruhsal ve duygusal gereksinimlerinin karşılanmasını destekleyen bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bireylerin manevi inanç ve değer sistemleri, iş deneyimlerine ilişkin algılarını biçimlendirerek iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir (Aknar, 2026). Bu nedenle iş yeri maneviyatı, çalışanların örgütleriyle kurdukları bağların güçlenmesinde ve örgütsel yaşama yönelik tutumlarının şekillenmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Örgütsel özdeşleşmenin çalışanlar açısından çoğunlukla olumlu sonuçlar doğurduğu kabul edilmekle birlikte, bazı durumlarda örgütsel çıkarların korunması amacıyla etik açıdan sorunlu davranışlara da zemin hazırlayabildiği ileri sürülmektedir. Bu noktada etik olmayan örgüt

yanlısı davranışlar kavramı önem kazanmaktadır. Etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar, örgütün ya da örgüt üyelerinin çıkarlarını ve etkinliğini artırma amacı taşımasına rağmen toplumsal değerler, ahlaki kurallar, yasal düzenlemeler veya genel kabul görmüş davranış standartlarıyla çelişen davranışları ifade etmektedir (Umpress ve Bingham, 2011). Ayrıca örgütsel özdeşleşme, çalışanların eylemlerinin etik niteliğini değerlendirirken örgütte kabul gören norm ve değerleri daha fazla dikkate almalarına neden olan önemli bir sosyal kimlik unsuru olarak görülmektedir (Graham ve arkadaşları, 2019). Bu durum, çalışanların örgütsel çıkarları koruma amacıyla etik olmayan örgüt yanlısı davranışlara yönelme olasılığını artırabilmektedir.

Literatürde iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, bu değişkenlerin birlikte ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini doğrudan ele alan çalışmaların sınırlı olması, ilgili literatürde önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmekte ve konunun daha kapsamlı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda örgüt yanlısı etik olmayan davranışların öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesi, hem etik yönetim uygulamalarının geliştirilmesi hem de örgütlerde sürdürülebilir etik kültürün oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın kuramsal temeli Sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Bu teori kapsamında, bireyin belirli bir sosyal gruba üyeliği, söz konusu grubun diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha olumlu bir biçimde değerlendirilmesiyle ilişkilidir. Bu çerçevede, gruplar arası karşılaştırmaların temel ölçütlerinin büyük ölçüde kültürel olarak inşa edilmiş değer sistemleri tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Turner, 1975). Sosyal kimlik, bireyin kendisini belirli bir sosyal grubun üyesi olarak kategorize etmesi ve bu aidiyeti diğer birey ve gruplarla yaptığı karşılaştırmalar yoluyla anlamlandırması sonucunda oluşmaktadır. Bu süreç, toplumsal yapı, kültürel değerler ve grup

özelliklerine ilişkin bilişsel değerlendirmelere dayanmaktadır (Sözen, 1991). Bu tür gruplar arası karşılaştırmalar, grupların davranışsal özelliklerini, niteliklerini ve bunlara atfedilen değerleri ortaya koymayı amaçlar (Turan, 2023: 4). Örgütsel özdeşleşme, bireyin örgütsel üyeliğini benlik kavramının bir parçası olarak içselleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, bilişsel düzeyde bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak algılaması ve örgütsel değerleri benimsemesi; duyuşsal düzeyde ise örgüte yönelik aidiyet ve gurur duygularının gelişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda benlik kavramı ile örgüt arasındaki bütünleşme, örgütsel özdeşleşmenin temelini oluşturmaktadır (Riketta, 2005). İş yeri maneviyatı, çalışanların çalışma yaşamında anlam, amaç ve değer duygusu geliştirmelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireylerin manevi değerleri, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aknar, 2026). Dolayısıyla sosyal kimlik teorisi, iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkilerin açıklanmasında uygun bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda, iş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşme aracılığıyla etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, iş yeri maneviyatının örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi yoluyla literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü izleyen ikinci bölümde kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları tartışılmış, teorik ve yönetsel çıkarımlar değerlendirilmiş, araştırmanın sınırlılıkları ortaya konulmuş ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1.1. İş Yeri Maneviyatı, Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar ve Örgütsel Özdeşleşme

Maneviyat, psikoloji biliminin önemli alt alanlarından biri olan din psikolojisinin temel araştırma konuları arasında yer almaktadır. Din psikolojisine göre maneviyat; maddi olmayan değerleri koruma, kutsal olanı arama ve ona ulaşma sürecinde ortaya çıkan manevi duygu, düşünce ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Örgev ve Günalan, 2011). Maneviyat anlayışının merkezinde yer alan kutsal kavramı ise ilahi (tanrısal) bir varlığı, manevi açıdan korunan bir değeri, hakikati veya nihai gerçekliği ifade etmektedir.

Maneviyat; bireyin metafizik deneyimlerine dayanan bir idrak ve içsel bir ilham kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kişinin kendi benliğinin ötesine ulaşmasını sağlayan üstün bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya, Altundağ ve Azak, 2007). Bu yönüyle maneviyat, kişinin kendisiyle, diğer insanlarla, canlılarla ve evrenle bütünleşme duygusunu ifade etmekte; yaşam boyunca edinilen bilgi ve tecrübelerin bir yansıması olarak hayatın derin anlamını anlama ve kabullenme sürecini de kapsamaktadır.

Maneviyat kavramı, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle ele alınmış ve farklı tanımlarla açıklanmıştır. Howard (2002) maneviyatı, insanın kişisel farkındalığı ve bir takımın üyesi olma bilinciyle açıklamaktadır. Ashmos ve Duchon (2000) ise maneviyatı; mütevazılık, bütünsellik ve hizmet gibi değerlerin günlük yaşama uygulanması ve içselleştirilmesi olarak ele almaktadır. Harlos'a (2000) göre maneviyat, bireyin sahip olduğu en yüksek inanca yönelik duygu, düşünce ve davranışlar doğrultusunda kendini aşma mücadelesidir. Schmitd-Wilk, Heaton ve Steingard (2000) maneviyatı, klasik algı, düşünce ve duygu sınırlarının ötesinde sessiz ve içselleştirilmiş bir kendini fark etme deneyimi olarak tanımlamaktadır. Moore ve Casper (2006) ise maneviyatı; bireylerin

davranışlarını etkileyen içsel değerler, inançlar, ilgiler ve hisler bütünü şeklinde açıklamaktadır.

Örgütsel boyutta maneviyat, çalışma hayatında ve örgüt içinde çalışanlar tarafından benimsenen maddi ve maddi olmayan değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Seyyar, 2009). İş yeri maneviyatı ise bireylerin yaşamlarındaki nihai amaçlarına ulaşma çabalarını, çalışma arkadaşları ve iş dışındaki paydaşlarla güçlü ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri iş yerinin temel değer ve inançları doğrultusunda geliştirmeyi kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Mitroff ve Denton, 1999).

İş yeri maneviyatı yatay ve dikey olmak üzere iki boyutta ele alınabilmektedir. Yatay boyut, toplumun iyiliğine ve sosyal faydaya yönelik davranışları kapsamaktadır. Dikey boyut ise bireyin kendisi ve inandığı değerlere olan bağlılığı ile ilişkilidir. Bu kapsamda bazı örgütsel yapılarda, çalışanların moralini desteklemeye yönelik uygulamalara yer verilmektedir. Boing, Intel ve Microsoft gibi örneklerde dua, telkin ve benzeri manevi destek uygulamalarına belirli ölçüde izin verildiği belirtilmektedir (Saaed ve arkadaşları, 2017).

İş yeri maneviyatı; çalışanların örgüt içerisindeki deneyimlerini, değer algılarını ve anlam arayışlarını farklı boyutlar üzerinden açıklamaktadır. Bu boyutlar topluluk bilinci, örgütsel ve bireysel değerler arasındaki uyum, yapılan işi anlamlı bulma ve Tanrının gözetiminde olduğunun bilincinde olma şeklinde ele alınmaktadır. Topluluk bilinci, çalışanların hem işletme içinde hem de birbirleriyle kurdukları etkileşimler sonucunda ortaya çıkan güçlü aidiyet duygusunu ve sağlam ilişkileri ifade etmektedir (Duchon ve Plowman, 2005). Örgütsel ve bireysel değerler arasındaki uyum, bireysel ve toplumsal değerler ile örgütsel amaç ve değerlerin birbiriyle örtüşmesi ve uyum içerisinde olmasıdır. Bu doğrultuda çalışanlar ve yöneticiler sahip oldukları değerler arasında ortak bir anlayış bulunduğu inanmakta; çalışanların ve toplumun refahı bireysel çıkarlardan daha öncelikli görülmektedir. Ayrıca yöneticiler yalnızca örgütsel hedefleri değil, çalışanların, hissedarların ve toplumun çıkarlarını da dikkate alarak karar vermektedirler (Rego ve Pina e

Cunha, 2008). Yapılan işi anlamlı bulma boyutu ise çalışanın yaptığı işin kendi değerleri ve yaşam anlayışıyla örtüşmesi sonucunda işi severek ve isteyerek yapmasını ifade etmektedir (Khanifar, Jandaghi ve Shojaie, 2010). Bu doğrultuda çalışanların örgütün belirlediği hedefleri gerçekleştirmeye yönelik içsel motivasyonlarının yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak Tanrının gözetiminde olduğunun bilincinde olma boyutu, bireyin tüm davranışlarının ilahi bir denetim altında gerçekleştiğine ve davranışlarının karşılığını göreceğine yönelik inancı ifade etmektedir. Bu bilince sahip olan yöneticiler ve çalışanlar, tüm eylemlerinde daha dikkatli ve sorumlu davranmaktadırlar (Ahmedi, 2007; Khanifar, Jandaghi ve Shojaie, 2010).

İş yeri maneviyatı; bireylerin mensubu oldukları örgütlere yalnızca fiziksel ve zihinsel yönleriyle değil, aynı zamanda kişisel yetenekleri ve kendilerine özgü ruhsal özellikleriyle katkı sağladığını kabul etmektedir. Yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde klasik yönetim anlayışıyla faaliyet gösteren işletmeler, insan doğasının bu yönünü çoğu zaman göz ardı etmiştir. Ancak günümüzde güven, uyum, değer odaklılık ve dürüstlük gibi maddi olmayan unsurların örgütsel hedeflere ulaşmadaki etkisi daha açık bir şekilde anlaşılmıştır (Garcia-Zamor, 2003).

Bireyin psikolojisinde ortaya çıkan bu durum, içsel bir dışavurum olarak değerlendirilmektedir. Örgüt içerisinde çalışanların manevi değerlerine ve iç dünyalarına saygı gösterilmesi, aynı zamanda bu değerleri yaşama imkânı sunulması gerektiğini vurgulamaktadır. Manevi değerlere önem veren ve bu doğrultuda davranan bireylerin hayata daha bütüncül yaklaştıkları, sorunları daha geniş bir perspektiften değerlendirdikleri ve daha esnek çözümler geliştirdikleri belirtilmektedir (Johnson, 2017; Rhone, 2017). Ayrıca yüksek maneviyata sahip çalışanların stres ve zorluklarla başa çıkma konusunda daha güçlü oldukları ifade edilmektedir (Bell, 2016).

Garcia-Zamor'un (2003) yaptığı araştırmada, kar amacı güden ve hedeflerine hızlı ulaşmayı amaçlayan işletmelerde maneviyatın etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, maneviyata yer

veren işletmelerde örgüt kültürü gücü ile performans arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Garcia-Zamor, 2003). Buna göre örgüt ortamında maneviyatın varlığının, çalışanların daha mutlu olduğu ve daha yüksek performans sergilediği bir örgüt kültürü oluşturduğu vurgulanmaktadır. Wong (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise maneviyatı yüksek olan çalışanların karşılaştıkları engellerin üstesinden daha kolay gelebildikleri tespit edilmiştir (Bell, 2016). Buna göre yüksek maneviyatın, çalışanların zorluklarla başa çıkma kapasitesini artırdığı ifade edilmektedir.

Hipotez 1: İş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

İş dünyasında beşeri ilişkiler önemli bir rol oynamaktadır ve çalışanlar arasında bu ilişkiler doğrultusunda farklı tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar içerisinde yer alan etik dışı davranışlar, ciddi sonuçlar doğurabilen önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Etik dışı davranışlar; örgüt içinde güven kaybı, çalışma barışının bozulması, verimliliğin düşmesi ve kurumsal itibarın zarar görmesi gibi olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu noktada önemli sorumluluk çalışanlara düşmektedir. Çünkü etik olmayan davranışlar, hem örgüt hem de çalışanlar açısından olumsuz bir durum olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte çalışanlar, kendi çıkarları kadar örgütlerinin de menfaatine hizmet ettiğini düşündükleri faaliyetleri olumlu olarak değerlendirebilmektedir. Çalışanların bu doğrultuda sergiledikleri davranış türlerinden biri ise örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar (UPB- unethical pro-organizational behaviors) olarak ifade edilmektedir.

Etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar, örgüte fayda sağlamayı amaçlayan ancak iş tanımlarında yer almayan, sosyal normları, yasaları ve ahlaki değerleri ihlal eden davranışlardır (Umphress, Bingham ve Mitchell, 2010). Bu davranışlar, çalışanların örgüt imajını ve çıkarlarını koruma ve örgütsel amaçları destekleme amacıyla gerçekleştirdikleri etik dışı eylemleri kapsamaktadır. Umphress ve Bingham (2011), etik olmayan örgüt yanlısı davranışların iki temel bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki davranışın etik

olmaması, ikincisi ise bu davranışın örgüt yararına yapılmasıdır. Bu kapsamda çalışanlar, kendilerine doğrudan fayda sağlamasa bile örgüt yararına olduğunu düşündükleri davranışları sergileyebilmektedir. Örgüt itibarını korumak amacıyla yanlış bilgi verilmesi ya da toplum açısından ahlaki sorunlar doğurabilecek bilgilerin gizlenmesi veya yok edilmesi bu tür davranışlara örnek olarak gösterilmektedir.

Kong (2016), etik olmayan örgüt yanlısı davranışları etik dışı bir davranış biçimi olarak değerlendirmektedir. Ancak bu kavram, örgüte fayda sağlama niyetiyle gerçekleştirilmesi nedeniyle klasik etik dışı davranışlardan ayrılmaktadır. Böylece etik dışı davranışlar literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Effelsberg ve Solga (2013), örgüt yararına yönelik etik dışı davranışların, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda hareket edilirken dış paydaşların (müşteriler, rakipler ve tedarikçiler gibi) çıkarlarıyla çelişmesinden kaynaklanan ikilemler sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Bu ikilemler, örgüt yararını koruma amacıyla müşterilere ürün veya hizmete ilişkin yanıltıcı bilgi verilmesi, rakipler hakkında gerçeği yansıtmayan açıklamaların yapılması ya da tedarikçilere yönelik bilgi akışında manipülatif uygulamalara başvurulması gibi durumlarda somutlaşabilmektedir. Bu noktada çalışanlar, bazı davranışların etik olmadığını bilmelerine rağmen örgüt çıkarlarını koruma amacıyla bu tür eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Her ne kadar bu davranışlar örgüt menfaatini ve imajını korumayı amaçlasa da uzun vadede müşteri kaybı ve satış gelirlerinde düşüş gibi ciddi örgütsel zararları da beraberinde getirebilmektedir.

Etik olmayan örgüt yanlısı davranış, hem örgütsel hem de kişisel çıkarların gözetilmesi amacıyla ortaya çıkan bir tür iş yeri ihlali olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlar, ortak çıkarları gözetme iddiasıyla hareket eden çalışanlar tarafından sergilenen; yasal olmayan, temel toplumsal değerleri, adetleri ve uygun davranış standartlarını ihlal eden eylemleri kapsamaktadır (Vadera ve Pratt, 2013). Graham, Ziegert ve Capitano (2015) ise etik olmayan örgüt yanlısı davranışları, ciddi suçların gizlenmesinden

müşterilere yalan söylenmesi ve yanlış bilgi verilmesine, kamuoyundan gerçeklerin saklanmasıyla yetersiz bir çalışan hakkında başka bir örgüte olumlu referans verilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede ele almaktadırlar. Ayrıca çalışanların, yöneticilerine hoş görünme veya onay alma amacıyla da bu tür davranışlara yönelebildikleri belirtilmektedir.

Etik olmayan örgüt yanlısı davranışlara ilişkin ilk çalışma Umphress, Bingham ve Mitchell (2010) tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. ABD'nin güneybatısındaki üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, örgütsel özdeşleşme ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, pozitif yönlü müteakabiliyet (karşılıklık) inançlarının bu ilişkide düzenleyici bir role sahip olduğu ve ilişkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Kong (2016) tarafından ABD'de 120 çalışan üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, iş tutkunluğu ve bilgece farkındalığın örgütsel özdeşleşmeyi nasıl açıkladığı ve örgüt yanlısı etik olmayan davranışları nasıl yönlendirdiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bilgece farkındalığın, obsesif tutku ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki ile obsesif tutku ve örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışanlarda örgütsel özdeşleşmenin artırılması ve buna bağlı etik olmayan örgüt yanlısı davranışların azaltılması için bilgece farkındalığın artırılması, obsesif tutkunun ise azaltılması gerektiği ortaya konmuştur.

Lee, Choo ve Jeon (2016) tarafından Kore'de 229 şirket çalışanı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, dönüşümcü liderlik ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişki ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre dönüşümcü liderlik ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış, örgütsel özdeşleşmenin ise bu ilişkide aracılık rolü üstlendiği ortaya konmuştur.

İş yeri maneviyatı çalışanların örgütleriyle daha güçlü bağlar kurmalarını, örgütsel amaç ve değerleri içselleştirmelerini ve örgütün başarısını kendi başarılarıyla ilişkilendirmelerini sağlayabilmektedir. Çalışanların örgütsel amaçlara yönelik bağlılıklarının artması, bazı durumlarda örgüt yararını ön planda tutmalarına ve örgüte fayda sağlayacağını düşündükleri davranışları daha kolay meşrulaştırmalarına neden olabilmektedir. Bu kapsamda çalışanlar, örgütsel çıkarları koruma veya örgütün performansını artırma amacıyla etik açıdan sorunlu davranışlara yönelebilmektedir. Dolayısıyla iş yeri maneviyatının örgüt yararına gerçekleştirilen etik olmayan davranışları artırabileceği değerlendirilmektedir.

Hipotez 2: İş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Örgütsel özdeşleşme, çalışanın kendisini üyesi olduğu örgütle bütünleşmesi ve örgütün kimliğini kendi benliğinin bir parçası olarak algılamasıdır. Bu doğrultuda çalışan, örgütün başarı ve başarısızlıklarını kişisel başarı ve başarısızlıklarıyla ilişkilendirerek değerlendirmekte ve örgüte yönelik güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmektedir (Koçel, 2014). Özdeşleşme belirli bir kimliğin benimsenmesi ya da birden fazla kimliğe bağlılık geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Foote, 1951). Bu bağlamda özdeşleşme, bireyin kendisini bir çalışma grubu, firma ya da benzer bir bütünün parçası olarak algılaması şeklinde ortaya çıkan bilişsel bir durumdur (Rousseau, 1998).

Ashforth ve Mael (1989) ise özdeşleşmenin, bireylerin örgüt için aktif çaba göstermesini gerektirmediğini, psikolojik olarak kendilerini örgütün kaderiyle ilişkili hissetmelerinin yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Düşük örgütsel özdeşleşme düzeyine sahip çalışanların, kolektif çıkarlar yerine öznel ve bireysel çıkarlarını önleme eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (Vondey, 2010). Özdeşleşme düzeyi arttıkça bireyin ilgili grupla kendini bir bütünün parçası olarak algılama eğilimi güçlenmektedir (Tolman, 1943).

Örgütsel özdeşleşme, bir üyenin kendisini tanımladığı özelliklerle örgütünü tanımladığı

özellikler arasındaki benzerlik derecesi olarak ifade edilmektedir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). O'Reilly ve Chatman (1986) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bireyin örgüte yönelik arzu temelli katılımı olarak tanımlamışlardır. Diğer bir yaklaşıma göre örgütsel özdeşleşme, bireyin kendini ifade etmek için kullandığı özellikler ve amaçlar ile algıladığı örgütsel kimlik arasındaki bilişsel bağın düzeyi olarak ele alınmaktadır (Kaplan, 2013).

Türkiye'deki devlet üniversitelerinde çalışan idari personel üzerinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde iş yeri maneviyatı ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki ile örgüt temelli özsaygının aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre iş yeri maneviyatının, özellikle bireyin temel değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olması durumunda, olumlu bir örgütsel kimlik oluşumuna katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca bu uyumun, bireyin kendi becerilerine olan güvenini ve örgüte değerli katkılar sunabileceğine yönelik inancını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Durmaz ve Gümüştekin, 2024).

Manavgat destinasyonundaki otel işletmelerinde görev yapan çalışanların iş yeri maneviyatı algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini analiz etmeyi ve söz konusu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracı değişken olarak işlev görüp görmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, örgütsel özdeşleşmenin iş yeri maneviyatını destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda iş yeri maneviyatı, çalışanların işlerini anlamlı bulmalarına, örgüt içinde aidiyet ve topluluk duygusu geliştirmelerine ve kişisel değerlerini örgütsel değerlerle bütünleştirmelerine katkı sağlayan bir örgütsel iklim olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, iş yeri maneviyatı ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir (Aknar, 2026).

Etik dışı örgüt yanlısı davranışlar iş yeri maneviyatı ve örgütsel özdeşleşmenin rolü incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bulguları, örgütsel özdeşleşmenin anlamlı iş ile etik dışı davranışlar arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda, işin

anlamlılığı arttıkça çalışanların etik dışı davranış sergileme eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir (Yılmaz, 2025).

İş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşme ve işgücü çevikliği aracılığıyla çalışanların refahı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Satış danışmanlarına yönelik yapılan çalışmada, iş yeri maneviyatının çalışanların refahını doğrudan etkilemediği; ancak örgütsel özdeşleşme ve işgücü çevikliğinin aracılık rolü sayesinde dolaylı olarak olumlu etki sağladığı ortaya konmuştur (Sumampouw, Wibisana ve Primadini, 2025). Buna göre, iş yeri maneviyatının çalışan refahı üzerindeki etkisinin, örgütsel ve bireysel düzeydeki ara değişkenler üzerinden anlam kazandığı ifade edilmektedir.

Hipotez 3: Örgütsel özdeşleşmenin etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

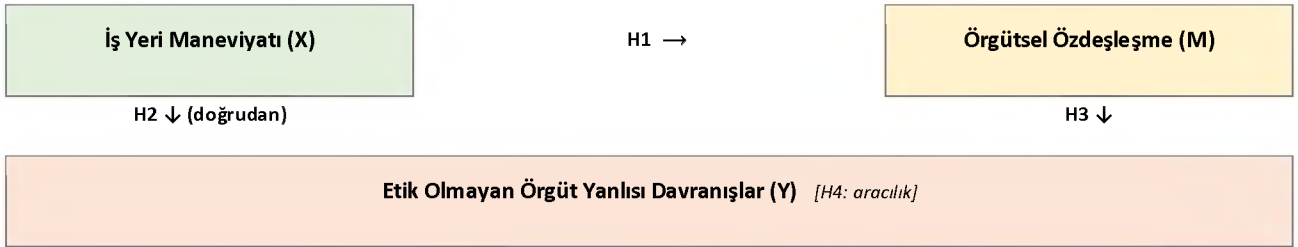
İş yeri maneviyatı, çalışanların örgütleriyle kurdukları duygusal ve değer temelli bağları güçlendiren önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Literatürde, iş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşmeyi artırdığı ve çalışanların örgütle kendilerini daha fazla bütünleştirdikleri belirtilmektedir (Durmaz ve Gümüştekin, 2024). Örgütsel özdeşleşmenin artması ise çalışanların örgüt yararını kendi çıkarlarıyla bütünleştirme eğilimini güçlendirebilmektedir. Bu durum, etik sınırların bulanıklaştığı bazı durumlarda çalışanların örgüt yararını önceleyerek etik olmayan davranışlara yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu doğrultuda, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü üstlenebileceği düşünülmektedir. Buna göre çalışanların iş yeri maneviyatı aracılığıyla geliştirdikleri güçlü örgütsel özdeşleşme, örgüt yararını koruma amacıyla etik dışı davranışları meşrulaştırma eğilimini artırabilmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 4: İş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, birincil veri toplama aracı olarak soruların önceden hazırlandığı anket tekniği kullanılmıştır. Anketler hem internet ortamında erişilebilecek formlar biçiminde katılımcılara gönderilmiş hem de katılımcılara ulaşılarak yüz yüze uygulanmıştır. Uygulamanın bu şekilde yapılmasının nedeni zaman ve maliyet kısıtlılığıdır. Bu kısımda iş

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Ölçekler

Araştırmada 3 farklı ölçek kullanılmış olup; iş yeri maneviyatı algısını ölçmeye yarayan “İş Yeri Maneviyatı Ölçeği” 21 maddeden oluşurken, etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar düzeyini ölçmek için kullanılan “Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Ölçeği” 7 maddeden, son olarak örgütsel özdeşleşme düzeyini ölçmeye yönelik “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” ise 6 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ayrıca anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır.

2.2.1. İş Yeri Maneviyatı Ölçeği

Katılımcıların iş yeri maneviyatı algılarını ölçmek amacıyla Ashmos ve Duchon (2000) tarafından geliştirilen ve Milliman ve arkadaşları (2003) tarafından çalışmalarına uyarladıkları 21 maddeden oluşan “İş Yeri Maneviyatı Ölçeği” kullanılmıştır. Ankette yer alan örnek maddeler, “Yaptığım iş hayatta önemli olduğunu düşündüğüm şeylerle bağlantılıdır”, “İş yerimde çalışanlar ortak bir bilinç/vicdan oluşturmuşlardır” biçimindedir. İş yeri maneviyatı güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0.971 olarak bulunmuştur.

yeri maneviyatı, etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar ve örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler ile hipotezlerin temelini oluşturan araştırma modeli ve örneklem yapısı ele alınmaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacına ilişkin olarak oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir.

2.2.2. Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Ölçeği

Katılımcıların etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar düzeyini ölçmek amacıyla Umphress, Bingham ve Mitchell (2010) tarafından geliştirilmiş ve 7 maddeden oluşan “Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Ölçeği” kullanılmıştır. Ankette yer alan örnek maddeler, “Çalıştığım işletmeye yararı olacaksa, işletmeyi iyi göstermek için gerçekleri saptırırım”, “Çalıştığım işletme açısından zararlı olabilecek olan bilgiyi gerekirse kamuoyundan saklarım” şeklindedir. Etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0.888 olarak bulunmuştur.

2.2.3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme düzeylerini ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Ankette yer alan örnek maddeler, “Herhangi birisi çalıştığım işyerini eleştirdiğinde bunu şahsıma yönelik bir eleştiri olarak algıladım”, “İşyerimin başarısı benim başarımdır” biçimindedir. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0.918 olarak bulunmuştur.

2.3. Örneklem

Araştırmada, birincil veri toplama aracı olarak soruların önceden hazırlandığı anket tekniği kullanılmıştır. Anketler katılımcıların internet ortamında erişebileceği formlar hâlinde e-posta adreslerine gönderilmiş ve katılımcılara bizzat gidilerek yüz yüze uygulanmıştır. Uygulamanın bu şekilde yapılmasının nedeni Covid-19 salgınının büyük ölçüdeki etkileri, bütçe ve zaman kısıtlılığıdır.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki özel ve kamu sektörü çalışanlarıdır. Ancak evrenin geniş bir dağılım göstermesi ve tümüne ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, evren tam olarak bilinmediğinden 0.95 güven düzeyinde ve 0.05 örneklem hatası ile temsil edilebilecek evren büyüklükleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	50	100	250	500	1000	10000	50000	100000
Örneklem Büyüklüğü	44	80	152	217	278	370	381	384

Kaynak: (Ural ve Kılıç, 2013: 46-47).

Bu durumda 384 kişiden oluşan örneklem evreni temsil edebileceği ifade edilmektedir. Geri dönüş oranları da hesaba katılarak kümeleme ve basit tesadüfi örneklem yöntemleriyle seçilen 872 çalışana anketler hem anket linki içeren elektronik posta aracılığıyla gönderilmiş hem de bizzat elden dağıtılmıştır. Basılı anket formlarından 142/155, internet üzerinden 343/717 olmak üzere 542 anket geri dönmüştür. Ancak geri dönen 485 anketten 33 tanesindeki verilerin yanlış ve eksik doldurulduğundan bu 33 anket çalışma kapsamında analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında 452 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda anketlerin geri dönüş oranı %51.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran bilimsel açıdan yeterli kabul edilmektedir (Çingir, 1994: 327). Ayrıca araştırmanın örneklem büyüklüğünün istatistiksel açıdan yeterliliği G*Power 3.1 programı ile değerlendirildi. SPSS PROCESS makro kullanılarak test edilen aracılık modeli doğrusal regresyon temelli olduğundan, güç analizi çoklu doğrusal regresyon yaklaşımı esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Orta düzey etki büyüklüğü ($f^2 = 0.15$), $\alpha = 0.05$, güç = 0.80 ve iki tahmin değişkeni dikkate alındığında minimum örneklem büyüklüğü 68 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada 452 katılımcıdan veri toplanması, örneklem büyüklüğünün önerilen minimum değer olduğuna göstermektedir.

Örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların yaş ortalamasının (34.82 ± 8.26), mesleki deneyim süresinin ise (10.88 ± 8.05) olduğu, cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların 226'sı erkek (%50) ve 226'sı kadındır (%50). Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunu evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların 270'i evli (%59.7), 182'si ise bekârdır (%40.3). Eğitim durumu bakımından katılımcıların önemli bir kısmının yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 60'ı ilköğretim-lise düzeyinde (%13.3), 226'sı önlisans-lisans düzeyinde (%50) ve 166'sı yüksek lisans-doktora düzeyinde (%36.7) eğitime sahiptir. Bu bulgu, örneklem genel olarak eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Aylık gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en büyük bölümünün 2500-4999 TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bu grupta 219 katılımcı (%48.5) yer almaktadır. Bunu 5000-7499 TL arası gelire sahip olanlar izlemekte olup bu grupta 161 katılımcı (%35.6) bulunmaktadır. Katılımcıların 46'sı 2499 TL ve aşağısı (%10.2), 14'ü 7500-9999 TL arası (%3.1) ve 12'si 10000 TL ve üzeri (%2.7) gelir düzeyine sahiptir. Sektörel dağılım açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların 295'i kamu sektöründe (%65.3), 97'si hizmet sektöründe (%21.5), 34'ü ticaret sektöründe

(%7.5) ve 26'sı imalat sektöründe (%5.8) yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma örnekleminin cinsiyet açısından dengeli, medeni durum bakımından çoğunlukla evli, eğitim düzeyi açısından ise ağırlıklı olarak önlisans-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmının orta gelir düzeyinde yer aldığı ve çoğunlukla kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir.

2.4. Veri Analiz Yöntemleri

Ortalama ve medyan değerlerinin yakınlığı, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.96 arasında olduğu (George ve Mallery, 1999) ve Q-Q grafiklerinin görsel incelemesi, verilerin kabul edilebilir normalliği sergilediğini göstermiştir. Bu sonuca göre, analizler için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 2. Verilere İlişkin Normallik Dağılım Analizi

Ölçekler	Ortalama	SD	Medyan	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
İM	74.28	20.89	79.00	463.69	-0.907	0.213
EOÖYD	20.49	6.40	22.00	41.00	-0.663	-0.275
ÖÖ	12.74	5.60	11.00	31.41	1.321	1.833

İM: İşyeri Maneviyatı, EOÖYD: Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar, ÖÖ: Örgütsel Özdeşleşme.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve Lisrel paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", yapısal geçerliliğini test etmek için Lisrel 5.1 programı kullanılarak "Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelenmiştir. Araştırma modeli ve hipotezleri test etmek için basit regresyon, Hayes (2013) tarafından geliştirilmiş olan PROCESS macro kullanılarak test edilen aracılık modeli (model 4) doğrusal regresyon temelli olduğundan, güç analizi çoklu doğrusal

regresyon yaklaşımı esas alınarak gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), ölçeklerin geçerliliklerinin tespitinde kullanılmış ve uyum iyiliği istatistikleri hesaplanarak modelin geçerliliği test edilmiştir. En sık kullanılan model uyum indeksleri Tablo 3'te incelenmiştir. Uyum indeksleri ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 3. DFA Uyum İndeksleri ve Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuç (İM)	Sonuç (EOÖD)	Sonuç (ÖÖ)
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	5.5	3.4	4.9
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	.08	.07	.09
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	.04	.03	.02
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	.99	.99	.99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	.96	.98	.98
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	.98	.99	.99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	.97	.98	.98
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	.96	.94	.88
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	.98	.99	.93
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	.97	.98	.97

DFA sonucunda (İM) elde edilen uyum güçlü düzeyde uyum gösterdiğini ortaya indeksleri, ölçüm modelinin genel olarak veri ile koymaktadır. $\chi^2/sd = 5.5$ değeri kabul edilebilir

sınırın bir miktar üzerinde olmakla birlikte, RMSEA = .08 kabul edilebilir uyuma, SRMR = .04 ise mükemmel uyuma işaret etmektedir. Ayrıca NFI = .99, NNFI = .96, CFI = .98, GFI = .97, AGFI = .96, IFI = .98 ve RFI = .97 değerlerinin mükemmel uyum aralığında yer alması, ölçüm modelinin yapı geçerliğinin desteklendiğini göstermektedir.

DFA sonuçları (EOÖYD), ölçüm modelinin veriyle yeterli düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. $\chi^2/sd = 3.4$ ve RMSEA = .07 değerleri kabul edilebilir uyuma işaret ederken, SRMR = .03, NFI = .99, NNFI = .98, CFI = .99, GFI = .98, AGFI = .94, IFI = .99 ve RFI = .98 değerleri mükemmel uyum sınırları içerisindedir. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin

doğrulandığını ve modelin yapı geçerliğinin desteklendiğini göstermektedir.

DFA sonucunda (ÖÖ) elde edilen uyum indeksleri, ölçüm modelinin genel olarak veri ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. $\chi^2/sd = 4.9$ ve RMSEA = .09 değerleri kabul edilebilir uyuma işaret ederken, SRMR = .02, NFI = .99, NNFI = .98, CFI = .99, GFI = .98 ve RFI = .97 değerleri mükemmel uyum sınırları içerisindedir. AGFI = .88 ve IFI = .93 değerleri ise kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Bu bulgular, ölçüm modelinin yapı geçerliğinin genel olarak desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 4. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	M (Ö. Özde.) β	M — SH	Y (EOÖYD) β	Y — SH
X (İşyeri Maneviyatı) [a / c']	.247***	.008	-.047***	.021
M (Ö. Özdeşleşme) [b]	—	—	.183***	.069
Sabit	2.133	.658	12.230	.980
	$R^2 = .650$		$R^2 = .015$	
F	$F(1;450)=839.049;$ $p<.001$		$F(2;449)=3.522;$ $p<.05$	

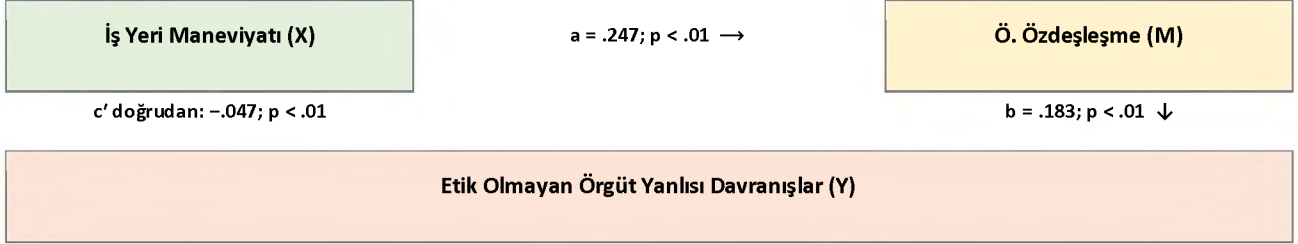
* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. SH: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta (β) katsayıları raporlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre işyeri maneviyatının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = .247$, SH = .008, $p < .001$). Bu bulgu, işyeri maneviyatı arttıkça çalışanların örgütle özdeşleşme düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = .183$, SH = .069, $p < .001$). Buna göre örgütle daha güçlü özdeşleşen çalışanların etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar sergileme eğilimi artmaktadır.

İşyeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki doğrudan etkisinin ise negatif

ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = -.047$, SH = .021, $p < .001$). Bu sonuç, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışları doğrudan azaltıcı yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte iş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşmeyi artırması ve örgütsel özdeşleşmenin de etik olmayan örgüt yanlısı davranışları artırması, örgütsel özdeşleşmenin bu ilişkide kısmi aracılık etkisi üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda örgütsel özdeşleşmenin iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken olduğu söylenebilir.

Şekil 2. Aracılık Modeli Sonuçları ($R^2 = .650$)



Toplam etki = $-.0020$, $p = .8717$, %95 GA $[-.0269, .0228]$. Doğrudan etki = $-.0475$, $p = .0260$, %95 GA $[-.0893, -.0057]$. Dolaylı etki = $.0454$, BootSE = $.0181$, %95 BootGA $[.0097, .0812]$.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İş yeri maneviyatı, çalışanların yaptıkları işi anlamlı bulmaları, örgütleri ile güçlü ilişkiler geliştirmeleri ve çalışma hayatında aidiyet duygusu hissetmeleri açısından önem taşıyan unsurlar arasında yer almaktadır. İş yeri maneviyatının; çalışan motivasyonunun artması, iş tatmininin yükselmesi, örgütsel bağlılığın güçlenmesi, iş birliği ve güven ortamının gelişmesi, bireysel ve örgütsel performansın iyileşmesi gibi değişkenler üzerinde olumlu yansımaları söz konusudur. Bu yansımalar, iş yeri maneviyatını çalışma hayatının tüm paydaşları açısından arzu edilen bir durum haline getirmektedir. Ancak günümüzde küreselleşme, yoğun rekabet koşulları, ekonomik belirsizlikler, performans baskısı ve örgütlerin sürdürülebilir başarı elde etme çabaları çalışma yaşamında önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimler, çalışanların örgütleriyle kurdukları ilişkilerin niteliğini ve örgütsel davranışlarını etkilemektedir. Çalışanların örgütleri ile güçlü bağlar kurmaları ve örgütsel amaçları benimsemeleri örgütsel etkinlik açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bununla birlikte, çalışanların örgütsel amaçları aşırı derecede benimsemeleri veya örgütsel başarıyı önceliklendirme baskısı hissetmeleri durumunda, örgüte fayda sağlama amacıyla etik ilkelere aykırı örgüt yanlısı davranışların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Literatürde iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı

davranışlar değişkenlerinin ikili ilişkilerini inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, bu değişkenlerin birlikte ele alınarak ilişkisel düzeyde incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması, konuya ilişkin yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma yaşamında yaşanan dönüşümlerin hızlanması, çalışan-örgüt ilişkilerinin daha karmaşık bir yapı kazanması ve etik davranışlara yönelik ilginin artması, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, kamu ve özel sektör çalışanlarında iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkileri incelemek ve iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, iş yeri maneviyatının ve örgütsel özdeşleşmenin etik olmayan örgüt yanlısı davranışların oluşumundaki etkisini açıklayarak ilgili literatüre katkı sağlaması ve yöneticilere çalışan davranışlarını değerlendirme sürecinde yararlanabilecekleri bulgular sunması açısından önem arz ettiği söylenebilir.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Araştırmada elde edilen bulgular, araştırma modelinde ele alınan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve geliştirilen hipotezlerin test edildiğini göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçları, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinde örgütsel

özdeşleşmenin aracılık etkisine ilişkin önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmakta olup, çalışma kapsamında aktarılan teorik bilgiler ve araştırma bulguları ışığında kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren yöneticilere yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle iş yeri maneviyatı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre iş yeri maneviyatı ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani çalışanın iş yeri maneviyatı algısı arttıkça örgütsel özdeşleşme düzeyi yükselmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Jannah ve Santoso, 2017; Muavia ve arkadaşları, 2022; Amırlı ve Bakan, 2024; Aknar, 2026) tarafından desteklenmektedir. Bu doğrultuda Hipotez 1 desteklenmiştir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olacağı öngörülmüş; ancak elde edilen bulgular bu varsayımı desteklememiştir. Bu doğrultuda Hipotez 2 desteklenmemiş; elde edilen bulgular iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışları doğrudan azaltıcı yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkinin farklı bulgularla ele alındığı görülmektedir (Zhang, 2018; Yuan ve Hunsaker, 2024). Nitekim Yılmaz (2025) çalışmasında benzer şekilde iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerinde negatif yönlü bir etkisini ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, iş yeri maneviyatının çalışanlarda etik duyarlılığı artırarak etik dışı davranışlara yönelme eğilimini sınırlandırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda iş yeri maneviyatının güçlenmesi, çalışanların örgütsel çıkarları koruma amacıyla dahi olsa etik olmayan davranışlara yönelme eğilimlerini azaltabilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre örgütsel özdeşleşme ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre bu iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan çalışanların etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Umphress ve Bingham, 2011; Chen, Chen ve Seldon, 2016; Kong, 2016; Doğan, 2022; Aziz ve Akram, 2023) desteklenmektedir. Bu bulgu, iş yeri maneviyatının çalışanların örgütleriyle bütünleşmelerini ve kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar, örgütsel özdeşleşmenin yalnızca olumlu örgütsel sonuçlarla ilişkilendirilemeyeceğini de ortaya koymaktadır. Çalışanların örgütleriyle güçlü düzeyde özdeşleşmeleri, örgütsel çıkarları koruma ve destekleme amacıyla etik olmayan örgüt yanlısı davranışlara yönelme eğilimlerini artırabilmektedir. Bu durum, örgütsel özdeşleşmenin örgütler açısından yararlı sonuçlar doğurmasının yanında bazı istenmeyen davranışları da beraberinde getirebileceğini göstermektedir. Hipotez 3 desteklenmiştir. Dolayısıyla araştırma, iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkilerin birlikte değerlendirilmesinin önemine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinin çift yönlü bir yapı sergilediğini göstermektedir. Buna göre iş yeri maneviyatı, doğrudan etkisiyle çalışanların etik duyarlılığını artırarak etik olmayan davranışları azaltırken; örgütsel özdeşleşmeyi güçlendirmesi yoluyla dolaylı olarak bu tür davranışların artmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum, iş yeri maneviyatının çalışan davranışları üzerindeki etkisinin tek yönlü değil, farklı psikolojik mekanizmalar aracılığıyla şekillenen karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık

etkisinin bulunduğu yönündedir. Bu bulgu, iş yeri maneviyatının örgütsel özdeşleşmeyi artırdığı ve örgütsel özdeşleşmenin de etik olmayan örgüt yanlısı davranışları artırdığı sonucuna dayanmaktadır. Ayrıca iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruması, örgütsel özdeşleşmenin bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda örgütsel özdeşleşmenin iş yeri maneviyatı ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken olduğu söylenebilir. Bu durum, iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla farklı yönlerde ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Hipotez 4 desteklenmiştir. Yapılan literatür incelemesinde, iş yeri maneviyatı ile farklı örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır (Aziz ve Akram, 2023). Söz konusu çalışmalarda bağımlı değişkenler etik olmayan örgüt yanlısı davranışlardan farklılık gösterse ve bazı çalışmalarda (Gigol, 2021) bağımsız değişkenlerin de değiştiği görülse de, elde edilen sonuçlar örgütsel özdeşleşmenin örgütsel değişkenler arasındaki ilişkilerde önemli bir aracı değişken olduğunu ve bu araştırmanın bulgularını genel olarak desteklediğini göstermektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde ele alınmasının literatüre katkı sağlayabileceği ortaya konulmaktadır.

4.2. Yönetsel Çıkarımlar

Araştırma bulguları, iş yeri maneviyatının çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeylerini artırdığını ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışları doğrudan azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kamu ve özel sektör yöneticilerinin çalışanların yaptıkları işi anlamlı bulmalarını destekleyen, aidiyet duygusunu güçlendiren ve örgütsel değerlerle bireysel değerler arasındaki uyumu artıran uygulamalara önem vermeleri önerilmektedir. Nitekim iş yeri maneviyatının çalışanların örgütleriyle daha güçlü bağlar kurmalarına ve örgütsel tutumlarının olumlu

yönde gelişmesine katkı sağladığı çeşitli çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Kolodinsky ve arkadaşları, 2007; Aziz ve Akram, 2023). Bununla birlikte araştırma sonuçları, örgütsel özdeşleşmenin etik olmayan örgüt yanlısı davranışları artırabildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, örgütle aşırı düzeyde özdeşleşen çalışanların örgütsel çıkarları koruma amacıyla etik olmayan davranışları meşru görebilmelerinden kaynaklanabilir (Umphress ve Bingham, 2011; Chen, Chen ve Sheldon, 2016). Bu nedenle yöneticilerin çalışanlarda örgütsel özdeşleşmeyi teşvik ederken etik ilke ve standartları da ön planda tutmaları gerekmektedir. Çalışanlara örgütsel çıkarların korunmasının etik sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiği açık bir şekilde aktarılmalı, etik dışı davranışların örgüt yararına olsa dahi kabul edilemez olduğu vurgulanmalıdır. Ayrıca iş yeri maneviyatının etik olmayan örgüt yanlısı davranışları azaltıcı etkisi dikkate alındığında, çalışanların anlamlı iş deneyimleri yaşamalarını sağlayan, açık iletişimi destekleyen, güvene dayalı ilişkileri teşvik eden ve ortak değerleri güçlendiren uygulamaların yaygınlaştırılması önerilmektedir. Böylece hem çalışanların örgütleriyle daha güçlü bağlar kurmaları hem de etik olmayan davranışlardan uzak durmaları desteklenebilecektir.

4.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bütün bilimsel çalışmalarda var olan çeşitli sınırlılıklar bu çalışmada da söz konusudur. Araştırmanın Türkiye'de kamu ve özel sektör çalışanlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş olması, bulguların genellenebilirliğini sınırlayan unsurlardan biridir. Ayrıca veriler 2020 yılında COVID-19 pandemi döneminde toplanmış olup, bu süreçte hem çevrim içi (online) hem de yüz yüze anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Ancak pandemi koşullarının sosyal etkileşimleri ve veri toplama sürecini zorlaştırmış olması, katılımcılara ulaşma ve veri toplama sürecinde güçlükler yaşanmasına neden olmuştur. Verilerin öz-bildirim (self-report) yöntemiyle elde edilmesi ise ortak yöntem varyansı eğilimi ve sosyal beğenirlik etkisi riskini beraberinde getirmektedir (Podsakoff ve arkadaşları, 2003). Bunun yanında çalışmanın kesitsel (cross-sectional) araştırma deseniyle

yürütülmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içerisindeki değişimini ve nedensel etkileri ortaya koyma imkânını sınırlamaktadır.

Gelecek çalışmalarda, iş yeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkilerin farklı sektörler, ülkeler ve kültürel bağlamlarda yeniden ele alınması önerilmektedir. Özellikle kamu ve özel sektör karşılaştırmalarına yer verilmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin sektörel farklılıklarını ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması ve boylamsal araştırma tasarımları ile nedensel ilişkilerin test edilmesi gelecekteki çalışmalar için önemli bir öneri olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahmadi, M. (2007). Supervising and control. Tehran: Roshd Publication.
- Aknar, A. (2026). Otel çalışanlarında iş tatminini etkileyen faktörler olarak işyeri maneviyatı ve örgütsel özdeşleşme. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 170-187.
<https://doi.org/10.17218/hititsbd.1643360>
- Amırlı, H., & Bakan, İ. (2024). İşyeri maneviyatı, örgütsel özdeşleşme ve psikolojik güçlendirmenin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 10(5), 159-169.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14246297>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4278999>
- Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
<https://doi.org/10.1177/105649260092008>
- Aziz, A., & Akram, K. (2023). Spiritual leadership, organizational identification and unethical pro-organizational behavior in hospitality sector: A social exchange perspective. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(III).
[https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-iii\)50](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-iii)50)
- Bell, K. A. (2016). Spirituality in the workplace: Differences in employee well-being and job satisfaction across spiritual and secular learning institutes (Doctoral dissertation, Capella University). ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Chen, M., Chen, C. C., & Sheldon, O. J. (2016). Relaxing moral reasoning to win: How organizational identification relates to unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1082-1096.
<https://doi.org/10.1037/apl0000111>
- Çetinkaya, B., Altundağ, S., & Azak, A. (2007). Spiritual care and nursing. *Meandros Medical and Dental Journal*, 8(1), 47-50.
- Çingir, H. (1994). Örneklem Kuramı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Doğan, S. (2022). Sağlık kurumlarında örgütsel özdeşleşme ile etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 3(2), 217-228.
- Duchon, D., & Plowman, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 807-833 .
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.008>
- Durmaz, M. G., & Gümüştekin, G. (2024). The relationship between workplace spirituality and organizational identification is influenced by organization-based self-respect as a mediator. *Research Journal of Business and Management*, 11(1), 8-20.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2024.1886>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
<https://doi.org/10.2307/2393235>
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00114.x>
- Effelsberg, D., & Solga, M. (2013). Transformational leaders' in-group versus out-group orientation:

- Testing the link between leaders' organizational identification, their willingness to engage in unethical pro-organizational behavior, and follower-perceived transformational leadership. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 581-590. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1972-z>
- Foot, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American Sociological Review*, 16(1), 14. <https://doi.org/10.2307/2087964>
- Garcia-Zamor, J. C. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review*, 63(3), 355-363.
- George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Gigol, T. (2021). Leadership, religiousness, state ownership of an enterprise and unethical pro-organizational behavior: The mediating role of organizational identification. *PLOS ONE*, 16(5), e0251465. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251465>
- Graham, K. A., Resick, C. J., Margolis, J. A., Shao, P., Hargis, M. B., & Kiker, J. D. (2019). Egoistic norms, organizational identification, and the perceived ethicality of unethical pro-organizational behavior: A moral maturation perspective. *Human Relations*, 73(9), 1249-1277. <https://doi.org/10.1177/0018726719862851>
- Graham, K. A., Ziegert, J. C., & Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126, 423-436. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1952-3>
- Harlos, K. P. (2000). Toward a spiritual pedagogy: Meaning, practice, and applications in management education. *Journal of Management Education*, 24(5), 612-627. <https://doi.org/10.1177/105256290002400506>
- Howard, S. (2002). A spiritual perspective on learning in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 230-242. <https://doi.org/10.1108/02683940210423132>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jannah, S. M., & Santoso, C. B. (2017). The impact of workplace spirituality on organizational citizenship behavior: The roles of organizational identification and perceived organizational supports. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus2>
- Johnson, M. K. (2017). The influence of workplace spirituality on work stress in higher education employees (Doctoral dissertation, Drexel University).
- Kaplan, M. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.
- Karagöz, A. (2018). Örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide liderin algılanan etik inancının moderatör rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Khanifar, H., Jandaghi, G., & Shojaie, S. (2010). Organizational consideration between spirituality and professional commitment. *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 558-571.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kolodinsky, R. W., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2007). Workplace values and outcomes: Exploring personal, organizational, and interactive workplace spirituality. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 465-480. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9507-0>
- Kong, D. T. (2016). The pathway to unethical pro-organizational behavior: Organizational identification as a joint function of work passion and trait mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 93, 86-91. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.035>

- Lee, K., Choo, S., & Jeon, S. (2016). The influence of transformational leadership on unethical pro-organizational behavior - Mediating effect of organizational identification. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 83-98.
<https://doi.org/10.14400/jdc.2016.14.2.83>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
<https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
<https://doi.org/10.1108/09534810310484172>
- Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *MIT Sloan Management Review*, 40(4), 83-92.
- Moore, T. W., & Casper, W. J. (2006). An examination of proxy measures of workplace spirituality: A profile model of multidimensional constructs. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(4), 109-118.
<https://doi.org/10.1177/107179190601200407>
- Muavia, M., Hussain, G., Sahibzada, U. F., & Wan Ismail, W. K. (2022). Workplace spirituality, knowledge-hiding and the mediating role of organizational identification: Evidence from Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5359-5379.
<https://doi.org/10.1108/ijoem-03-2021-0388>
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Örgev, M., & Günelan, M. (2011). İşyeri maneviyatı üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 51-64.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: Fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *The International Journal of Human Resource Management*, 12(8), 1269-1291.
<https://doi.org/10.1080/09585190110083794>
- Rego, A., & Pina e Cunha, M. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: An empirical study. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 53-75.
<https://doi.org/10.1108/09534810810847039>
- Rhone, S. N. (2017). The relationship between leader efficacy and spiritual well-being in a faith-based university (Doctoral dissertation). ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 66(2), 358-384.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.05.008>
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 217-233.
- Saeed, I., Khan, S. U., Qadir, G., & Din, J. U. (2017). How workplace spirituality moderates the relation between job overload and job satisfaction: An empirical evidence. *Journal of Administrative & Business Studies*, 1(2).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmidt-Wilk, J., Heaton, D. P., & Steingard, D. (2000). Higher education for higher consciousness: Maharishi University of management as a model for spirituality in management education. *Journal of Management Education*, 24(5), 580-611.
<https://doi.org/10.1177/105256290002400505>
- Seyyar, A. (2009). Çalışma hayatında ve işyerinde maneviyat. *Kamu'da Sosyal Politika*, 3(11), 42-52.

- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (23), 93.
- Sumampouw, R. W., Wibisana, S. A., & Primadini, A. (2025). The influence of workplace spirituality on employee wellbeing with organization identification and workforce agility as intervening factors. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 4(1), 13-26. <https://doi.org/10.33476/jamer.v4i1.299>
- Topçu, K. (2025). The mediator role of organizational identification in the effect of work engagement on work effort (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Turan, M. F. (2023). Yengeç sendromu: "Sosyal kimlik teorisi" ve Hofstede'nin "kültür boyutları teorisiyle" açıklanabilir mi? üniversite örneği. *Örgütsel Davranış Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8098870>
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 5(1), 1-34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0559>
- Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 769-780. <https://doi.org/10.1037/a0019214>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vadera, A. K., & Pratt, M. G. (2013). Love, hate, ambivalence, or indifference? A conceptual examination of workplace crimes and organizational identification. *Organization Science*, 24(1), 172-188. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0714>
- Vondey, M. (2010). The relationships among servant leadership, organizational citizenship behavior, person-organization fit, and organizational identification. *International Journal of Leadership Studies*, 6(1), 3-27.
- Wong, T. H. (2012). Spirituality impacts on job satisfaction and nurses' intention to continue employment in a healthcare organization (Doctoral dissertation, Capella University). ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Yılmaz, C. (2025). Unethical pro-organizational behavior: The role of workplace spirituality and organizational identification. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(1), 21-34. <https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-21>
- Yuan, Z., & Hunsaker, W. (2024). The relation between inclusive leadership and unethical pro-organizational behavior: The mediating role of workplace spirituality. *Journal of Distribution and Management Research*, 27(4), 73-86.
- Zhang, S. (2018). Workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior: The mediating effect of job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 161(3), 687-705. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3966-3>

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Globalization and intensifying competition have made organizations increasingly attentive not only to economic and technological factors but also to organizational variables that shape employees' attitudes and behaviors. Within this context, organizational identification—the psychological bond an individual forms with the organization—has become a central construct in organizational behavior, as it explains numerous work-related attitudes and behaviors. Workplace spirituality has likewise gained prominence as an approach that helps employees develop a sense of meaning, purpose, and belonging at work. Although organizational identification is generally associated with positive outcomes, under certain conditions it may create grounds for ethically problematic behavior aimed at protecting organizational interests. Unethical pro-organizational behavior (UPB) refers to actions intended to benefit the organization or its members while nonetheless violating societal values, moral rules, or accepted standards of conduct. Studies examining workplace spirituality, organizational identification, and UPB jointly remain scarce; in particular, the mediating role of organizational identification in the effect of workplace spirituality on UPB has rarely been addressed, pointing to a clear research gap. The purpose of this study is therefore to reveal the mediating effect of organizational identification in the relationship between workplace spirituality and unethical pro-organizational behavior.

2. Method

The study employed a survey technique with a structured questionnaire as the primary data collection tool. Questionnaires were administered both online and face-to-face. The population consists of employees in the public and private sectors in Turkey; given the breadth of the population, a simple random sampling approach was adopted. Data were collected in 2020 during the COVID-19 pandemic. Of the returned questionnaires, 33 were excluded due to incomplete or inconsistent responses, yielding 452

valid responses (response rate 51.8%). A G*Power 3.1 power analysis ($f^2 = 0.15$, $\alpha = 0.05$, power = 0.80, two predictors) indicated a minimum required sample of 68, well below the obtained sample. Workplace spirituality was measured with the 21-item scale developed by Ashmos and Duchon (2000) and adapted by Milliman et al. (2003); unethical pro-organizational behavior with the 7-item scale of Umphress, Bingham, and Mitchell (2010); and organizational identification with the 6-item scale of Mael and Ashforth (1992), all on a five-point Likert format. Cronbach's alpha values were 0.971, 0.888, and 0.918, respectively. Data were analyzed using SPSS and LISREL; confirmatory factor analysis assessed construct validity, and the mediation model was tested with Hayes's PROCESS macro (Model 4).

3. Findings

Confirmatory factor analyses indicated acceptable to excellent fit for the three measurement models. Regression-based mediation results showed that workplace spirituality has a positive and significant effect on organizational identification ($\beta = .247$, $p < .001$), and that organizational identification has a positive and significant effect on unethical pro-organizational behavior ($\beta = .183$, $p < .001$). The direct effect of workplace spirituality on unethical pro-organizational behavior was negative and significant ($\beta = -.047$, $p < .001$). Because workplace spirituality increases organizational identification, which in turn increases UPB, while the direct effect of workplace spirituality on UPB remains significant, organizational identification was found to play a partial mediating role. Bootstrap results confirmed a significant indirect effect (indirect effect = .0454, 95% BootCI [.0097, .0812]) alongside a significant negative direct effect ($-.0475$, 95% CI $[-.0893, -.0057]$).

4. Conclusion

The findings reveal that workplace spirituality exerts a dual influence on unethical pro-organizational behavior. Through its direct effect, it enhances employees' ethical sensitivity and reduces unethical behavior; through strengthening organizational identification, it may indirectly facilitate such

behavior in the name of protecting the organization. Hypotheses 1, 3, and 4 were supported, whereas Hypothesis 2 was not supported—contrary to expectations, the direct effect of workplace spirituality on UPB was negative. These results show that the same construct can produce opposite effects through different psychological mechanisms, underscoring the importance of examining workplace spirituality, organizational identification, and UPB within an integrated model. For practice, managers are advised to foster meaningful work and identification while keeping ethical principles salient, making clear that protecting organizational interests must remain within ethical boundaries. The study is limited by its Turkish sample, cross-sectional design, and self-report data; future research should employ comparative, qualitative, and longitudinal designs across sectors and cultures.

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

- ☐ The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
- ☒ The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

- ☒ There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
- ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

- ☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
- ☐ This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
- ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University with decision number 2020.08.53 dated 12/03/2020. | Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 12/03/2020 tarih ve 2020.08.53 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

- ☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
- ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

- ☒ No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
- ☐ The study is supported by Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Project No: XYYYYY). | Bu çalışma, Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Proje No: XYYYYY) tarafından desteklenmiştir.
- ☐ Others (Specify) | Diğer (Belirtiniz)

Artificial Intelligence Statement | Telif Hakkı & Lisans

- ☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Submitted | Geliş Tarihi : 15.04.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 25.09.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.09.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.94>

Article Type | Makale Türü: o Research | Araştırma • Review | Derleme o Translation | Çeviri o Book Review | Kitap Tanıtımı

AKILLI PERAKENDECİLİK: KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: TARHAN, Mervenur (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye.
TAŞER POLAT, Seval (Dr.) Bağımsız Araştırmacı, Kayseri, Türkiye.

Öz

Dijital dönüşümün perakende sektöründeki izdüşümü olan akıllı perakende teknolojileri (SRT), fiziksel ve dijital dünyaları bütünleştirerek geleneksel alışveriş deneyimini kökten değiştirmektedir. Yüksek pratik potansiyele rağmen, akıllı perakendeciliğin teorik altyapısını ve tüketici yansımalarını bütüncül bir yaklaşımla ele alan literatür henüz sınırlıdır. Bu eksiklikten hareketle çalışma; SRT'nin çok katmanlı yapısını çözümllemek amacıyla dört temel boyut üzerine inşa edilmiş, 17 hipotez içeren özgün bir kavramsal modeller önermektedir. Modellerde; 'Teknolojik Bariyerler ve Psikolojik Boyut' kullanımı kısıtlayan bilişsel engelleri tanımlarken, 'Motivasyonel ve Bireysel Faktörler' düzenleyici mekanizmalar olarak modele dahil edilmiştir. Deneyim alanları boyutunda metaverse ve oyunlaştırma stratejileri; etik boyutta ise yeşil pazarlama teknolojileri ele alınmaktadır. Önerilen bu çerçeve, gelecekteki ampirik ve disiplinler arası araştırmalar için yapılandırılmış bir temel sunmanın yanı sıra pazarlama yöneticileri için stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Perakendecilik, Akıllı Perakendecilik Teknolojileri, Tüketici Davranışları

SMART RETAILING: A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL

Abstract

Smart retail technologies (SRT), the reflection of digital transformation in the retail sector, are radically altering the traditional shopping experience by integrating physical and digital worlds. Despite this high practical potential, literature addressing the theoretical infrastructure of smart retailing and its reflections on consumers through a holistic approach remains limited. Addressing this gap, this study proposes a unique conceptual model built upon four fundamental dimensions and presents 17 hypotheses to deconstruct the multi-layered structures of SRT. In the developed model, 'Technological Barriers and Psychological Dimension' define cognitive obstacles restricting SRT usage, while 'Motivational and Individual Factors' are incorporated as moderating mechanisms that mitigate these effects. Within the dimension of new-generation experience areas, metaverse integration and gamification strategies are examined, while the ethical and sustainable dimension is linked with green marketing technologies. This proposed framework provides a structured theoretical foundation for future empirical and interdisciplinary research, while also serving as a strategic guide for practitioners and marketing managers.

Keywords: Smart Retailing, Smart Retailing Technologies, Consumer Behavior
(An extended English abstract is available at the end of the article).

Highlights | Öne Çıkanlar

- Akıllı Perakende Teknolojileri (SRT) 17 hipotez içeren özgün bir kavramsal modeller üzerine çalışılmış ve model önerisinde bulunulmuştur.
- "Teknolojik Bariyerler ve Psikolojik Boyut" kullanımı kısıtlayan bilişsel engelleri tanımlarken, "Motivasyonel ve Bireysel Faktörler" düzenleyici mekanizmalar olarak modelde yer almıştır. Metaverse ve oyunlaştırma stratejileri "Deneyim Alanları" boyutunda; yeşil pazarlama teknolojileri ise "Etik" boyutta ele alınmıştır.
- Çalışmanın çerçevesi, gelecekteki ampirik ve disiplinler arası araştırmalar için yapılandırılmış bir temel sunmakta ve pazarlama yöneticileri için stratejik rehber niteliği taşıyacağı düşünülebilir.

Citation | Atıf:

Tarhan, M & Taşer Polat, S. (2026). Akıllı perakendecilik: Kavramsal model önerisi, *Elegest Elegeş*, 6(2), 88-109.

GİRİŞ

Endüstri 4.0 sonrası dönemde akıllı uygulamaların yaygınlaşması, perakende sektöründe teknolojik bir kırılma noktası yaratmıştır. Gelişmiş sistemlerin sağladığı bu yeni bağlam, perakendeci ve tüketici etkileşimlerini konvansiyonel sınırların dışına taşıyarak alışveriş deneyimine dijital bir derinlik kazandırmıştır. Akıllı perakendecilik olgusu, teknolojiyi sadece bir araç olarak değil, satın alma ve satış pratiklerini dönüştüren temel bir katalizör olarak konumlandırmaktadır. Nihayetinde bu yeni anlayış hem operasyonel verimliliği hem de müşteri memnuniyetini eş zamanlı olarak optimize etmeyi hedefleyen teknoloji yoğunluklu bir iş modelini temsil etmektedir.

Akıllı perakendecilik, tüketicilerin karar verme mekanizmalarını tüm aşamalarda köklü bir değişime uğratmakta ve günümüz perakende sektöründe hayati bir stratejik inovasyon unsuru olarak öne çıkmaktadır (Vrontis vd., 2017). Mevcut literatür, akıllı perakendecilik olgusunun sadece teknolojik bir araç setinden ibaret olmadığını; aksine, bu teknolojilerin organizasyonel yapıya entegre olma biçimi ve kullanım derinliği ile ilişkili olan çok boyutlu bir akıllılık düzeyini temsil ettiğini vurgulamaktadır (Pantano & Timmermans, 2014).

Bu çalışma; tüketici davranışı, akıllı perakende teknolojileri, yapay zekâ, inovasyon gibi farklı disiplinlerden gelen bulguları sentezleyerek akıllı perakendecilik kavramına yönelik bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle akıllı perakendecilik kavramı kuramsal düzeyde tanımlanmış, akıllı perakendecilik teknolojileri mevcut literatür kapsamında incelenmiştir. Akıllı perakendecilikle ilgili detaylı literatür incelemesi yapılmış olup, akıllı perakendecilik alanındaki temel çalışma konuları tespit edilmiştir. Tüm bu bileşenleri bir araya getiren özgün bir 'Akıllı Perakendecilik Kavramsal Model Önerisi' sunulmuştur.

Uluslararası literatürde akıllı perakendecilik üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmasına rağmen, bu kavramın kavramsal bir model önerisi çerçevesinde ele alınması ihtiyacı geçerliliğini

korumaktadır. Bu çalışmada akıllı perakendecilik olgusuna ilişkin kavramsal model önerisi geliştirerek ulusal literatürdeki teorik boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır. Literatürdeki boşluklar göz önüne alındığında, önerilen bu kavramsal modellerin, farklı perakende alt sektörlerinde yürütülecek olan nicel çalışmalar için değişkenlerin belirlenmesine ve hipotezlerin geliştirilmesine sistematik bir zemin sunacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. AKILLI PERAKENDECİLİK

Küresel ölçekte gözlemlenen sosyo-ekonomik dinamikler ve teknolojik atılımlar, perakende sektörü başta olmak üzere tüm endüstriyel yapıları kapsamlı bir dönüşüm sürecine sevk etmiştir (Gupta ve Mukherjee, 2022; Klaus ve Kuppelwieser, 2022). Bu dönüşüm süreci içerisinde varlığını sürdürmeye çalışan işletmeler için müşteriye sunulan değerın sürdürülebilirliği stratejik bir zorunluluktur. Bu bağlamda, geleneksel perakendecilik pratikleri modern tüketicinin dinamik beklentileri karşısında giderek yetersiz kalmaktadır. İşletmeler, bu değişim dalgasına uyum sağlamak amacıyla teknolojik yenilikleri hizmet süreçlerine titizlikle dahil etme yoluna gitmişlerdir. Nitekim 2014 yılında Petrol Ofisi (PO) bünyesinde hayata geçirilen 'mağaza içi mağaza' (store-in-store) formatındaki Migros uygulaması, Türkiye'de süpermarket ve akaryakıt zinciri entegrasyonunun ilk ve öncü örneği olarak sektörel bir milat teşkil etmiştir. Bu uygulama geleneksel ticaret faaliyetlerinin dijital zekâ ile yeniden yapılandırıldığı akıllı perakendecilik olgusunun sektörel bir paradigma olarak doğmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel süreçte işletmeden müşteriye doğru tek yönlü ve statik bir düzlemde ilerleyen iletişim; bilgisayar ve mobil odaklı mecralar aracılığıyla çok yönlü, dinamik ve multimedya öğeleriyle (video, ses, metin) zenginleştirilmiş kişisel bir etkileşim alanına dönüşmüştür (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010).

Akıllı perakendecilik kavramı teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve farklı kuşakların alışveriş alışkanlıklarının birbirinden farklı olması gibi

durumlarda etkilenmeye devam ettiği için kavrama ilişkin tek bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır. Bu durum literatürde akıllı perakendecilik ile ilgili pek çok tanımın yer almasına neden olmuştur. Roy vd. (2020) akıllı perakendeciliği; farklı müşteri temas noktalarında deneyimi bireyselleştirmek ve bu noktalar üzerindeki performansı maksimum düzeye çıkarmak amacıyla, farklı temas noktalarının kesintisiz yönetimini destekleyen etkileşimli ve bağlantılı bir perakende sistemi olarak ifade etmiştir. Pantano ve Timmermans (2014) ise bu tanımı genişleterek, akıllı perakendeciliği işletmelerin ve tüketicilerin teknoloji vasıtasıyla ekosistemdeki rollerini yeniden güçlendirdikleri bütüncül bir vizyon olarak sunmaktadır. Yazarlara göre, akıllı perakendecilik, teknolojiyi bir araç olarak kullanarak tüketicilerin yaşam kalitesini artırmayı ve perakende yönetimini modern şehirlerin dijital ekosistemine entegre etmeyi hedefleyen sürekli bir inovasyon sürecidir. Chen ve Chang (2023) ise, akıllı perakendeciliği sadece verimlilik odaklı değil, aynı zamanda tüketiciyi güçlendiren bir süreç olarak tanımlar.

Günümüz perakende sektörü, dijitalleşmenin ötesine geçerek ileri düzey teknolojik faaliyetlerin odağı haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda perakendecilikte akıllı uygulamaların hızla çoğalması ve yapay zekanın tüm süreçlere aktif bir şekilde dahil olması, sektörün geleneksel işleyişini kökten değiştirmiştir. Bu süreçte perakende yapay zekâsı; öneri sistemleri ve basit sohbet botları gibi izole araçlardan, alışveriş yolculuğunun tamamında algılayan, stratejik kararlar veren ve otonom sistemlerine dönüşmüştür. Tüketiciler artık kendi adlarına arama yapan yapay zekâ asistanları ile doğrudan etkileşime girerken arka planda ise perakendeciler; işleyişi hızlandırmakta ve her müşteriye özel çözümler sunabilmek için çeşitli teknolojileri bir arada kullanmaktadır. Bu doğrultuda; ürünleri tanıyan akıllı kameralar, kasasız ödeme sistemleri, fiyatları anlık değiştiren yazılımlar ve verileri anında analiz eden araçlar birbirine bağlı tek bir merkezden yönetilmektedir (Chen ve Cheng,2026). Aynı zamanda, akıllı teknolojiler;

tüketicilerin ürüne erişimini, satıcılarla ilişkileri ve ürün tüketimini değiştirebilmektedir. Tüketiciler ürüne evden, mobil telefonlarından veya mağaza vitrinlerinden doğrudan erişebilmektedirler. Fiziksel bir satış asistanına olan ihtiyaç azalmaktadır çünkü teknoloji bir destek aracı olarak asistan görevini üstlenmektedir (Pantano & Timmermans, 2014, s. 103).

Akıllı perakendecilik için geleneksel satış noktalarını kökten değiştiren bir inovasyon gücü gerekmektedir. Öncelikle geleneksel mağaza inovasyonları yapılmalıdır. Kendi kendine ödeme masaları (self-cash desks), RFID sistemleri, interaktif ekranlar ve mobil uygulamalar geleneksel mağaza inovasyonları için literatürde öne çıkan örneklerdir. Ek olarak tüketicilerin belirli bir bölgedeyken mobil telefonlarından mağazalara erişmesini sağlayan "Pickbe" gibi tamamen sanal mağazalar oluşturmak ve deneyim odaklı alışveriş imkânı sunmak akıllı perakendeciliğin temel unsurları olarak belirtilmiştir. Bir teknolojinin perakende için "akıllı" sayılabilmesi için şu üç şeyi aynı anda yapması gerekmektedir (Pantano & Timmermans, 2014, s. 103):

Bağlam Duyarlılığı: İçinde bulunduğu durumu algılamalıdır.

Uyarlanabilirlik: Kullanıcıya veya koşula göre tepkisini değiştirmelidir.

Harekete Geçirilebilirlik: Topladığı veriyi somut bir hizmet iyileştirmesine veya operasyonel verimliliğe dönüştürmelidir.

Akıllı perakendecilik, geleneksel mağazacılığa kıyasla çok daha esnek bir yapı sunarak fiziksel ve dijital dünyaları tek bir noktada birleştirmektedir. Bu teknolojik dönüşüm sayesinde perakendeciler, müşterileriyle gerçek zamanlı etkileşim kurma imkânı bulurken; süreçlerini izleme, kontrol etme ve optimize etme noktasında yeni yetenekler kazanmaktadır (Porter ve Heppelmann, 2014). Elde edilen bu dijital yetkinlikler hem iş modellerinin güncellenmesine hem de tüketiciler için daha

verimli ve zenginleştirilmiş alışveriş deneyimleri tasarlanmasına olanak tanımaktadır (Li vd., 2015).

Pantanoa ve Timmermansa (2014, s. 104) akıllı perakendeciliği tanımlayan altı ana faktör belirlemiştir:

1. Özel (Ad-hoc) Yeteneklerin Geliştirilmesi: İşletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlamak için dahili ve harici becerilerini dinamik olarak yeniden yapılandırması gerekir.
2. Bilgi Yönetiminde Değişim: Akıllı teknolojiler, tüketici alışkanlıklarını otomatik olarak kodlayarak veri toplar ve tüketiciye özelleştirilmiş bilgi sunar.
3. Akıllı Ortaklıkların Kurulması: Perakendeci ve müşteri arasında, teknolojinin aracı olduğu etkileşimli ve iş birliğine dayalı bir "akıllı ortaklık" gelişir.
4. Hizmet Erişiminde Değişim: Fiziksel mağaza sınırları aşılır; müşteriler evlerinden veya mobil cihazlarından, satış temsilcisine ihtiyaç duymadan ürünlere erişebilir.
5. Satış Temsilcisinin Rolündeki Değişim: Teknoloji, rutin görevleri üstlenerek çalışanların rolünü denetleyici veya destekleyici bir konuma taşır.
6. Tüketim Biçimindeki Değişim: Satın alma anı ile tüketim anı birbirinden ayrılır (önceden satın alma, eve teslimat gibi), bu da esnekliği artırır ve işlem maliyetlerini düşürür.

Akıllı perakendeciliğe dönüşüm sürecinde perakende yöneticilerinin aşması gereken bazı zorluklar vardır. Mali sürdürülebilirlik bu zorlukların başında gelmektedir. Dinamik yeteneklerin finansal dengeleri bozmadan yönetilmesi önemli bir husustur. Aynı zamanda veri filtreleme yani karmaşık veriler arasından sadece faydalı olanları seçecek hassas sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri ve Çalışan Adaptasyonu ise dikkat edilmesi gereken en önemli konulardandır. Tüketicileri geleneksel alışverişten teknoloji odaklı erişime teşvik etmek ve çalışanların kendi rollerini

ikame edebilecek bu teknolojileri benimsemesini sağlamak gerekmektedir (Pantanoa & Timmermansa, 2014, s. 105).

Perakende sektörü, sosyo-ekonomik ve teknolojik zorluklarla (e-ticaret baskısı, değişen müşteri beklentileri) başa çıkmak için akıllı teknolojilere yatırım yapmaktadır. Akıllı teknolojiler artık opsiyonel değil, fiziksel mağazaların rekabet gücünü koruması için temel bir gerekliliktir. Başarı, sadece teknolojiye sahip olmakla değil, bu teknolojilerin mağazanın genel stratejisiyle (operasyonel verimlilik + müşteri deneyimi) ne kadar iyi entegre edildiğiyle ölçülür (Vadruccio, Seghezzi, & Tum, 2023, s. 80). Mağazalar artık sadece ürün satılan yerler değil, dijital ve fiziksel dünyanın iç içe geçtiği alanlar haline gelmiştir. Lin vd.(2019)'a göre Geleneksel mağazalar yüksek genel giderler nedeniyle fiyat konusunda rekabet edemedikleri için, müşterileri geri çekmek adına daha kişiselleştirilmiş ve yenilikçi dijital deneyimler sunmak zorundadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla fiziksel mekanlar "akıllı ortamlar" haline dönüşmüştür ve bu ortamlarda insanlar nesnelerle kesintisiz bağlantılar kurmaktadır (Lin, Su, Hung, & Chiang, 2019, s. 65)

Perakende sektöründeki dijital dönüşüm sadece teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda psikolojik bir süreçtir. Akıllı perakendecilik bir teknoloji yatırımı olmaktan çok, deneyimsel bir bağlam yönetimidir. Akıllı perakendeciliğin başarısı "daha fazla teknoloji" değil, "müşteriye kanallar arası geçişte daha fazla özgürlük ve kolaylık" sunmaktır (Bèzes, 2019, s. 93).

1.2.AKILLI PERAKENDECİLİK TEKNOLOJİLERİ

Tüketicilerin akıllı perakende teknolojilerini nasıl algıladıkları, bu teknolojilerden elde ettikleri değerlerin niteliği ve bu değerlerin tutum ve kullanım niyeti üzerindeki etkileri günümüzde önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Artan teknoloji kullanımıyla birlikte tüketicilerin yenilik, avantaj, uyumluluk, güven, risk ve gizlilik gibi unsurlara ilişkin değerlendirmeleri; söz konusu teknolojilerin

benimsenmesini etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Akıllı Perakende Teknolojileri (SRT), mevcut literatürde çeşitli şekillerde kategorize edilmiştir. Bunlar arasında Inman ve Nikolova (2017), teknolojileri geçmiş, günümüz ve gelecek teknoloji standartlarına göre kronolojik bir sıraya koyarken; Grewal vd. (2020), tüketici perspektifinden kolaylık ve sosyal mevcudiyet temelli bir matris yapısında düzenlemiştir. Patrick vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada hem müşteri hem de perakendeci odaklı

teknolojileri kapsayan bir SRT kategorizasyonu gerçekleştirilmiştir. Hafner, Voelz ve Strauss (2021) tarafından yapılan çalışmada ise akıllı perakende teknolojileri; hizmet odaklı, iş süreci odaklı ve hibrit yapı olmak üzere üç ana bölümde incelenmiştir. Bütüncül bir değerlendirme için hem müşterilerin hem de perakendecilerin bakış açısının dikkate alınması gerektiğinden, bu çalışmada akıllı perakende teknolojileri üç ana kategoride ele alınmıştır. Detaylı literatür incelenmesi sonucunda akıllı perakendecilik teknolojilerinin sınıflandırılması Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Akıllı Perakendecilik Teknolojilerinin Sınıflandırılması

Kategori	Tanım ve Amacı	Örnek Teknolojiler
Hizmet Odaklı	Müşteri deneyimini iyileştirmeye ve kişiselleştirmeye yöneliktir.	Mobil Uygulamalar, Akıllı Kabinler, Akıllı Aynalar.
İş Süreci Odaklı	Mağaza operasyonlarını ve verimliliği optimize etmeyi amaçlar.	Akıllı Raflar, Elektronik Raf Etiketleri (ELS).
Hibrit (Karma)	Hem müşteri deneyimini artırır hem de operasyonel süreçleri iyileştirir.	Akıllı Alışveriş Arabaları, Kasiyersiz Mağazalar (Go-Stores), Dijital Panolar.

Kaynak: (Hafner vd., 2021; Patrick vd., 2021; Grewal vd., 2020; Inman ve Nikolova, 2017).

Hizmet Odaklı Akıllı Perakende Teknolojileri: Hizmet odaklı SRT'ler müşterinin mağaza içi alışveriş deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan çözümler olarak tanımlanmaktadır (Patrick vd., 2021). Bu kategoride, fiziksel mağaza sınırları içerisinde veya dışında müşteriye bilgi akışı sağlayan mobil uygulamalar merkezi bir rol oynamaktadır (Narang ve Shankar, 2019).

Tüketicilerin bu dijital platformlardan beklentileri, ilgili perakendecinin teknolojik altyapısına göre değişkenlik göstermektedir. İşaretçi (beacon) teknolojilerine dayalı kişiselleştirilmiş mağaza içi anlık bildirimler, ürüne özgü bilgilere erişim sağlayan tarama işlevleri ve belirli ürünlerin

yerini tespit etmeye olanak tanıyan sanal mağaza haritaları, tüketicilere sunulan potansiyel işlevlerden yalnızca birkaçıdır (Inman ve Nikolova, 2017; Jeon vd.,2018). Ayrıca, akıllı deneme kabinleri ve aynalar da hizmet odaklı SRT'ler arasında sınıflandırılabilir. Söz konusu teknolojiler, müşteri tarafından seçilen ürünlerin otomatik tanımlanmasına, veri temelli ürün bilgilerinin sunulmasına ve algoritma tabanlı kişiselleştirilmiş çapraz satış önerilerinin (cross-selling) geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Mukherjee vd.,2018). Akıllı aynalar, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak müşterilerin kıyafetleri gerçekte değiştirmelerine gerek kalmadan seçtikleri giysiler içinde sanal olarak

görsütülenmesini de sağlayabilmektedir (Roy vd.,2020; Poushneh, 2018).

İş Süreci Odaklı Akıllı Perakende Teknolojileri: İş süreci odaklı SRT'ler, temel olarak perakendecilerin operasyonel süreçlerini daha verimli hale getirmeyi amaçlayan teknolojileri tanımlamaktadır. Akıllı raflar, bu kategorideki en öne çıkan uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu sistemler; RFID veya ağırlık sensörleri gibi çeşitli teknolojileri kullanarak raflardaki stok tükenme durumlarını (out-of-stock) önceden tahmin edebilmekte ve bu bilgiyi doğrudan perakendecinin ticari yönetim sistemine aktararak stoksuzluk durumlarının tamamen önüne geçebilmektedir (Inman ve Nikolova, 2017; Li vd., 2017). Akıllı rafların bir diğer özelliği olan ve dinamik fiyatlandırmaya olanak tanıyan Elektronik Raf Etiketleri (ESL) ise, bireysel müşterilerin ödeme istekliliğinden (willingness to pay) faydalanmayı kolaylaştırarak perakendecinin satışlarını artırma potansiyeline sahiptir (Inman ve Nikolova, 2017).

Hibrit Akıllı Perakende Teknolojileri: Hibrit SRT'ler, hem müşteri deneyimini iyileştirmeyi hem de perakendecilerin operasyonel süreçlerini optimize etmeyi amaçlamaktadır. Akıllı alışveriş sepetleri, self-servis (kendi kendine ödeme) kasalar ve 'Go-Store' (kasiyersiz mağaza) konseptleri bu kategoriye giren temel uygulamalardır. Bu üç teknoloji de ödeme ve kasa işlemlerini perakende personelinden alarak doğrudan müşteriye devretmektedir. Akıllı alışveriş sepetleri, içine konulan veya sepetten çıkarılan ürünleri anlık olarak takip edebilmekte ve sepet tutarını eş zamanlı olarak görüntüleyebilmektedir. Bu durum, ürünlerin kasada tek tek taranması zorunluluğunu ortadan kaldırarak hem personel iş yükünü azaltmakta hem de müşterilerin mağazadan çıkış süresini kısaltmaktadır (Roy vd.,2020;).Self-servis kasa istasyonları, ürün tarama ve ödeme sürecinin tamamını müşteriye devrederek personel kaynağından daha fazla tasarruf edilmesini sağlar; müşteriler ise daha fazla ödeme alanı sunulması sayesinde kasa kuyruklarının azalmasını beklerler.

Buna karşın, 'Go-Store' olarak adlandırılan konseptlerde, müşteriler süpermarkete giriş ve çıkış yaparken sistem tarafından otomatik olarak kaydedilir ve ödemeler hesapları üzerinden faturalandırılır. Yukarıda açıklanan iki teknolojiyle kıyaslandığında Go-Store'lar, personel ihtiyacını en düşük seviyeye indirirken müşteriler için ödeme sürecini en verimli şekilde hızlandırmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017).

Akıllı Perakende teknolojileri artık bir lüks değil, fiziksel mağazaların hayatta kalması için bir zorunluluk olmuştur. Perakendeciler, teknolojileri birbirini tamamlayacak şekilde yani entegre biçimde kullanılmalıdır. Müşteriye verisinin karşılığında somut bir değer (indirim, hız, kolaylık) sunulmalıdır. Teknoloji, insan personelini tamamen yok etmek yerine, personelin daha kaliteli hizmet vermesine yardımcı olan bir araç olarak konumlandırılmalıdır (Hafner, vd., 2021).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Uluslararası literatürde akıllı perakendecilik ile ilgili pek çok çalışma yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı tüketici davranışları (müşteri bağlılığı, müşteri kabulü, tüketici beklentileri ve müşteri deneyimi) ile ilgilidir (Perumal vd. 2020; Kim 2021; Kim vd. 2017; Lin, 2021; Vazquez vd. 2017; Pantano ve Priporas 2016). Bu çalışmalara ek olarak tüketici merakı ve deneyimsel değer (Sujana, vd., 2020), akıllı deneyim kalitesi ve müşteri bağlılığı (Fan, Ning , & Deng, 2020), gelişen akıllı perakende teknolojileri (Kotb ve Adel, 2020; Pantano ve Servidio, 2012), artırılmış gerçeklik (Pantano vd. 2017; Dacko ,2017) kavramları da incelenmiştir.

Müşteri deneyimi, müşteri benimsemesi, müşteri bağlılığı, tüketici davranışlarının yanı sıra bazı araştırmacılar akıllı perakende mağazacılığını incelemişlerdir (Kim 2017, Chang ve Chen, 2021). Bunlara ek olarak birçok çalışmalar ağırlıklı olarak durumsal faktörler üzerinde durmuştur (Pantano ve Timmermansa, 2014; Bourg vd., 2023). Bunun yanında tüketicilerin akıllı perakendeciliğe bakış

açısını anlayabilmek amacıyla teknoloji kabul modeli kullanılarak tüketicilerin durumunu ölçmek literatürde akıllı perakendecilik alanında sıkça karşılaşılan araştırma konusu olmuştur (E Hasan vd., 2021; Qing, 2020). Diğer bir açıdan ise araştırmacılar akıllı perakendecilik sayesinde elde edilen kolaylığı hedonik ve faydacı açıdan incelemiştir. Ek olarak çalışmaların birçoğunda Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modelini kullanılmıştır (Sun, Xue, Bandyopadhyay, ve Cheng, 2022; Sujana vd., 2020).

Pantanoa ve Timmermansa (2014) tarafından yapılan çalışmada akıllı şehir kavramının bir parçası olarak akıllı perakendecilik olgusu ve bu alandaki teknolojik dönüşüm incelenmiştir. Araştırma, perakendecilikte hangi özelliklerin bir teknolojiyi "akıllı" kıldığını tanımlamayı ve bu teknolojilerin benimsenmesiyle ortaya çıkan zorlukları belirlemeyi amaçlamaktadır. Yazarlar, akıllı perakendeciliğin sadece yeni teknoloji uygulamalarından ibaret olmadığını, aynı zamanda organizasyonel bir değişim süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Chen ve Chang (2023), insansız akıllı mağazaların (Amazon Go tarzı) tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri bilimsel bir modelle incelemiştir. Araştırma, geleneksel mağazaların aksine personelin bulunmadığı ve tüm alışveriş sürecinin akıllı teknolojilerle (sensörler, yapay zekâ, mobil ödemeler) yönetildiği akıllı perakende mağazalarını ele almış ve tüketicilerin bu mağazalardan alışveriş yapma niyetini hangi "durumsal faktörlerin ve "teknolojik hazırlık" düzeylerinin etkilediğini araştırmıştır. Yazarlar Belk (1975) tarafından geliştirilen ve perakende literatüründe klasikleşen "Durumsal Faktörler" kuramını ele almıştır. Araştırma teknolojinin sağladığı değeri ikiye ayırmaktadır. Bunlardan birincisi Benzersiz Faktörler (Akıllı Mağazaya Özgü), ikincisi ise ortak faktörlerdir (Genel Perakende Değerleri). Benzersiz faktörler ödeme sırasında sıra beklememe kolaylığı yani kuyruksuz ödeme kolaylığını ve aranan ürünün teknoloji yardımıyla

kolayca bulunmasını yani mağaza içi navigasyon sistemini kapsamaktadır. Ortak faktörler ise fiyat avantajını, mağazanın konumunu ve 7/24 erişilebilirliği ve mağazanın görsel çekiciliğini kapsamaktadır. Yazarlar akıllı perakendenin başarısının sadece teknolojik altyapıyla değil, bu altyapının tüketicinin günlük yaşamındaki pratik sorunları (bekleme süresi, ürün bulma, fiyat) ne kadar çözdüğüyle ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuyruksuz ödeme ve mağaza içi navigasyon, tüketicilerin satın alma niyetini en çok artıran "benzersiz" özelliklerdir. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi, akıllı mağazalarda da düşük fiyat ve erişim kolaylığı (7/24 açık olması vb.) ana tercih sebepleridir. Tüketicinin teknolojiye olan yatkınlığı, mağazadaki kolaylıkların "satın alma niyetine" dönüşmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Bourg vd. (2023) perakende sektörünün son yıllarda geçirdiği paradigma değişimine odaklanmaktadır. Yazarlara göre Çevrimiçi alışverişin yükselişi ve dev alışveriş merkezlerinin (AVM) kurulması, şehir merkezlerinde faaliyet gösteren küçük ve bağımsız perakendecilerin cirolarının ciddi şekilde düşmesine neden olmuştur. Araştırmada küçük perakendecilerin ölçek ekonomisinden faydalanmak için "iş ittifakları" kurmaları ve yenilikçi dijital hizmetler sunmaları gerektiği savunulmaktadır. Yazarlar, bu sorunu çözmek için SMARTBUY adını verdikleri bir ekosistem geliştirmiştir. Bu sistem, "dağıtılmış bir alışveriş merkezi" (distributed shopping mall) konseptini yansıtmaktadır. Yani fiziksel olarak farklı yerlerde olan küçük mağazalar, dijital bir platformda birleşerek büyük bir AVM gibi hareket ederler. Araştırma kapsamında İspanya'nın Santander ve Yunanistan'ın Patras şehirlerinde SMARTBUY senaryoları gerçek dünyada test edilmiş ve müşteriler, özellikle "tek durak noktası" hissi veren birleşik platformu ve kişiselleştirilmiş teklifleri oldukça yararlı bulmuştur. Küçük işletmeler ise büyük zincirlerle rekabet edebilmek için dijital bir görünürlük kazandıklarını belirtmişlerdir.

Xia vd. (2021) akıllı perakendecilikte otonom alışveriş deneyimini geliştirmek amacıyla tasarlanan, görme temelli akıllı bir otomat sistemi ve bu sistemin arkasındaki yapay zekâ mimarisini ele almaktadır. Araştırma derin öğrenme (Deep Learning) ve nesne algılama (Object Detection)

teknolojilerini kullanarak; ürünlerin herhangi bir RFID etiketi gerektirmeden, sadece kameralar aracılığıyla yüksek doğrulukla tanındığı bir akıllı self-servis satış sistemi sunmaktadır.

Tablo.2. Literatürde Kullanılan Değişkenler Tablosu

Kaynak	Temel Odak Noktası	İncelenen Değişkenler ve Kavramlar
Pantanoa ve Timmermansa 2014	Akıllı şehirler ve akıllı perakendecilik	Akıllı altyapılar, teknoloji, ekonomi, yönetim, çevre, insanlar, kültür, kentsel hareketlilik
Inman ve Nikolova 2017	Kişiselleştirme paradoksu	Veri paylaşımı kaygısı, dijital şüphecilik, dijital yorgunluk
Lin vd. 2019	Showroming hareketine karşı alternatif geliştirmek.	Bağlamsal reklamcılık, kişiselleştirme, mobil ve ekran entegrasyonu
Sujana vd. 2020	Tüketici merakı ve deneyimsel değer merkezinde, müşteri sadakatini incelemek	Tüketici merakı, algılanan değer, bireyselleştirme, etkileşimlilik, bağlamsal duyarlılık
Hafner vd. 2021	Fiziksel mağazaların e-ticaret karşısında kaybettiği pazar payının nedenlerini incelemek.	Fiyat ve çeşitlilik, tüketici davranışı, pandemi etkisi
E-Hasan vd. 2021	Akıllı perakende teknolojilerini kullanma niyetlerini tetikleyen faktörleri incelemek.	Algılanan yenilik, etkileşimlilik, göreceli avantaj, algılanan risk, teknoloji kaygısı
Isharyani vd. 2022	Gelişmekte olan ülkeler için akıllı perakendecilik	Verimlilik, müşteri deneyimi, tam entegre akıllı mağaza
Sun vd. 2022	Müşteri deneyimini şekillendirme aracı olarak para transferleri.	Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sadakati
Chen ve Chang 2023	Akıllı perakende mağazaları ve teknolojik altyapı	Teknolojiye hazır olma modeli, algılanan fayda, iyimserlik, yenilikçilik.
Vadruccio vd. 2023	Teknoloji entegrasyon sistemlerinin perakendeci ve tüketici arasındaki ilişkiye etkisi	Ürün içeriği, duygusal bağ, etkileşimin rolü
Bourg vd. 2023	Küçük ve bağımsız perakendeciler için akıllı perakendecilik uygulamaları	Perakendeci portalı, mobil uygulamalar, konum analitiği

Kaynak: Yazarlar tarafından türetilmiştir.

Sujana vd. (2020) akıllı aynalar, etkileşimli ekranlar, mobil ödeme sistemleri gibi akıllı perakende teknolojilerinin alışveriş deneyimini nasıl "değerli" hale getirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar, tüketici merakı ve deneyimsel değer kavramlarını merkeze alarak, bu teknolojilerin nihayetinde müşteri sadakatini nasıl etkilediğini test etmiştir. Sonuç olarak akıllı teknolojilerin etkileşimli ve kişiselleştirilmiş yapısı, tüketicinin merakını güçlü bir şekilde tetiklediğini görmüşlerdir. Tetiklenen bu merak, tüketicinin alışverişten hem daha fazla keyif almasını (hedonik değer) hem de alışverişi daha verimli bulmasını (faydacı değer) sağlamaktadır. Hem faydacı hem de hedonik değer, mağazaya yönelik sadakati doğrudan ve pozitif etkilediği kanıtlanmıştır. Ayrıca makaleye göre, teknolojinin sunduğu "bireyselleştirilmiş" deneyim, faydacı değer (iş bitirme kolaylığı) üzerinde en büyük etkiye sahip faktördür.

Lin vd. (2019) perakende sektöründeki "showrooming" eğilimine dikkat çekmektedir. Tüketicilerin bir ürünü fiziksel mağazada inceleyip denemesi, ancak daha sonra ürünü internetten (genellikle daha ucuza) satın alması pratiğidir. Yazarlar, büyük ekranları, kişisel cihazları ve çeşitli sensörleri birbirine bağlayan entegre bir altyapı önermektedir. Bu altyapı tüm akıllı ekranları birbirine bağlayan ve kullanıcıya en yakın veya içeriğe en uygun ekranı seçerek kişiselleştirilmiş içerik sunan merkezi kontrol, müşterilerin mağaza içi hareketlerini takip eden kesintisiz takip sistemi ve VR, NFC gibi etkileşim teknolojilerini içeren sistemden oluşmaktadır. Sistemi bir akıllı eczane senaryosu üzerinden örneklendirmiştir. İlaçların yanı sıra kozmetik ve gıda gibi çabuk bozulan veya hacimli ürünlerin bulunduğu bu ortamda; sistem sayesinde tüm ürün kataloğu güncel fiyatlarla sunulur, eksik ürünler sanal katalogdan sipariş edilebilir ve müşteriye özel sağlık tavsiyeleri verilebilir. Araştırma sonucunda yazarlar, akıllı ekranların artık tek başına çalışan cihazlar olarak değil, çevreyle bütünleşik akıllı ortamların bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgular. Bu

yaklaşım, fiziksel mağaza deneyimini dijitalin hızı ve kişiselleştirmesiyle birleştirerek "showrooming" sorununa karşı güçlü bir alternatif oluşturur.

Detaylı literatür incelemesi sonucunda akıllı perakendecilikte incelenen temel değişkenler aşağıdaki Tablo'de özetlenmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, akıllı perakendecilik teknolojilerinin (SRT) çok katmanlı yapısını ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla açıklamak amacıyla geliştirilmiş kavramsal bir model sunmaktadır.

Kavramsal modelin ve hipotezlerin metodolojik olarak şeffaf, tekrarlanabilir ve geçerli bir zeminde kurgulanması amacıyla sistematik literatür taraması adımları izlenmiştir.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI VE VERİ TABANI ARAMA STRATEJİSİ

Araştırma kapsamında Web of Science (WoS), Scopus, ScienceDirect ve Emerald Insight uluslararası veri tabanlarında geniş kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Taramada 2010-2026 yılları arasında yayımlanmış hakemli dergi makaleleri kapsama alınmıştır. Taramalarda ("Smart Retailing" OR "Smart Retail Technologies" OR "SRT") kelime dizilimi kullanılmıştır.

3.2. DAHİL ETME VE HARIÇ TUTMA KRİTERLERİ

Çalışmaya dahil edilecek yayınların seçiminde şu kriterler esas alınmıştır:

Dahil Etme Kriterleri: Akıllı perakendecilik ve tüketici davranışı odağı bulunması, kavramsal veya ampirik bir model sunması/desteklemesi, hakemli bilimsel dergilerde İngilizce dilinde yayımlanmış olması.

Hariç Tutma Kriterleri: Sadece teknik/mühendislik altyapısına odaklanan ve tüketici boyutunu içermeyen çalışmalar, editör

yazıları, bildiri özetleri ve kitap incelemeleri, tam metnine ulaşamayan veya tekrarlayan yayınlar.

3.3. TEORİK ŞEMSIYE: S-O-R VE UTAT2 ENTEGRASYONU

Modeldeki değişkenlerin ortak paradigması ve nedensellik yönleri Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response / S-O-R) Teorisi ile Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT2) çerçevesinde bütünleştirilmiştir:

Uyarıcı (Stimulus - S): Yeni nesil deneyimsel alanlar (Metaverse entegrasyonu, Oyunlaştırma, Artırılmış Gerçeklik/AR) ve Yeşil Pazarlama Teknolojileri çevresel uyarıcılar Olarak konumlandırılmıştır. Immersive Experience (Daldırma Deneyimi) ve Flow (Akış) Teorisi ile teorik temeli güçlendirilmiştir.

Organizma (Organism - O): Tüketicinin bilişsel ve psikolojik değerlendirmelerini içeren Teknolojik Engeller ve Psikolojik Boyut (Teknoloji Kaygısı, Karmaşıklık) ile düzenleyici role sahip Motivasyonel ve Bireysel Faktörler organizma durumunu temsil eder.

Tepki (Response- R): SRT kullanım niyeti, yeşil tüketim davranışı ve marka bağlılığı nihai çıktı/tepki değişkenleridir.

4. KAVRAMSAL MODEL OLUŞTURMA

Teorik çerçevenin ve kavramsal modelin oluşturulması, tek bir veri tabanı ile sınırlı kalınmaksızın pazarlama ve akıllı perakendecilik alanındaki geniş yazının kapsanmasını sağlayan anlatı incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Literatür tarama ve seçim süreci "kavramsal uygunluk" ve "akademik etki" olmak üzere iki temel kritere dayandırılmış; ilk aşamada akıllı perakendecilik boyutlarını ele alan temel araştırmalar, ikinci aşamada ise bu yapının öncüllerini ve sonuçlarını inceleyen ampirik ve teorik çalışmalar sistematik olarak analiz edilmiştir. Bu iki aşamalı yaklaşım doğrultusunda elde edilen veriler S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) teorik

altyapısında sentezlenmiş; 'Teknolojik Bariyerler ve Psikolojik Boyut' kullanımı kısıtlayan bilişsel engelleri tanımlarken, 'Motivasyonel ve Bireysel Faktörler' ise modele düzenleyici (moderatör) mekanizmalar olarak entegre edilmiştir. Sonuç olarak önerilen bu bütüncül model, gelecekteki araştırmalarda ampirik olarak test edilebilecek yapılandırılmış bir teorik çerçeve işlevi görmektedir.

Bu çalışma kapsamında önerilen akıllı perakendecilik etkileşim modelleri pazarlama, bilişim sistemleri, davranışsal psikoloji ve stratejik yönetim literatüründen beslenen bütünleştirici bir analiz yoluyla geliştirilmiştir. Modelin kavramsal inşasında, mevcut literatürün sentezlenmesiyle ortaya çıkan boşluklar dikkate alınmıştır. Tek bir veri kaynağına bağlı kalmak yerine; yapay zeka (AI), insan-bilgisayar etkileşimi, sürdürülebilirlik ve tüketici psikolojisi alanlarındaki yüksek etki değerine sahip çalışmalar titizlikle incelenmiştir. Seçim süreci, değişkenlerin akıllı perakendecilik ekosistemine olan kavramsal uygunluğu ve güncel teknolojik trendlerle (metaverse, oyunlaştırma) olan bağıntısı üzerinden yürütülmüştür. Literatür taramasının ilk aşamasında dijitalleşmenin getirdiği bariyerler (kaygı, şüphecilik, yorgunluk) ele alınmış; ikinci aşamada ise bu bariyerleri esneten katalizörler (merak, kişilik, yeşil pazarlama) ve yeni nesil deneyim alanları (Metaverse, oyunlaştırma) arasındaki nedensel bağlar kurulmuştur. Önerilen model; akıllı perakende teknolojilerinin benimsenme sürecini engelleyen, kolaylaştıran ve bu süreci şekillendiren çok boyutlu bir yapı sunmaktadır:

- **Teknolojik kaygıya yönelik:** Model, yapay zekâ kaygısı, dijital şüphecilik ve dijital yorgunluk kavramlarını, akıllı perakendecilik uygulamalarına karşı geliştirilen negatif tutumların temel öncülleri olarak konumlandırır. Bu değişkenlerin, tüketicinin teknolojiyle etkileşim kurma niyetini baskılayan "fren mekanizmaları" olduğu varsayılmaktadır.
- **Yeni Nesil Deneyim Alanları ve Marka Değeri:** Metaverse entegrasyonu ve oyunlaştırma stratejilerinin, akıllı perakendecilik eğilimi

üzerinde pozitif bir etki yarattığı hipotezi savunulmaktadır

- **Motivasyonel ve Bireysel Faktörler:** Tüketicinin kişilik özellikleri ve sahip olduğu tüketici merakı, teknolojik bariyerlerin etkisini yumuşatan moderatör (düzenleyici) değişkenler olarak modele dahil edilebileceği gibi, bağımsız değişken olarak ele alınıp akıllı perakendecilik teknolojileri üzerindeki etkisi de incelenebilecek şekilde dizayn edilmiştir. Özellikle jenerasyon farkları, akıllı perakende çözümlerine (kiosklar, akıllı aynalar vb.) verilen tepkilerin anlamlandırılmasında kritik bir katman oluşturmaktadır.
- **Etik ve Sürdürülebilir Boyut:** Akıllı teknolojilerin kaynak verimliliği sağlaması, yeşil pazarlama stratejileriyle ilişkilendirilerek tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda kaygılarını inceleme konusunda öneri sunulmaktadır.

5. AKILLI PERAKENDECİLİK KAVRAMINA YÖNELİK OLUŞTURULAN HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELLERİ

Akıllı Perakendecilik Teknolojileri (SRT) alanındaki dinamik ve çok boyutlu yapıyı bütüncül bir çerçevede açıklayabilmek amacıyla bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response / S-O-R) modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT2) bütünleştirilmiştir.

Modelde Metaverse entegrasyonu, Oyunlaştırma, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Yeşil Pazarlama Teknolojileri pazarlama çevresindeki çevresel uyarıcılar (Stimulus) olarak konumlandırılmıştır. Tüketici zihnindeki bilişsel engeller, psikolojik süreçler, motivasyonel ve bireysel faktörler organizma (Organism) durumunu temsil ederken; kullanım niyeti, yeşil tüketim ve kulaktan kulağa pazarlama (e-WOM) ise nihai tepki (Response) değişkenleri olarak kurgulanmıştır.

Detaylı literatür incelemesi sonucunda akıllı perakendecilik alanına ait 17 farklı hipotez

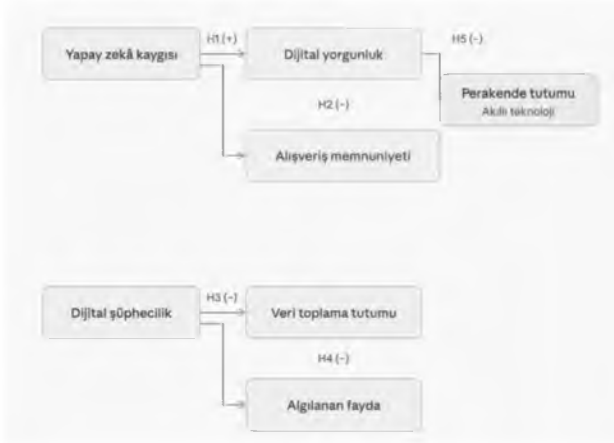
oluşturulmuş ve bu hipotezler teknolojik engeller, motivasyonel faktörler, metaverse, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma, sürdürülebilirlik, deneyim zinciri ve bütünsel müşteri deneyimi alanlarında şekillenmiştir.

5.1. TEKNOLOJİK KAYGI VE AKILLI PERAKENDECİLİK KULLANIMINA YÖNELİK HİPOTEZLER

Literatürde genel olarak akıllı perakendeciliğin pozitif yönleri ve hayatı kolaylaştırmaya yönelik katkıları ele alınırken negatif herhangi bir etkiden bahsedilmemiştir. Oysaki yapay zekanın artışı tüketicilerde oluşturduğu kaygı, dijital şüphecilik ve dijital yorgunluk olgularını da tetikleyebilir. Akıllı perakendecilik uygulamalarının benimsenmesinde tüketicilerin karşılaştığı engeller önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji kaygısı ve algılanan karmaşıklık gibi psikolojik bariyerler, tüketicilerin SRT sistemlerini kullanım niyetini ve teknolojiye elde edecekleri algılanan değeri doğrudan olumsuz etkilemektedir. Öte yandan tüketicilerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ve teknolojiye olan yatkınlıkları gibi motivasyonel faktörler, bu engellerin olumsuz etkisini bastırabilmektedir. Inman ve Nikolova (2017), müşterilerin kişiselleştirilmiş hizmet almak istediklerini ancak veri paylaşımı konusunda kaygılı olduklarını belirtir. Buna ek olarak, Sargın (2025) tarafından incelenen dijital tüketici yorgunluğu kavramı, sürekli teknolojik uyarılma ve bilgi maruziyetinin tüketicide zihinsel tükenmişlik yaratarak genel kullanım niyetini ve sistemden kaçınma davranışını tetiklediğini savunmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak akıllı perakendeciliğe ilişkin oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Tüketicilerin yapay zekâ kaygı düzeyleri, dijital yorgunluk seviyesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Tüketicilerin yapay zekâ kaygısı alışveriş memnuniyetini negatif yönde etkilemektedir.
- H₃: Dijital şüphecilik; tüketicilerin akıllı mağaza içi veri toplama uygulamalarına yönelik tutumlarını negatif yönde etkilemektedir.

- H₄: Dijital şüphecilik; tüketicilerin teknolojiden elde ettikleri algılanan faydayı negatif yönde etkilemektedir.
- H₅: Dijital yorgunluk seviyesi, tüketicilerin akıllı perakende teknolojilerine yönelik tutumlarını negatif yönde etkilemektedir.

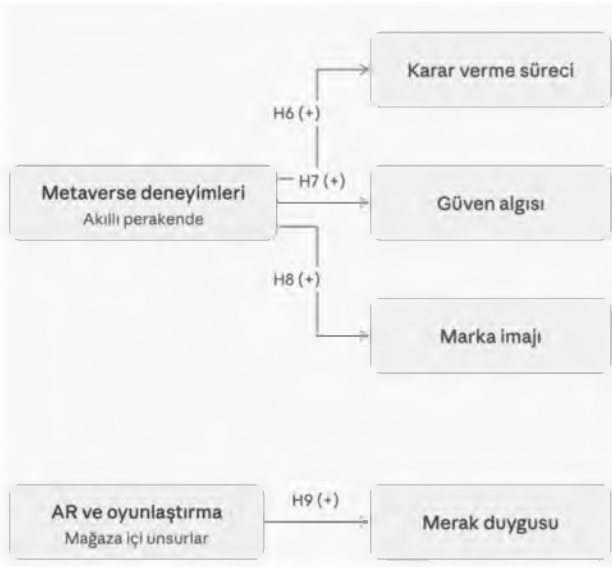


5.2. YENİ NESİL DENEYİM ALANLARI VE MARKA DEĞERİNE YÖNELİK

Literatür, akıllı perakende teknolojilerinin tüketicinin alışveriş sürecindeki verimliliğini artırarak faydacı ve eğlence unsurunu pekiştirerek hedonik değer yarattığını savunmaktadır. Pantano ve Timmermans (2014), akıllı teknolojilerin perakende ortamında sadece bir araç değil, organizasyonel bir yenilik olduğunu ve tüketicinin karar verme sürecini iyileştirdiğini belirtmektedir. Adapa ve ark. (2020), akıllı perakendecilik teknolojilerinin kullanımının doğrudan algılanan alışveriş değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Özellikle teknolojinin sunduğu "kişiselleştirme" ve "zaman tasarrufu", faydacı değeri optimize ederken; etkileşimli ekranlar ve AR uygulamaları hedonik değeri beslemektedir (Vadruccio ve ark., 2023). Bireylerin teknolojiye olan yatkınlığı, onların yeni sistemleri benimseme hızını ve bu süreçteki dışsal faktörlerin gücünü belirler. Chen ve Chang (2023), akıllı mağazalarda personelsiz bir ortamın teknolojiyi benimseme durumu yüksek olan bireyler için büyük bir avantaj olduğunu, ancak düşük olanlar için bir bariyer

oluşturabileceğini vurgular. Hasan ve ark. (2021) ise sosyal etkilerin (sosyal çevre baskısı veya tavsiyesi), tüketicinin teknolojiye yönelik tutumunu ve alışveriş değeri algısını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını, bu durumun özellikle belirsizliğin yüksek olduğu yeni teknolojilerde daha belirgin olduğunu ifade etmektedir. Metaverse ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi sürükleyici (immersive) teknolojiler, tüketicilere gerçek ve sanal alanların bütünleştiği deneyimsel ortamlar sunar. Varlık (Presence) ve Akış (Flow) teorileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu sürükleyici deneyimler tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik değer algılarını yükseltmektedir. Benzer şekilde, alışveriş süreçlerine dahil edilen oyunlaştırma (gamification) mekanizmaları tüketicinin platformdaki etkileşimini artırarak markaya yönelik tüketici bağlılığını (engagement) güçlendirmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak akıllı perakendeciliğe ilişkin oluşturulan hipotezler ve model aşağıdaki gibidir:

- H₆: Metaverse ve sanal dünya tabanlı akıllı perakende deneyimleri tüketicinin karar verme sürecini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₇: Metaverse ve sanal dünya tabanlı akıllı perakende deneyimleri müşteri güven algısını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₈: Metaverse ve sanal dünya tabanlı akıllı perakende deneyimleri müşteri marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₈: Mağaza içi artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma unsurları; tüketicinin merak duygusunu pozitif yönde etkilemektedir.

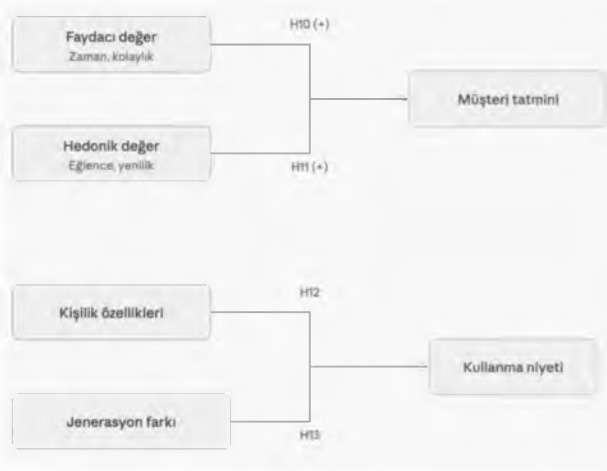


5.3. MOTİVASYONEL VE BİREYSEL FAKTÖRLERE YÖNELİK HİPOTEZLER

Akıllı perakendecilik literatürü, teknolojinin sağladığı değerlerin sadece işlem odaklı olmadığını, uzun vadeli müşteri ilişkilerini şekillendirdiğini savunmaktadır. Tüketicilerin akıllı teknolojiler aracılığıyla elde ettiği faydacı ve hedonik kazanımlar, genel memnuniyet düzeylerinin temel belirleyicisidir. Adapa ve ark. (2020), akıllı perakende teknolojileriyle etkileşime giren tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve güçlü bir pozitif etkisi olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Faydacı değer (zaman tasarrufu, kolaylık) işlem sonrası rasyonel tatmini sağlarken; hedonik değer (eğlence, yenilikçilik) duygusal tatmini pekiştirmektedir. Memnuniyet, tüketicinin perakendeciyle olan bağına güçlendirerek tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini (sadakat) tetikler. Bêzes (2019), omnichannel (çoklu kanal) mağaza deneyiminde teknolojinin yarattığı tatmin duygusunun, müşterinin perakendeciye olan tutumsal ve davranışsal sadakatini (loyalty) besleyen en kritik ara değişken olduğunu vurgular. Akıllı mağazalardaki sorunsuz (seamless) deneyim, müşterinin markaya olan güvenini artırarak uzun

vadeli bir bağlılık oluşturur. Vadrucchio ve ark. (2023) ise teknolojinin yarattığı operasyonel mükemmeliyetin müşteri kaybını azalttığını ve mağaza içi sadakati artırdığını ifade etmektedir. Bazı durumlarda, teknolojiyle sağlanan yüksek değer, tatmin aracı değişkeninden bağımsız olarak doğrudan sadakat yaratabilir. Hafner ve ark. (2021), özellikle akıllı arabalar ve kişiselleştirilmiş beacon bildirimleri gibi teknolojilerin sağladığı özgün değer önerilerinin, müşterilerde "başka perakendecide bulunamayan bir konfor" algısı yaratarak doğrudan sadakat oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum, teknolojinin yarattığı değerlerin sadece bir kerelik bir memnuniyet değil, sürekli bir tercih sebebi (davranışsal niyet) haline gelmesiyle açıklanmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak akıllı perakendeciliğe ilişkin oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁₀: Akıllı perakende teknolojileri aracılığıyla elde edilen faydacı değer (zaman tasarrufu, kolaylık), müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₁: Akıllı perakende teknolojileri aracılığıyla elde edilen hedonik değer (eğlence, yenilikçilik), müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₂: Tüketicilerin kişilik özellikleri akıllı perakendecilik uygulamalarını kullanma niyetini doğrudan etkilemektedir.
- H₁₃: Tüketicilerin jenerasyon farklılıkları akıllı perakendecilik uygulamalarını kullanma niyetini doğrudan etkilemektedir.



5.4. ETİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BOYUTUNA YÖNELİK HİPOTEZLER

Akıllı perakendecilik, nesnelerin interneti (IoT) ve yapay zekâ gibi teknolojilerle operasyonel verimliliği artırırken, aynı zamanda kaynak tüketimi ve etik sorumluluklar bağlamında karmaşık bir tablo sunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileriyle bütünleşen akıllı uygulamalar, stok yönetimini optimize ederek israfı azaltma potansiyeline sahip olsa da bu teknolojilerin enerji yoğun doğası "çevresel sürdürülebilirlik" tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte, perakendecilerin teknolojiyi yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda şeffaflık ve etik veri kullanımı çerçevesinde yapılandırması kritik hale gelmiştir. Bu doğrultuda, "yeşil akıllı mağaza" konsepti, dijitalleşmenin çevresel ayak izini minimize eden ve sosyal sorumlulukla harmanlanan bir model olarak literatürde öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, akıllı teknolojilerin sürdürülebilirlik değerleriyle uyumu, modern perakendecilikte uzun vadeli marka güvenini belirleyen temel unsurdur.

- H₁₄: Akıllı perakendecilikteki şeffaf yeşil pazarlama uygulamaları tüketicinin markaya olan yeşil güvenini pozitif yönde etkiler.
- H₁₅: Kişiselleştirilmiş beacon ve yapay zekâ bildirimlerinin etik sınırlar içinde kalması, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

- H₁₆: Teknolojinin etik sınırlar içinde kullanımı marka imajını pozitif yönde etkiler
- H₁₇: Akıllı stok yönetimi algoritmalarının gıda israfını azalttığına dair bilgilendirme yapılması, çevreci tüketicilerin satın alma niyetini artırır.



SONUÇ

Perakende sektörü, dinamik yapısı gereği sürekli bir evrim ve transformasyon içerisinde. Özellikle akıllı perakendecilik (smart retailing) olgusu, teknolojik inovasyonların hızıyla doğru orantılı olarak geleneksel perakende pratiklerini işlevsel açıdan yetersiz kılmaya başlamıştır. Küresel ölçekte hızla evrilen perakende ekosisteminde akıllı iş modellerini anlamak ve bu modellerin uygulama pratiklerini keşfetmek, modern perakendeciler için bir tercih olmaktan çıkıp stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Küresel perakende ekosistemi, dijital transformasyonun etkisiyle geleneksel kalıplarından sıyrılarak teknoloji odaklı yeni bir kimlik kazanmaktadır. Bu çalışma, akıllı perakendeciliğin sadece teknolojik bir araç seti değil, stratejik bir iş modeli olduğunu ortaya koyan bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmuştur.

Mevcut literatürde akıllı perakende teknolojileri genellikle belirli vaka çalışmaları veya tekil teknoloji incelemeleri üzerinden ele alınırken, bu çalışmanın kapsamlı ve bütüncül bir kavramsal model önerisi sunması, araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Akıllı perakendecilik ekosistemindeki karmaşık ilişkileri şematize eden ve değişkenler arasındaki etkileşimi sistematik bir dille açıklayan araştırma modelleri, gelecek çalışmalar için oldukça önemlidir.

Araştırma, teknolojik bariyerler ve psikolojik boyut, motivasyonel ve bireysel faktörler, yeni nesil deneyim alanları, marka değeri, etik ve sürdürülebilirlik boyutlarını farklı bakış açılarıyla model içerisinde inceleyerek akıllı perakendeciliğe çok boyutlu bir yaklaşım sunmaktadır. Önerilen model, akıllı perakendeciliğin tüketicilerin satın alma karar süreci, marka imajı, tüketici merakı, yeşil pazarlama gibi değişkenler üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Kurgulanan hipotezlerin testleri ve ulaşılan sonuçların hem literatüre hem de akıllı perakende teknoloji kullanan markalara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Teknolojik bariyerler ve psikolojik boyut başlığı altında geliştirilen hipotezlerin SRT adaptasyon sürecindeki negatif çıktıları sistematik bir şekilde haritalandırması beklenmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesinin, tüketicilerin teknolojiye karşı geliştirdiği savunma mekanizmalarının kökenini bilimsel olarak ortaya koyacağı ve literatüre katkı sağlayarak perakendecilere yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

Yeni nesil deneyim alanları ve marka değeri başlığı altında ele alınan hipotezler; artırılmış gerçeklik uygulamaları, metaverse uygulamaları, dijital ve fiziksel mağaza entegrasyonu, sanal prova odalarının kullanımı ve marka imajı ile ilgili önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler akıllı perakendecilik literatüründe henüz olgunlaşmamış olan teorik zemini yapılandırmak adına kritik bir referans noktası oluşturmaktadır.

Motivasyonel ve bireysel faktörler başlığı altında oluşturulan hipotezler henüz test edilmemiş olsa da akıllı perakendecilik literatürüne önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Oluşturulan hipotezler akıllı perakende teknolojileri aracılığı ile ortaya çıkan faydacı, hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini bütüncül bir çerçevede ele alarak literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Etik ve sürdürülebilir boyut kapsamında oluşturulan hipotezlerin, akıllı perakendeciliğin çevresel ve toplumsal etkilerini tüketici perspektifinden ele alması açısından literatüre önemli katkılar sunma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu hipotezler ile elde edilecek bulguların, perakende işletmelerinin teknolojik dönüşümünü yalnızca verimlilik ve müşteri deneyimi açısından değil, etik sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirmelerine katkı sağlayacağı ve ilerde yapılacak olan çalışmalar için önemli bir temel oluşturulacağı düşünülmektedir.

Oluşturulan bu model perakendecilerin akıllı perakendecilik teknolojilerini nasıl anlamalarına ve daha etkili müşteri deneyimi stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Bu çalışma, akıllı perakendeciliği açıklamak için kapsamlı bir model sunsa da bazı kısıtlamalara sahiptir. Çalışmanın temel sınırlılığı, ampirik (saha araştırmasına dayalı) bir veri toplamak yerine mevcut literatürün sentezlenmesiyle oluşturulan teorik bir model olmasıdır. Bu yöntem, farklı alanlardaki bilgileri birleştirip yeni fikirler üretmemize olanak sağlasa da modelin doğruluğu henüz gerçek verilerle test edilmemiştir. Bu nedenle, modelde önerilen kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin gelecekte yapılacak saha çalışmalarıyla desteklenmesi ve doğru Gelecek araştırmaların, akıllı perakende teknolojilerini farklı kültürel ve demografik bağlamlarda inceleyerek modelin geçerliliğini ve açıklayıcılığını test etmesi önemlidir. Her ne kadar bu araştırma ampirik bir saha verisi sunmasa da akıllı perakendecilik

süreçlerini anlamak için sağlam bir kavramsal temel oluşturmaktadır. Önerilen bu kavramsal çerçeve, akıllı perakende teknolojilerini test etmek, geliştirmek veya yeniden kurgulamak isteyen gelecek çalışmalar için yol gösterici bir rehber niteliğindedir.

Bu araştırma, kavramsal bir model önermektedir. Gelecekteki çalışmalar, önerilen modeli SPSS, yapısal eşitlik modeli gibi yöntemlerle ampirik olarak test edebilir, farklı ülkelerde veya kültürlerde akıllı perakendecilik algısını karşılaştırmalı olarak test edebilirler. X, Y ve Z kuşağı gibi farklı jenerasyonların akıllı perakendecilik teknolojilerine yönelik algıları araştırılabilir.

REFERENCES

- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Bèzes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>
- Bourg, L., Chatzidimitris, T., Chatzigiannakis, I., Gavalas, D. G., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., (2023). Enhancing shopping experiences in smart retailing. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 15705-15723. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02774-6>
- Chen, J., & Chang, Y.-W. (2023). How smart technology empowers consumers in smart retail stores? The perspective of technology readiness and situational factors. *Electronic Markets*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00635-6>
- Chen, C. J., & Cheng, J. M. S. (2026). When help feels creepy: A MOA model of AI smart-retail adoption via perceived intrusiveness and the moderating role of trust in AI. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104699. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104699>
- Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M. (2010). E-Perakendecilik sektöründe tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol oynayan bileşenler üzerine bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6). 85-105.
- Dacko, S.G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting & Social Change* 124, 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697>
- E Hasan, F., Seyd, Amrollahi, A., Mortimer, Gray, Adapa, Sathyaprakash. (2021). A multi-method approach to examining consumer intentions to use smart retail technology. *Computers in Human Behavior*, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106622>
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Gupta, A.S. and Mukherjee, J. (2022), “Long-term changes in consumers’ shopping behavior Post-pandemic: an exploratory study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 12, pp. 1518-1534, doi: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2022-0111>.
- Hafner, P., Voelz, A., & Strauss, C. (2021). Smart Retailing Technologies to counter current Retail Challenges - An Assessment of Impacts. *The 23rd International Conference on Information Integration and Web Intelligence* (s.587-595). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3487664.3487808>

- Isharyani, M., Sopha, B., Tjahjono, B., & M. A. W. (2022). Exploring the Smart Retail Scenario for Traditional Retailers: Case Studies From a Developing Country. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 1-18. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3316996>.
- Inman J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>.
- Jeon, She, Soonsawad, and Chet (2018) Ble beacons for internet of things applications: Survey, challenges, and opportunities. . *IEEE Internet of Things Journal*, 5(2):811–828. <http://doi.org/10.1109/JIOT.2017.2788449>
- Kim, H.Y., Lee, J.Y., Mun, J.M. ve Johnson, K.K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1177737>
- Kim, Y. (2021). Revitalization of offline fashion stores: exploring strategies to improve the smart retailing experience by applying mobile technology. *Sustainability*, 13(3434), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13063434>
- Klaus, P. and Kuppelwieser, V. (2022), A glimpse of the future retail customer experience guidelines for research and practice, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 73, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103205>.
- Kotb, I., & Adel, R. (2020). Smart Retailing in COVID-19 World: Insights from Egypt. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(2), 132-156.
- Li, R., Song, T., Capurso, N., Yu, J., Couture, J., & Cheng, X. (2017). IoT applications on secure smart shopping system. *IEEE Internet of Things Journal*, 4(6), 1945-1954. <http://doi.org/10.1109/JIOT.2017.2706698>
- Li, S., Da Xu, L. ve Zhao, S. The internet of things: a survey. *Information Systems Frontiers*, 17 (2), 243– 259. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-014-9492-7>.
- Lin, A.-L., Su, H.-N., Hung, Y.-W., & Chiang, H.-L. (2019). How Smart is Retailing? *3rd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (s. 63-69). Taipei: ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3355966.3355981>
- Lin, C.Y: (2021). Understanding consumer perceptions and attitudes toward smart retail services. *Journal of Services Marketing*. <http://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0407>.
- Mukherjee, A., Smith, R. J., & Turri, A. M. (2018). The smartness paradox: the moderating effect of brand quality reputation on consumers' reactions to RFID-based smart fitting rooms. *Journal of Business Research*, 92, 290-299. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.057>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 56-772. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>
- Pantano, E. ve Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive Technologies. *J. Retail. Consum. Serv.*, 19 (3), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pantano, E., Priporas, C.V. ve Dennis, C. (2017). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution*

- Management, 46(3), 264- 282.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Pantano, E., ve Priporas, C.V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *12th International Conference on Design and Decision Support Systems in Architecture and Urban Planning* (s. 101-107). Eindhoven: Procedia Environmental Sciences.
<http://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010>
- Hafner, Alexander Voelz, and Christine Strauss.(2021) Smart retailing technologies to counter current retail challenges - an assessment of impacts. In *The 23rd International Conference on Information Integration and Web Intelligence, iiWAS2021*, page 586–595, New York, NY, USA, Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3487664.348780>
- Perumal, S., Qing, Y.R. ve Jaganathan, M. (2020). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 595–602.
- Porter, M.E. ve Heppelmann, J.E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 11–64.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of Access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Qing, Y. R. (2020, Ağustos). Factors influencing attitudes and intentions of using smart retail technologies. *Master Of Science (Management) University Utara Malaysia*. Malaysia: University Utara Malaysia.
- Rienzo, A. D., Fra, C., Garzotto, F., Valla, M., & Cremonesi, P. (2015). Towards a smart retail environment. *Adjunct Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2015 ACM International Symposium on Wearable Computers*, (s. 778-782). Osaka.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2800835.2807955>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 299-333.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1736130>
- Sargin, S. (2025). Digital consumer fatigue: A conceptual model proposal. *Turkish Journal of Marketing*, 10(3), 115.
DOI:10.30685/tujom.v10i3.223
- Sujana, A., E-Hasan, F., Makam, S., Balaji, S., Azeem, M., & G, M. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Servi. Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-44.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901>
- Sun, Y., Xue, W., Bandyopadhyay, S., & Cheng, D. (2022). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. *Information Technology and Management*, 77-94.
<https://doi.org/10.1007/s10799-021-00346-4>
- Vadruccio, R., Seghezzi, A., & Tum, A. (2023). Smart technologies for retailing: who, what, where and why. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(12), 79-102.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2023-0408>
- Vazquez, D., Dennis, C. ve Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand e-Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) e An empirical study

in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 77, 425-436.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018>

Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2017). B2C smart retailing: a consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 271-282.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.064>

Xia, K., Fan, H., Huang, J., Wang, H., Ren, J., Jian, Q., & Wei, D. (2021). An Intelligent Self-Service Vending System for Smart Retail. *Sensors* 21(10). <https://doi.org/10.3390/s21103560>

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In the post-Industry 4.0 era, the widespread adoption of smart applications has created a technological turning point in the retail sector. This new context, enabled by advanced systems, has extended retailer–consumer interactions beyond conventional boundaries and added a digital depth to the shopping experience. The phenomenon of smart retailing positions technology not merely as a tool, but as a fundamental catalyst that transforms purchasing and selling practices. The existing literature emphasizes that the concept of smart retailing is not merely a set of technological tools; rather, it represents a multidimensional level of “smartness” associated with the way these technologies are integrated into organizational structures and the depth of their use (Pantano & Timmermans, 2014).

This study provides a holistic perspective on the concept of smart retailing by synthesizing findings from different disciplines such as consumer behavior, smart retail technologies, artificial intelligence, and innovation. Within the scope of the study, the concept of smart retailing is first defined at a theoretical level, and smart retail technologies are examined within the framework of the existing literature. A comprehensive literature review on smart retailing has been conducted, and the main research themes in this field have been identified. By bringing together all these components, an original “Smart Retailing Conceptual Model Proposal” is presented.

2. Method

This research employs a theory-building approach through a narrative synthesis of literature spanning marketing, technology, psychology, and ethics. Moving beyond traditional empirical methods, the study integrates theoretical frameworks to identify structural patterns and conceptual gaps. Consequently, it provides a strategic roadmap

bridging technical dimensions with human behavior. The proposed smart retailing interaction models derive from an interdisciplinary analysis of marketing, information systems, and strategic management. The resulting holistic conceptual model includes 17 hypotheses deconstructing smart retailing. Specifically, "Technological Barriers and Psychological Dimensions" define adoption obstacles, while "Motivational and Individual Factors" serve as mitigating mechanisms. Furthermore, metaverse integration and gamification are examined alongside brand equity, explicitly linking ethical dimensions to green marketing technologies.

3. Findings

The conceptual construction of the model was informed by the identified gaps emerging from a synthesis of the extant literature. Rather than relying on a single data source, high-impact studies in the fields of Artificial Intelligence (AI), Human-Computer Interaction (HCI), sustainability, and consumer psychology were rigorously examined. The proposed model offers a theoretical framework designed to elucidate the impact of smart retailing on variables such as the consumer decision-making process, AI anxiety, brand image, consumer curiosity, and green marketing.

To deconstruct the multifaceted architecture of smart retailing, the study proposes a holistic conceptual model built upon four fundamental dimensions, accompanied by 17 hypotheses. The theoretical implications derived from this proposed conceptual models demonstrate that smart retailing is not merely a technological acceleration, but a multidimensional balancing process established within the cognitive and emotional spheres of the consumer.

4. Conclusion

It is imperative for future research to test the validity and explanatory power of the proposed model by examining smart retail technologies across diverse cultural and demographic contexts.

Although this study does not present empirical field data, it establishes a robust conceptual foundation for comprehending smart retailing processes. The proposed framework serves as a guiding roadmap for future scholarly inquiries seeking to test, refine, or reconfigure smart retail technologies.

This research puts forward a conceptual model; consequently, future studies may empirically validate the proposed model through methodologies such as SPSS or Structural Equation Modeling.

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

- ☒ The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
- ☐ The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

- ☒ There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
- ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişisinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

- ☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
- ☒ This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
- ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____. | Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

- ☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
- ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

- ☐ No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
- ☒ The study is supported by Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Project No: XYYYYY). | Bu çalışma, Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Proje No: XYYYYY) tarafından desteklenmiştir.
- ☐ Others (Specify) | Diğer (Belirtiniz)

Telif Hakkı & Lisans | Artificial Intelligence Statement

- ☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Submitted | Geliş Tarihi : 27.08.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 25.09.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.09.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.105>

Article Type | Makale Türü: • Research | Araştırma • Review | Derleme • Translation | Çeviri • Book Review | Kitap İncelemesi

ÜNİVERSİTE SATIŞ MAĞAZASI VE ÜRÜN ÖNERİSİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Corresponding Author | Sorumlu Yazar: ACAR, Neşe (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye.  

Öz

Üniversiteler, eğitim-öğretimin yürütülmesi ve bilimsel araştırmalarla katkı sağlamanın yanı sıra ülkeye ve bulunduğu bölgeye sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da katkı sağlayabilmelidir. Bu katkıların oluşmasında üniversite yerleşkelerinin büyük rolü vardır ve üniversite yerleşkesi içerisinde personel ve öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak satış birimlerine yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu alanlardan biri de üniversite logolu ürünlerin satışa sunulduğu üniversite satış mağazasıdır. Üniversite logolu ürünler, kurumsal imajın ve itibarın oluşturulmasında, personelin ve öğrencilerin kurumsal aidiyetinin meydana getirilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilir. Etkinliklerde, tanıtım fuarlarında, ziyaretlerde hediye verme amaçlı kullanılan bu ürünler, üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NEVÜ) satış mağazası ve bu mağazada satışa sunulacak logolu ürünlere odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Üniversite Satış Mağazası, Logolu Ürün

UNIVERSITY STORE AND PRODUCT RECOMMENDATION: THE CASE OF NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY

Abstract

Universities should be able to contribute to the country and the region in which they are located in social, cultural and economic areas as well as contributing to education and scientific research. University campuses play a major role in the formation of these contributions and it is important to include sales units within the university campus to meet the needs of staff and students. One of these areas is the university sales store where products with the university logo are offered for sale. Products with the university logo can be used effectively in creating a corporate image and reputation, and in creating institutional belonging of staff and students. These products, which are used for gift giving in events, promotional fairs and visits, also contribute to the protection and promotion of university culture and value. This study focuses on the sales store of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (NEVÜ) and the logoed products to be offered for sale in this store.

Keywords: University, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, University Sales Store, Logoed Product

(An extended English abstract is available at the end of the article).

Highlights | Öne Çıkanlar

- Çalışmada, üniversite yerleşkesinde öğrencilere ve paydaşlara sunulan imkanlardan hareketle üniversite logolu ürünlerin satışının yapıldığı üniversite satış mağazalarını incelenmiştir.
- Üniversite markalı ürünler, üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında da katkı sağlamaktadır.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NEVÜ) logolu ürünler geliştirilmesi ve üniversite yerleşkesinde satış mağazası açılması önerisi geliştirilmiştir.

Citation | Atıf:

Acar, N. (2026). Üniversite satış mağazası ve ürün önerisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği, *Elegest Elegeş*, 6(2), 110-127.

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenen HDP24S28 numaralı projeden üretilmiştir.

GİRİŞ

Genelde ülkenin büyüyüp gelişmesine, özelde bulunduğu bölgenin kalkınmasına katkı sağlayan önemli faktörlerden biri olan üniversiteler tarafından personel ve öğrencilere eğitim programları, rekreasyon alanları ve fiziki ortamlar, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanabileceği alanların sunulması üniversitelere duyulan aidiyet duygusunun oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu amaçla üniversitelerin, hedef pazarlarını oluşturan öğrenciler ve personelin ihtiyaçlarını iyi belirleyip onları karşılamak için pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayabilmesi gerekir. Üniversiteler, pazarlama karmasını hedef kitlenin dikkatini çekecek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde planlayarak müşteri odaklı hareket ederken, aynı zamanda bunun sürekliliğini sağlayabilmelidir. Günümüzde mağazaların yanı sıra “private label”, “private brand”, “store brand”, “mağaza markaları” olarak da kullanılan, tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen, satın almayı şekillendiren ve sürekliliğini sağlayan pazarlama bileşenleri içerisinde en önemli unsurlardan biri de ürün ve markadır.

Tüketiciler, mağazaları, ürünleri ve markaları tercih ederken sağladıkları fonksiyonel yararların yanı sıra taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelir ve temsil ettiği statü anlamına değer verirler. Üniversite satış mağazaları ve üniversite logolu ürünler ve doğal ve kültürel mirası yansıtan hediyelik eşyalar, ilgili paydaşların bu değer beklentilerini karşılama açısından önem arz etmektedir.

Üniversite logolu ürünler, kurumsal imajın ve itibarın oluşturulmasında personelin ve öğrencilerin kurumsal aidiyetinin meydana getirilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilir. Etkinliklerde, tanıtım fuarlarında, ziyaretlerde hediye verme amaçlı kullanılan bu ürünler üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında katkı sağlamaktadır. Bu amaçla da kullanılan bu ürünlerin sürdürülebilirliği ve değerlendirilebilmesi açısından yerleşkede yer alan üniversite satış mağazasında

satışa sunulması üniversiteye olduğu kadar bölgeye de doğal ve kültürel mirasın tanıtılması ve ekonomik açıdan katkılar sağlayacaktır.

Üniversitelerin öncelikle bulunduğu bölge, şehir ile bütünleşmesi ve sosyal, iktisadi ve beşeri sermayeyi geliştirmesi beklenmektedir. Bu nedenle üniversitelerin güçlü yönlerine odaklanarak kurumsal farklılık ve çeşitliliğe yönelmesi önemlidir. Bu amaçla 2016 yılında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması” projesi başlatılmıştır. Sahip olduğu beşeri, sosyal ve ekonomik sermaye ile bölgenin en önemli aktörlerinden biri olan NEVÜ’de “Doğal ve Kültürel Miras Turizmi” alanında 2021 yılında ihtisas üniversitesi olarak ilan edilmiştir (www.bolgeselkalkinma.yok.gov.tr).

NEVÜ İhtisaslaşma Koordinatörlüğü tarafından yayınlanan Doğal ve Kültürel Miras Turizmi İhtisaslaşma Stratejisi ve Yol Haritasında “Doğal ve kültürel mirasa yönelik bölgenin geleneksel üretim ve tüketim unsurlarının yenilikçilikle geliştirilerek ticarileşmeleri sağlanacaktır” hedefi yer almaktadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde rol alabilecek unsurlardan biride NEVÜ’nin ihtisaslaşma sürecinde paydaşları arasında yer alan ve temel paydaş olan alışveriş işletmeleridir. Üniversitelerin, eğitim ve araştırma temel işlevlerinin yanı sıra beslenme, sağlık, çalışma, alışveriş, spor, eğlence, rekreasyon vb. ihtiyaçlara cevap verecek fiziki alanlara da bünyesinde yer vermesi gerekmektedir (Sıramkaya & Çınar, 2012; Eminağaoğlu & Muhacir, 2018). Bu alanlardan biride üniversite satış mağazalarıdır.

1. Mağaza Kavramı

Temel amaçları uzun vadeli kâr elde etmek, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet etmek olan işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmek için yerine getirdiği pazarlama fonksiyonlardan biri de dağıtımdır. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan, dağıtımın gerçekleştirildiği perakende satış noktaları mağazalardır.

Türk Dil Kurumuna (TDK, 2025) göre “Büyük dükkan” olarak tanımlanan mağaza, satılmak üzere

ürünlerin bir arada yer aldığı (Varinli, 2011) ve tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca ilerlemelerini doğrudan veya dolaylı olarak kolaylaştıran, onlara faydalar sağlayan fiziksel alanlardır (Breugelmans at all, 2023). Kotler (1974), mağazayı yalnızca bir ürün satış yeri olarak değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen atmosferik unsurların bilinçli şekilde kullanıldığı bir pazarlama aracı olarak tanımlar.

Mağaza açılmasına karar veren bir perakende işletme tarafından yapılacak ilk işlerden birisi işletmenin faaliyette bulunacağı en uygun yeri, kuruluş yerini belirleyebilmesidir. Kuruluş yeri, işletmelerin uzun vadede faaliyetlerini sürdürüp amaçlarını gerçekleştirebileceği bir alan (Karakul & Arslan, 2023) olup en düşük maliyet ile maksimum kârın sağlanabildiği, kolay ulaşılabilen ve ürünlerin çok sayıda tüketiciye sunulabileceği alanlar olmalıdır (Küçük, 2014). Kuruluş yeri seçiminde önemli olan bazı temel kriterler aşağıda tabloda verilmiştir (Altunışık vd., 2020):

Tablo 1. Kuruluş Yeri Seçiminde Etkili Olan Kriterler ve Göstergeleri

Özellik	Gösterge
Yaya trafiği	Nüfus ve insan özellikleri
Araç trafiği	Araç sayısı, tipleri, trafik akışı ve tıkanıklığı
Park özellikleri	Park yerlerinin sayısı, nitelikleri, mağazaya uzaklığı,
Ulaştırma ve taşıma	Mal indirebilme imkanı, dağıtım kolaylıkları, ana yollardan giriş imkanı
Mağaza kompozisyonu	Mağaza sayısı, büyüklükleri, çekim güçleri, perakendecilik dengesi
Mevki özellikleri	Konum, görünür, görünüş, arsa ve binanın büyüklüğü, şekli, şartları
İşgaliye giderleri	Bölgesel sınırlamalar, satın alma ve kiralama imkanları, uygulama ve bakım giderleri, vergiler, düzenlemeler

Kaynak: Altunışık vd., (2020).

Perakendecilerin amacı, ürünleri satın alan tüketicilerin tatmin olması ve yeniden gelmeye gönüllü olmalarını sağlamaktır.

2. Ürün Kavramı

Marka, ambalaj, kalite, fiyat, renk, sunulan hizmet ve işletmenin imajını yansıtan somut ve soyut nitelikler seti (Altunışık vd., 2020) olan ürün, pazarlama karması unsuru olup karmanın temelini oluşturur. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilmesi ve ürün seçimlerine yardımcı olunması amacı ile ürünlerin gruplandırılması önemlidir. Ürünler, fonksiyonelliğe, tüketicilere, satıcılara, yaşam tarzına, teşhire ve ürün özelliğine göre gruplandırılabilir (Lewison, 1997; Arslan, 2004). Ayrıca ürünlerin gruplandırılması yapılırken mağazayı tercih etme sıklığı, mağazada geçirilen süre gibi özellikler de değerlendirilmelidir.

2.1. Yöresel ve Hediyeelik Ürünler

Günümüzde yöresel değerlerin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tüketiciye tanıtımının yapılıp bilgilendirilmesi önemli hale gelmiştir. Bir bölgeye, yöreye ait ürünlerin belirlenmesi ve turistik hediyeelik eşya olarak sunulabilmesi yöresel değerlerin ön plana çıkarılmasında büyük rol oynamaktadır. Bunun için yörede bulunan hammaddeler, yöreyi temsil eden kişiler, bölgeye ait bitkiler, ürünler, hayvanlar, özel gün ve tarihler, toplumsal olaylar, soyut ve somut kültürel varlıkların kullanılması önemlidir. Bölgeyi ziyaret edenler ve katılımcılar tarafından gidilen yerlerden hatıra kalacak ürünü alma, yöresel ürünleri tatma, bölgeye özgü değerleri tanıma gibi davranışlar sergilenmektedir.

Genel olarak hediyeelik eşyalar, hediyeelik dükkanlar, yöresel ürün ve el sanatları satılan pazar ve çarşılar, havaalanı, otogar, market gibi alanlar, müze ve galeriler olmak üzere birçok farklı alanda satışa sunulmaktadır. Hediyeelik eşyalar, bölge ekonomisi, tanıtımı ve kültürün korunması açısından da önemli olup ziyaretçiler ve bölgeye katkıları aşağıda özetlenmiştir (Akyürek & Özdemir, 2019):

-Ziyaretçilerin nesne-yer-kişi ilişkisi kurmasına katkı sağlar

-Destek, kanıt, hafıza ve temsil işlevi yerine getirir

-Ziyaretçi deneyimlerini canlı tutar

-Kişisel gelişim ve sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlar

-Kişilerin çevresini mutlu etmesine katkı sağlar

-Saygınlık ve statü kazandırır

-Seyahat tatminini arttırabilir

-Dekoratif olarak kullanılabilir

-Bölge açısından önemli bir gelir kaynağıdır

-Önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olup imaja katkı sağlar

-Sadakat ve bağlılık oluşmasında etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal düzeyde verilen hediyeler, kurumun kültürünü yansıtan kültür nesneleri olarak değerlendirilebilir ve kültürün markalaşması ve aidiyet duygusunun oluşturulmasında katkı sağlayabilir. Üniversiteler tarafından verilen hediyelerde tasarım, sanat, teknoloji aracılığı ile üretilmiş kültür nesneleri olmalarının yanı sıra üniversitelerin kendisini ve değerlerini yansıtabileceği önemli bir unsur (Gürkan & Ovackı) olup ekonomik katkıları da söz konusudur. Ayrıca doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünlerinde hediyelik eşya olarak satışa sunulması bölgenin tanıtılması, sürdürülebilirliği ve ekonomik açıdan katkı sağlayacaktır.

Bazı perakendeciler, imajını geliştirmek, müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı elde etmek amacıyla kendi adıyla ürünlerini mağazasında satabilmektedir. Perakende markası, perakendeci mağazanın mülkiyetinde olan özel marka (Gülmez & Dört Yol, 2009) olup perakendecinin kendi üretim tesislerinde veya fason olarak ürettirdiği, mağaza ile aynı ismi veya ünvanı taşıyan mallardır (Yücel, 2010; Varinli, 2011). Güçlü bir imaj oluşturabilen perakende markası, tüketicilerde olumlu algı oluşturmanın yanı sıra markaya sadakat oluşturulmasında da katkı sağlar.

Markanın en önemli öğelerinden olan, kurumu, ürünü tanımlamak için kullanılan, grafik bir unsur olan ve imza niteliği taşıyan logo, göze hitap ederken aynı zamanda anlamı, ifade yeteneği olmalı

ve doğru mesajı iletebilmelidir (Yenipınar & Yıldırım, 2016). Görsel kimliğin yapı taşlarından biri olarak logoların üniversitelerin tanıtımındaki yeri göz ardı edilemez. Üniversite satış mağazalarında logolu ürünlerin satışa sunulması tanıtımı, hatırlanmayı etkilediği gibi aidiyet duygusunun oluşturulmasında da önemli bir rol oynayacaktır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı üniversite satış mağazasına yönelik bir model önerisi sunmak ve mağazada satışa sunulacak NEVÜ logolu ürünleri ve doğal ve kültürel mirası da yansıtan üniversite logolu ürünleri belirlemektir. NEVÜ ile ilgili bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmanın bulunmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca literatürde üniversite mağazalarına yönelik mevcut çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın sonuçlarının ve önerilerinin gelecekte bu konuda çalışma yapacak kişi ve kurumlara katkısı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Üniversitelerin gelişmesi, işlevlerini yerine getirmesi, kendisinden beklenen sosyal, kültürel ve ekonomik katkıyı sağlayabilmesi, paydaşların beklentilerini karşılayabilmesine, onay ve desteğini kazanabilmesine bağlıdır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde üniversiteler ve üniversite öğrencilerine yönelik çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir.

-Üniversitelerin, üniversite öğrencilerinin bulundukları bölgeye ekonomik katkıları, bölgesel kalkınmadaki rolü, harcama eğilimleri (Akçakanat vd., 2010; Lendel, 2010; Ceyhan & Güney, 2011; Çakır, 2011; Altuntaş & Erilli, 2015; Binici & Koyuncu, 2015; Çayın & Özer, 2015; Büyükdogan vd., 2015; Aydın vd., 2016; Acaroğlu vd., 2017; Gümüş & Ekiz, 2017; Altunç & Yılmaz, 2019; Kalkan vd. 2019; Koç, 2019; Günay, 2021; Tutar vd, 2023; Yücel & Çalık, 2023; Acar, 2023; Sayın, 2024; Sungur, 2025),

-Yeni kurulan üniversitelerin, ihtisas üniversitelerinin bölgesel kalkınmada rolü, kaynak dağılımları, ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkileri (Erdoğan & Karagöl, 2018; Yücel & Çalık,

2023; Özbey & Demirel, 2023; Çelikyay & Ağraş, 2023),

-Üniversitelerin konumlandırılması, logo tasarımları, birim logolarının değerlendirilmesi, üniversite maskotu (Sakıcı & Ayan, 2012; Tatlı, 2013; Donk & Gleim, 2018; Tatlı & Güven, 2020; Karagöl, 2022),

-Üniversite pazarlanması, örgütsel imajı, yerleşkeleri, kampüs planlamaları, ortak alanlar, sosyal alanlar ve kullanımı, yeşil alanlar, yaşam merkezleri, araştırma merkezleri, rekreasyon alanları, peyzaj tasarımı ve bunların planlanması, kullanıcı değerlendirmeleri, donatı elemanları, atık yönetimi, çevresel sürdürülebilirlik, psikolojik ve danışma merkezleri, rolleri, öğrenci ve personel eğilimleri (Ertekin & Çorbacı, 2010; Gizir, 2010; Erçevik & Önal, 2011; Sıramkaya & Çınar, 2012; Coşkunkurt, 2013; Açıksöz, 2014; Yılmaz, 2015; Bekar & Kılıç, 2015; Öneren vd., 2015; Gül vd., 2016; Aksu & Yılmaz, 2018; Eminağaoğlu & Muhacir, 2018; Önaç vd., 2018; Aytatlı vd., 2019; Benliay & Gezer, 2019; Vural vd., 2019; İsmailoğlu vd., 2021; Salihoğlu et al, 2021; Kuzulugil, 2022; Aksoy, Ö. B. & Demir, M. 2022; Metin & Türker, 2022; Çobanlar & Koyuncu, 2022; Biçen, 2023),

-Üniversite ürünlerine yönelik tüketici beklentileri, sunulan hizmetlerin algılanması (Çınar vd., 2018; Yavuz & Akman, 2018; Yalçın & Özkan, 2024),

-Turistik ürün olarak hediyelik eşyalar, logolu ürün tercihleri, mağaza markaları, marka sembolü, tedarikçi tercihleri (Yanar & Özkan, 2014; Çeliker & Dulupçu, 2017; Yılmaz, 2019; Akyürek & Özdemir, 2019; Özbek & Çatak, 2020; Sezgin & Bağcı, 2022; Örsöğlu, 2022; Çakıroğlu, 2023) ile ilgili yapılan araştırmalar bu kapsamda yapılan çalışmalara örnek verilebilir.

Yapılan çalışmaların daha çok üniversitelerin bölgesel kalkınma üzerine etkileri ve yerleşke üzerine yapılan araştırmalar olduğu ve bunların da bazı alanlarla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak, (1) üniversite satış mağazası (2) üniversite satış mağazasında

satışa sunulacak üniversite logolu, doğal ve kültürel mirası da yansıtan üniversite logolu ürün kategorilerine yönelik öneriler söz konusudur.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulaması, üniversite satış mağazası bulunan devlet üniversiteleri özelinde yürütülmüştür. Araştırmaya başlarken YÖK'nun resmi sitesinden üniversitelerin listesi alınmıştır. Listede yer alan ve fiziksel üniversite mağazası bulunan üniversiteler belirlendikten sonra zaman ve maliyet sınırları dahilinde Ankara ve Kayseri coğrafi yakınlık açısından tercih edilmiş ve üniversite satış mağazaları yerinde ziyaret edilmiş ve görselleri çekilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak gözlem yöntemi kullanılmıştır. Gözlem öncesi araştırmacı tarafından öncelikle gözlem değişkenleri belirlenmiştir. Satış mağazaları, atmosfer değişkenleri, ürün ve ürün kategorileri açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucuna göre NEVÜ'ne üniversite satış mağazası ve satışa sunulacak ürün/ ürün kategorilerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Üniversite Listesi

Şehirler	Üniversiteler	Satış Mağazaları
Kayseri	Erciyes Üniversitesi	ERÜ Mağaza
Ankara	Ankara Üniversitesi	AÜSTORE
	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	ASBÜ Store
	Gazi Üniversitesi	Gazi Mağaza
	Hacettepe Üniversitesi	Hacettepe Store

Araştırma kapsamında Kayseri'de bulunan Erciyes Üniversitesi, Ankara'da bulunan Ankara Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nin fiziksel satış mağazaları yerinde ziyaret edilmiş, mağaza ve mağazada satışa sunulan ürünlerin görselleri çekilmiştir.

5. Üniversite Satış Mağazalarının Değerlendirilmesi

Üniversite satış mağazalarına yönelik değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

5.1. Erciyes Üniversitesi Satış Mağazası

ERÜ MAĞAZA, hem fiziksel mağaza olarak hem de online satış olarak hizmet vermektedir. Fiziksel mağaza kampüs içerisinde Gevher Nesibe Hastanesi karşısında ve otobüs duraklarının yanında yer almaktadır. Ulaşımı kolay, yaya trafiğinin yoğun olduğu ve bankamatiklere de yakın bir konumdadır.



Fotoğraf 1. ERÜ MAĞAZA Dış Görünümü

Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

ERÜ satış mağazasında giyim, aksesuar, ev-yaşam ve kırtasiye olarak dört ürün kategorisi bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürünlerin dönem ve farklı seriler şeklinde mağazada bulundurulduğu ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu söylenebilir. Ürünler, farklı seriler şeklinde düşünülmüş ve kampüste bulunan gelengilere yönelik bir seri de dikkat çekmektedir. Mağaza atmosferi açısından eksiklikler söz konusu olmakla birlikte içeride ferah bir ortam oluşturulduğu görülmektedir.

5.2. Ankara Üniversitesi Satış Mağazası

AÜSTORE şeklinde hem fiziksel hem de online mağaza mevcuttur. Fiziksel mağaza Ankara Üniversitesi Beşevler 10.Yıl Kampüsü Olimpik Yüzme Havuzu içerisinde hizmet vermektedir. Olimpik yüzme havuzu girişine yakın bir konumdadır ve havuz binasına yakın bankamatik bulunmaktadır.



Fotoğraf 2. AÜSTORE Konumu

Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

AÜSTORE satış mağazasında giyim, takı, aksesuar, çanta, kırtasiye, hediyeelik eşya, içecek grubu ve su sporları şeklinde ürün kategorileri bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca havuz ziyaretçilerinin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerde satış mağazasında bulunmaktadır.

5.3. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Satış Mağazası

ASBÜ STORE & MAĞAZA, biri kampüs alanı içinde diğeri de tarihi Sümerbank binasında olmak üzere iki yerde hizmet vermektedir. Tarihi Sümerbank binası, İş Bankası müzesine yakın güzel bir konumda bulunmaktadır. Satış mağazası, ASBÜ Cafe'nin içinde yer almakta olup Cafe ile ilgili camlarda görseller kullanılmıştır. Bu nedenle sadece öğrenci ve personelin değil aynı zamanda yoldan geçen herkesin dikkatini çekebilmektedir. Diğer satış mağazası kampüs içerisinde yaya trafiğinin yoğun olduğu bir konumda bulunmaktadır.



Fotoğraf 3. ASBÜ STORE & MAĞAZA Konumları

Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

ASBÜ STORE & MAĞAZA satış mağazalarında giyim, takı aksesuar, çanta, kırtasiye ve içecek grubu şeklinde ürün kategorisi bulunduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği fazla olup hedef kitlenin tercih edebileceği ürünler bulunmaktadır.

5.4. Gazi Üniversitesi Satış Mağazası

Gazi Store kampüs içerisinde resim iş binasının altında, Halk Bankası' nın yanında hizmet vermektedir. Bina girişinde üniversitenin adı, logosu ve "mağaza" yazısının yer aldığı yelken bayrak bulunmakta olup mağazanın uzaktan fark edilmesini sağlamaktadır.



Fotoğraf 4. Gazi Store Konumu

Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

Gazi Store'da giyim, takı, aksesuar, çanta, kırtasiye, hediye eşya, içecek grubu ve teknolojik ürünler olarak ürün kategorileri bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin fazla olup ürün sunumları etkili yapılmıştır. Mağaza, bir bütün olarak değerlendirildiğinde eksiklikler olmasına rağmen mağaza atmosferi açısından ziyaretçileri tatmin edecek, üniversitenin marka değerini ve kültürel kimliğini yansıtan başarılı bir kurumsal satış noktası olarak değerlendirilmiştir.

5.5. Hacettepe Üniversitesi Satış Mağazası

HACETTEPE STORE hem fiziksel hem de online hizmet vermektedir. Fiziksel mağaza olarak iki ayrı yerde bulunmaktadır. Ziyaret edilen satış mağazası hastaneler caddesinde bulunup yol üstünde yer almaktadır. Mağaza adı yoldan geçen kişilerin dikkatini çekecek şekilde yerleştirilmiş olup mağazayı sadece öğrenci ve personelin değil aynı zamanda hastaneyi ziyaret eden kişilerinde ihtiyaçları için ziyaret ettiği görülmüştür.



Fotoğraf 5. HACETTEPE STORE Konumu

Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

HACETTEPE STORE da giyim, aksesuar, çanta, kırtasiye, içecek grubu ve temizlik ürün kategorileri yer almaktadır. Hizmet verilen konumda hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliği söz konusudur. Öğrenci ve personelin yanı sıra çevre hastanelere de hitap eden ürünler bulunmaktadır.

6. Üniversite Satış Mağazasına Yönelik Öneriler

2007 tarihinde hizmete giren Nevşehir Üniversitesi'nin adı 2013 tarihli resmi gazetede yayımlanan 6501 sayılı kanun ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi olarak değiştirilmiştir. Önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya Bölgesinde bulunan üniversite, biri ana yerleşke olmak üzere 8 farklı yerleşkede hizmetini sürdürmektedir (www.nevsehir.edu.tr).

6.1. Satış Mağazası Türü

NEVÜ'de açılacak satış mağazası için mağaza türü olarak fiziksel mağaza, online mağaza ve hibrit mağaza olmak üzere üç alternatif önerilebilir.

1-Fiziksel mağaza: Merkez kampüs içerisinde kurulabilir. Maliyet ve uygunluk açısından değerlendirildikten sonra diğer yerleşkelerde satış mağazası tanıtımı yapılabilir ve küçük mağaza veya standlar kurulabilir. Fiziksel mağaza, öğrenciler, personel, kampüs içi ziyaretler, yapılan etkinlik ve davetler sırasında ilgi çekmede ve satışlarda etkili olabilir.

2-Online Mağaza: Fiziksel mağaza yerine üniversite web sayfası içerisinde sadece online mağaza tercih edilebilir. Online mağaza kampüs ve kampüs dışı potansiyel müşterilere istenilen yer ve zamanda ulaşmada etkili olabilmektedir. Bu

formatta fiziksel ortamdan kaynaklanan maliyetler söz konusu olmayacaktır.

3-Hibrit Mağaza: Merkez yerleşkede fiziksel mağaza kurulurken aynı zamanda online mağazada oluşturulabilir. Bu model ile kampüs içinde ulaşım sağlanabilirken aynı zamanda mezunlar, şehir dışında bulunanlar ya da üniversite logolu ve doğal ve kültürel mirasa özgü ürünlerle ilgilenen kitlelere ulaşım imkanı tanınabilecektir.

6.2. Satış Mağazası Yeri

İşletmelerin uzun vadede faaliyetlerini sürdürüp amaçlarını gerçekleştirebileceği alan olarak satış mağazası yeri önemlidir. Üniversite satış mağazası, öğrenciler, üniversite personeli ve ziyaretçiler ve paydaşlar tarafından ulaşılabilen bir konumda bulunmalıdır.

Mağaza kuruluş yeri için mevcut binalar değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda yeni bir binada kurulabilir. Mevcut binaların değerlendirilmesi veya yeni bina kurulumunun kendine göre avantaj ve dezavantajları söz konusudur.

6.2.1. Mevcut Binalarının Değerlendirilmesi

Satış mağazası için mevcut binaların değerlendirilmesi özellikle başlangıç aşamasında maliyet, güvenlik, erişilebilirlik açısından faydalı olacaktır. Bununla birlikte, mağazanın görsellik, işlevsellik, kullanım amacı, alanın uygunluğu ve genişliği, yönlendirme ve tasarımı gibi düzenlemelere dikkat edilmesi gerekir.

Avantajları

-Erişilebilirlik kolaylığı: Mağazaya hedef kitle tarafından bilinen bir bina içerisinde yer vermek fiziksel erişimi kolaylaştıracaktır. Yoğun yaya trafiği, satış mağazasının görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını arttıracaktır.

-Maliyet avantajı: Satış mağazası için mevcut bir yapının kullanılması maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Elektrik, su, ısınma gibi giderlerin ortak paylaşılması işletme maliyetlerini düşürecektir.

-Güvenlik ve denetim kolaylığı: Mevcut bina denetim, güvenlik, kamera sistemi gibi unsurlar açısından daha kontrollü bir ortam sağlayacaktır.

-Kurumsal kimlik ve bağlılığın oluşturulması: Satış mağazası, üniversitenin ve kampüsün bir parçası olarak değerlendirilir. Üniversite aidiyetinin oluşturulmasında, mağazanın ve ürünlerin daha anlamlı hale gelmesinde etkili olabilir.

Dezavantajları

-Alan sınırlaması ve mekânsal uygunluk: Mevcut bina içerisinde istenilen özellikte ve yeterli büyüklükte alan bulunmayabilir. Bu durum ürünlerin sergilenmesi, ziyaretçi ve personel davranışı, mağaza içi yerleşimi ve depolama gibi unsurları etkileyebilir. Proje kapsamında önerilen üniversite logolu ürünler, doğal ve kültürel mirası yansıtan logolu ürünler ve bu ürünlerin sunulması için alan yetersiz kalabilir. Satış hacminin ve ürün çeşitliliğinin artması gibi durumlarda mağazanın büyüme ve genişleme planlarını olumsuz etkileyebilir.

-Yaya trafiği kontrolü: Mevcut binanın diğer kullanım alanları ve işlevleri ile satış mağazası trafiği karışabilir. Böyle durumlarda satış mağazası tercihi olumsuz etkilenebilir.

-Çalışma saatleri kısıtlaması: Çalışma saatleri diğer kullanım alanları veya mevcut binanın durumuna göre farklılık gösterebilir.

-Görünürlük ve tanıtım: Bina içerisinde diğer kullanım ve işlevler arasında satış mağazasının görünürlüğü tam yansıtamayabilir. Satış mağazasının tanıtım ve tutundurulması için binaya ve satış mağazasının bulunduğu konuma yönlendirmeler ve görsel tasarımlar yapılması gerekebilir.

Satış mağazası yeri olarak kampüs içerisinde mevcut binalar konum, görünürlük, erişilebilirlik, yoğunluk, yaya trafiği, fiziki alt yapı, mekânsal uygunluk, ulaşım, tanıtım, güvenlik ve denetim, sürdürülebilirlik, maliyet potansiyeli açısından değerlendirilebilir.

6.2.2. Yeni Bir Binanın Oluşturulması

Mevcut binaların kullanım alanları ve sürdürülebilirlik açısından yeterli olmadığı düşüncesi ile imkanlar dahilinde üniversite satış mağazası için yeni bir bina oluşturulabilir.

Avantajları

-İhtiyaca göre belirlenmiş, özgün bir yapı tasarlanabilir.

-Sadece kampüs içinde bulunan hedef kitlenin değil dış paydaşların da daha çok ilgisi çekilebilir.

-Satış mağazası içerisinde istenilen her uygulama için alan oluşturulabilir. Mağazaya daha çok işlevsellik kazandırılabilir. Paydaşlarla daha fazla işbirliği imkanı sağlanabilir.

-İhtisas alanı ile uyumlu olarak yerel alan ve ürünlere yer verilerek üniversitenin ve bölgenin tanıtım ve ekonomisine daha çok katkı sağlanabilir.

-İhtisas alanına vurgu yapılarak “Doğal ve Kültürel Miras” temalı yeni bir yapı daha kampüse kazandırılabilir.

-Satış mağazasında öğrencilere çalışma ve uygulama alanı imkanı verilebilir. Böylelikle üniversite içerisinde eğitimde entegrasyon sağlanabilir. Öğrencilerin eğitim alanlarına göre uygulama alanının yanı sıra girişimcilik ruhu da geliştirilebilir.

-Satış mağazasında hediyelik ürünlerle ve yerinde yapılabilen farklı uygulamalarla müşteri sayısı arttırılabilir.

-Yeni bina, akıllı sistemler, enerji verimliliği gibi yeni düzenlemelere göre inşa edilebilir.

Dezavantajları

-Yapım maliyeti, mevcut binaya entegre edilmeye göre daha yüksektir.

-Kampüs içerisinde istenilen şartlara uygun alan bulunmayabilir.

-Yapım aşaması uzun sürebilir.

-Yeni bina için, izin, onay gibi yasal prosedürler zaman alabilir.

-Paydaşlarla işbirliği ve ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanamayabilir.

-Satış mağazası istenilen işlevselliği gösteremezse sadece hediyelik eşya ile konumlandırılabilir.

-Bütçe sıkıntısı olabilir.

-Bakım, temizlik, güvenlik, ısınma gibi giderler söz konusudur.

-Sadece satış mağazası olarak açılan yerin sürdürülebilirliği sağlanamayabilir.

Mağaza kuruluş yerine karar verildikten sonra mağaza ortamının nasıl olması gerektiği kararı da önemli bir konudur. Mağaza atmosferi, istenilen etkilerin oluşturulmasında özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur.

7. Satış Mağazası İçin Ürün Kategorilerine Yönelik Öneriler

NEVÜ satış mağazasında satışa sunulacak ürün ve ürün kategorilerine karar verilirken hem hedef kitlenin beklentilerine hem de kurumsal kimliğin yansıtılmasına ve uyumuna dikkat edilmelidir. Satış mağazasında NEVÜ logolu ürünler, üniversite markasının yaygınlaşmasını sağlayacak ve hedef kitle ile üniversitenin bağıni güçlendirecek ürün grubudur. Aynı zamanda satış mağazasında üniversitenin ihtisas alanı “Doğal ve Kültürel Miras Turizmi” konseptine vurgu yapacak doğal ve kültürel değerleri yansıtan ürünlerin de bulundurulması üniversitenin ve bölgenin tanıtımı ve ekonomisi için katkı sağlayacak bir faktördür.

Satış mağazasında satışa sunulacak ürünlerin sürdürülebilirliği, üniversitenin değerlerini yansıtması, kurumsal bağlılığa etkisinin olması, tasarım ve üretimde devamlılık sağlanabilmesi, çevreye duyarlı olması, üniversite ve bölge ekonomisine katkı sağlaması ile mümkündür.

-NEVÜ logolu ürünlerin üniversite kimliğinin göstergesi olarak benimsenmesi gerekir. Ürünlerin hedef kitleye bunu hissettirebilmesi için üniversitenin tarihi, kültürel değerleri, birimlere yönelik özellikleri ve yerelliğe ait özellikleri taşıması gerekir.

-Birimlerin, özel günlerin, etkinliklerin ve bölgenin özelliğini yansıtan ürünlerin devamlılığını

sağlamak önemlidir. Bu konuda personelin, öğrencilerin ve paydaşların ürün tasarımı ve üretimi konusunda teşvik edilmesi, yarışmalar, projeler şeklinde yapılan etkinlikler ile ürün geliştirmede süreklilik sağlanabilir.

-Çevre dostu ürünler ile çevreye karşı sürdürülebilirlik sağlanabilir. Ayrıca üniversitenin de üzerinde önemle durduğu geri dönüşüm uygulamalarını destekleyici çalışmalar yapılabilir.

-NEVÜ logolu ürünlerin, doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünlerin üniversitenin satış mağazasında sunulması ile hem üniversite hem de bölge ekonomisine katkı sağlanmış olur. Her ilçede üniversitenin birimlerinin bulunması bu ürünlerin üretilmesi ve tedariki konusunda avantaj oluşturabilmektedir. Ayrıca yerel işletmelerle yapılan işbirlikleri ile hem paydaşlarla iş birliği, hem de yerel sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Açılacak NEVÜ satış mağazasında satışa sunulabilecek NEVÜ logolu ürün kategorileri tekstil, aksesuar/hediyelik eşya, kırtasiye ürünleri, içecek grubu ürünleri, özel koleksiyon ürünleri ve doğal ve kültürel mirasa yönelik ürünler şeklinde değerlendirilebilir. Açılacak NEVÜ satış mağazasında NEVÜ logolu genel ürünlerin yanı sıra her bölüm/birime yönelik ve hedef kitlenin özelliğine göre ürünler de bulundurulabilir.

SONUÇ

Üniversiteler, eğitim ihtiyacının giderilmesi ve bilimsel araştırmalarla katkı sağlamanın yanı sıra hem kendine hem de bulunduğu bölgeye sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da katkı sağlayabilmelidirler. Üniversite yerleşkelerinde üniversite logolu ürünlerin satışa sunulduğu üniversite satış mağazasına yer verilmesi bu katkıların oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yürütülen ve NEVÜ bünyesinde kurulması önerilen satış mağazasının ve satışa sunulacak ürünlerin üniversite ve bölge açısından sağlayabileceği katkılar aşağıda verilmiştir.

Üniversiteye Sağlayacağı Katkılar

- Üniversite logolu ürünlerin farklı hedef kitleler tarafından kullanılması üniversitenin tanıtımına katkı sağlayacak ve marka bilinirliğini arttırabilecektir.

-Personele ve ziyaretçilere yönelik verilecek hediyeler ve ziyaretlerde sunulacak hediyeler satış mağazasından temin edilebilir.

-Üniversitenin düzenlenen etkinliklerde ve ziyaretlerde üniversite logolu ve doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünleri kurumsal hediye olarak kullanması kurumsal kimliği ve imajında etkili olacak, tanıtım ve temsil olanağı sağlayacaktır.

-Öğrenciler ve personelin logolu ürünleri kullanması kuruma olan aidiyet duygusunun oluşturulmasında, güçlendirilmesinde ve farklı mecralarda tanıtılmasında etkili olacaktır.

-Satış mağazasında mezun öğrencilere yönelik ürünler ile üniversite-mezun ilişkisi güçlendirilebilecektir. Sadece öğrenim sırasında değil, sonrası için de uzun vadeli aidiyet duygusu sağlanmış olacaktır. Ayrıca mezunlar sayesinde farklı alanlarda da üniversitenin tanıtımı yapılabilecektir.

-Diğer paydaşlar tarafından logolu ürünlerin kullanılması üniversite ve bölgenin hem tanıtımına hem de ekonomisine katkı sağlayacaktır.

-Satış mağazası uygulamaları ve ürünlere yönelik tasarım ve üretim aşamalarında birimler, öğretim elamanları ve öğrencilerin katkıları ile maliyet avantajı ve sürdürülebilirlik sağlanabilecektir. Maliyet avantajı ile hedef kitlenin daha uygun fiyatlı ürünler alması mümkün olabilecektir.

-Üniversite için ek gelir ve ekonomik katkı sağlayabilecektir. Satış mağazasının planlanmasında, işletilmesinde ve üretim sürecinde ilgili birimlerden ve paydaşlardan katkı sağlanabilecektir.

-Ürünlerin düşük maliyetle karşılanabilmesi ve satışı ile sürdürülebilir kaynak oluşturulabilecektir.

-Satış mağazasında sunulacak doğal ve kültürel mirasa yönelik ürünler vasıtası ile bölgenin ve

kültürün tanıtılmasında ve ekonomik değere dönüştürülmesinde katkı sağlanabilecektir. Ayrıca üniversitenin ihtisas alanı ile ilgili faaliyetleri de desteklenmiş olacaktır.

-Bölge ve yerel üreticilerle yapılacak iş birlikleri ile üniversite-toplum etkileşimi artacak ve yeni projelere zemin oluşturulabilecektir.

-Eğitim-öğretim sürecine katkısı söz konusu olabilecektir. Satış mağazası, öğrencilere uygulamalı deneyim ve istihdam fırsatı sağlayacak, öğretim elemanları ve öğrencilerin teorik bilgilerinin pratiğe dönüştürülmesinde ortam oluşturabilecektir.

-Birimler, personel ve öğrenciler tarafından yapılan projeler ve tasarımların ürünlere dönüştürülmesi ve satışına imkan tanınmış olacaktır.

-Birimler, bölümler, personel ve öğrenciler arasında satış mağazası ve ürünlere yönelik süreçlerde işbirliği geliştirilebilecek, yeni projelere ve çalışmalara fırsat oluşturulabilecek ve motivasyon artışı sağlanabilecektir. Ortaya konan çalışmaların mağazada sergilenmesi ile kurumu sahiplenme, aidiyet ve üniversite kültürünün güçlenmesinde katkı sağlayacaktır.

Bölgeye Sağlayacağı Katkılar

NEVÜ bünyesinde açılacak satış mağazası sadece üniversiteye değil aynı zamanda bölgeye de farklı açılardan katkılar sağlayabilecektir.

-Bölge ve yerel üreticilerle yapılacak iş birlikleri ile bölge ekonomisi desteklenebilecektir. Bazı yerel ürünlerin, doğal ve kültürel mirasa özgü ürünlerin tedariki, sürdürülebilirliği sağlanarak kurumsal bir alanda satışı yapılabilir. Böylece hem bölgenin tanıtımı hem de ekonomisine katkı sağlanabilecektir.

- Üniversite-bölge işbirliği ile etkileşim artacak, üniversitenin öncülüğünde paydaşlar arasında farklı alanlarda sürdürülebilir çalışmalar yapılabilir. Yeni ürünler ve sistemler ile katma değer oluşturulabilecektir.

-Bölgenin doğal ve kültürel mirasını yansıtan görsellerin kullanılması ile kültürün gelecek nesillere aktarımı sağlanacaktır. Ayrıca yerel ve kültürel ürünlerin satışı ile destinasyon pazarlaması desteklenebilecektir.

Sonuç olarak, NEVÜ bünyesinde açılması önerilen satış mağazası, üniversitenin tanıtımı, kurumsal kimliği, marka bilinirliği, paydaşlarla etkileşimi, aidiyet duygusunun oluşturulması, iletişim ve motivasyon, ekonomik katkı gibi çok yönlü faydalar sağlayabilecek etkili bir araç olacaktır. Özellikle öğrenciler olmak üzere farklı hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verilirken hedef kitlenin üniversite ile olan bağları güçlendirilecektir.

NEVÜ satış mağazası sadece üniversitenin değil bölgenin de sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca üniversitenin ihtisas alanı ile ilgili çalışmalarını destekleyecek, doğal ve kültürel mirasın tanıtılması ve kültür aktarımına katkısını ortaya koyacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda kuruluş yeri ile ilgili paydaşların fikirlerini belirlemeye yönelik alan çalışmaları yapılabilir. Satış mağazasından yer verilecek ürün kategorilerinin belirlenmesine yönelik talep tespiti ve değerlendirilmesine ilişkin araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca satış mağazasında satışa sunulabilecek ürün kategorilerine yönelik tasarımları geliştirme ve değerlendirme adına komisyon kurulabilir. Paydaşların katılımını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni projeler teşvik edilebilir ve tasarım yarışmaları düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2023). Yeni kurulan üniversitelerin bulundukları kentler üzerindeki ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkileri: Munzur üniversitesi üzerine bir karşılaştırma. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cumhuriyet Özel Sayısı, 166-181.

- Acaroğlu, H. & Kartal, Z. & Güllü, M. (2017). Üniversitelerin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar ilçesi üzerinde bir araştırma, *Anadolu International Cconference in Economics*, May 11-13.
- Açıksöz, S. vd. (2014). Üniversite yerleşkelerinde açık ve yeşil alan sisteminin planlanması ve yönetimi: Bartın Üniversitesi Kutlubey Yazıcılar Yerleşkesi. *Kastamonu Uni., Orman Fakültesi Dergisi*, 2014, 14(2), 222-236.
- Akcakanat, T. & Çarıkçı, İ. & Dulupcu, M. A. (2010). Üniversite öğrencilerinin bulundukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003–2009 yılları örneği, *SDF Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 165-178.
- Aksoy, Ö.B. & Demir, M. (2022). Kafkas Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan donatı elemanları üzerine bir araştırma, *ADÜ ZİRAAT DERGİ*, 19(1), 73-80. doi: 10.25308/aduziraat.1024938.
- Aksu, A. & Yılmaz, H. (2018). Atatürk Üniversitesi merkezi açık-yeşil alandaki fiziki değişim memnuniyetinin belirlenmesi, *İğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / İğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech.* 8(2), 231-237.
- Akyürek, S. & Özdemir, Ö. (2019). Kırsal turizmde turistik ürün olarak hediyelik eşyaların değerlendirilmesi, 3rd. International rural tourism and development congress - 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 193-203.
- Altunç, A. S. & Yılmaz, H. (2019). Üniversitenin şehrin ekonomik gelişimine katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), 86-106.
- Altunışık, R. & Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayıncılık.
- Altuntaş, C. & Erilli, N.E. (2015). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas ili ekonomisine katkısı, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(1), 11-21.
- Arslan, M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları.
- Aydın, G. vd. (2016). Yükseköğretim kurumlarının yerel ekonomilere katkıları: Manyas Meslek Yüksek Okulu örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 305-328.
- Aytatlı, B. & Yıldız, N.D. & Kuzulugil, A. (2019). Fakülte çevresi rekreasyon alanlarının mekânsal konfigürasyonu ve sosyal etkileşim ilişkisinin kullanım açısından irdelenmesi: Atatürk Üniversitesi kampüs örneği, *SETSCI Conference Proceedings*, 7, 21-29.
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: Üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 1-23.
- Benliay, A. & Gezer, N.B (2019). Üniversite yerleşkeleri için çevresel sürdürülebilirlik dizinleri: Akdeniz Üniversitesi örneği, *PEYZAJ-Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanat Dergisi*, 2, 40-49.
- Biçen, A. (2023). Bitlis Eren Üniversitesi kampüs planlama ve uygulama süreci üzerine bir değerlendirme, *Premium E-Journal of Social Sciences*, 7(34), 989-999.
- Binici, F.Ö. & Koyuncu, B. (2015). Üniversite öğrencilerinin 2012-2013 harcamalarının Bitlis ili ekonomisine katkısının incelenmesi. *BEU SBE. Dergisi*, 4(1), 113-126.
- Breugelmans, E. At all. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit, *Journal of Retailing*, 99(4), 532-546.
- Büyükdoğan, B. & Afşar, B. & Gedih, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehire ekonomik katkıları: KTO Karatay Üniversitesi örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 161-174.
- Ceyhan M. S. & Güney, G. (2011). Bartın Üniversitesi'nin Bartın ili'nin ekonomik gelişimine 20 yıllık projeksiyonda katkılarının değerlendirilmesi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 183-207.

- Coşkunkurt, E.Y. (2013). Üniversite pazarlamasında iletişim mecraları üzerine stratejiler: 5 il kapsamında gerçekleştirilen bir araştırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 5, 1-12.
- Çakır, M.A. (2011). Ondokuz Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin Samsun iline katkısı, *Samsun Sempozyumu*, 1-7.
- Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza markalarına yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi: Sistematik bir literatür incelemesi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 694-723. Doi: 10.25295/fsecon.1203225.
- Çayın, M. & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 131-147.
- Çeliker, D. & Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar, *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-205.
- Çelikyay, H. H. & Ağraş, S. (2023). İhtisaslaşma Programına Dâhil Olan Üniversitelerin Stratejik Planlarında Kaynak Dağılımlarının Analizi, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 698-711.
- Çınar vd., (2018). Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünleri için tüketici beklentisi, *ADÜ ZİRAAT DERG*, 15(1), 17-24.
- Çobanlar, G.A. & Koyuncu, Ş. (2022). Ortak kullanım alanı olarak fakülte yeme içme mekanları tasarımında ergonomi: Eskişehir Teknik Üniversitesi Örneği, *UMAGD*, 14(3), 154-172.
- Donk R, & Gleim, M.R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product Perceptions, *Food Quality and Preference*, 69, 28-35.
- Eminağaoğlu, Z. & Muhacir, E. S. A. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesi kampüs alanlarının planlama ve tasarım ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi, *Artium*, 6(1), 38-43.
- Erçevik, B. & Önal, F. (2011). Üniversite Kampüs Sistemlerinde Sosyal Mekân Kullanımları. *Megaron*, 6(3), 151-161.
- Erdoğan, M. & Karagöl, V. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yeni Kurulan Üniversitelerin Rolü: Bingöl Örneği, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 51-78.
- Ertekin, M. & Çorbacı, Ö. L. (2010). Üniversite kampüslerinde peyzaj tasarımı (Karabük Üniversitesi Peyzaj Projesi Örneği), *Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi*, 10(1), 55-67.
- Gizir, C.A. (2010). Üniversite psikolojik danışma ve rehberlik merkezleri'nin rol ve işlevleri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 11-25.
- Gül, A. vd. (2016). Süleyman Demirel Üniversitesi öğretim elemanları ve öğrencilerinin yerleşke içindeki rekreasyonel talep ve eğilimleri, *MBUD* 2016, 1(1), 26-43.
- Gülmez, M. & Dörtyol, İ.T. (2009). Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık.
- Gümüş, N. & Ekiz, N. (2017). Üniversite öğrencilerinin tüketim harcamalarının şehir ekonomisine katkısının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 99-116.
- Günay, A. (2021). Türkiye'de bölgesel kalkınma odaklı üniversitelerin topluma hizmet faaliyetlerinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 168-174.
- Gürkan, N. & Ovacık, M. (). Üniversitede hediye verme kültürü ve kurumsal değerlere uygun hediyelik eşya tasarımı, *Anadolu Üniversitesi, Sanat & Tasarım Dergisi*, 42-67.

- İsmailoğlu, S. & Sipahi, S. & Torun, A. (2021). Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinin karşılaştırmalı mekansal incelemesi üzerine bir çalışma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 687-707.
- Kalkan H.& Dilek, S. & Kesgingöz, H. (2019). Kastamonu Üniversitesi'nin şehir ekonomisine katkısı, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1707-1725.
- Karagöl, R. (2022). Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi, *Yıldız J Art Desg*, 9(2), 127-137.
- Karakul, K. & Arslan, A. (2023). Kuruluş yeri seçiminde analitik hiyerarşi sürecinin kullanılması: İzmir'de bir gıda işletmesi üzerinde uygulama, *Journal of Business, Innovation and Governance*, 6(1), 1-22.
- Koç, N. (2019). Üniversite öğrenci harcamalarının kent ekonomisine katkısı: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz, *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 344-365.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kuzulugil, A. C. vd. (2022). Üniversite yerleşkelerinin mekân dizim analizi ile değerlendirilmesi: Atatürk Üniversitesi örneği, *SETSCI Conference Proceedings*, 13, 86-92.
- Küçük, O. (2014). Girişimcinin kuruluş yeri kararını etkileyen farklı faktörlerin belirlenmesi: bir alan araştırması, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 161-190.
- Lendel, I. (2010). The Impact of Research Universities on Regional Economies: The Concept of University Products, *Economic Development Quarterly*, 24(3), 210-230.
- Lewison, D.(1997). *Retailing*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Metin, A. E. & Türker, H. B. (2022). Kampüs peyzaj planlaması ve tasarımının öğrenci bakış açısına göre değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi 1 Eylül kampüsü örneği, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(4), 1591-1605. <https://doi.org/10.35674/kent.1088236>.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Genel Bilgiler, Erişim adresi: <https://www.nevsehir.edu.tr>
- Önaç, A.K. vd. (2018). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri üzerine bir araştırma, *Ege Univ. Ziraat Fak. Derg.*, 55 (1), 1-9, DOI: 10.20289/zfdergi.390683.
- Öneren, M. vd. (2015). Üniversitelerin Örgütsel İmajı Ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma, *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 441-463.
- Örsoğlu, T. (2022). Bir marka sembolü olarak olimpiyat halkaları ve hatırlanabilirlik. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 71-84.
- Özbek, V. & Çatak, G. (2020). Kültürel farklılıkların yerli üretim logolu ürünleri Satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği, *TUJOM*, 5(3), 201-221.
- Özbey, K. Y. & Demirel, Y. (2023). İhtisas Üniversitelerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Batı Karadeniz Bölgesinde Kastamonu Üniversitesi Örneği, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 7(13), 224-238.
- Proje Hakkında, Erişim adresi <https://bolgeselkalkinma.yok.gov.tr>
- Sakıcı, Ç. & Ayan, E. (2012). The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 641-644.
- Salihoğlu, T. et al (2021). The effect of campus design on the quality of student's campus life: the case of gebze technical university çayırova campus master plan, *Kent Akademisi*, 14(4), 975-994.
- Sayın, Z. (2024). Bölgesel kalkınma odaklı üniversitelerin misyon farklılaşması ve

- ihhtisaslaşma alanlarının GZFT analizleri bağlamında incelenmesi, Üniversite Araştırmaları Dergisi, 7(3), 259-280.
- Sezgin, M. & Bağcı, T. (2022). Tedarikçi tercihlerinin topsis yöntemi ile analizi: bir hediyelik eşya mağazası üzerine araştırma, Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 95-106.
- Sıramkaya, S.B. & Çınar, K. (2012). Üniversite kampüs yerleşkelerinde ortak kullanım mekânlarının incelenmesi: Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsü örneği, S.Ü. Müh.-Mim. Fak. Derg., 27(3), 62-72.
- Sungur, O. (2025). Üniversitelerin bölgesel kalkınmada-Değişen-rolü ve girişimci üniversite kavramı, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(4), 35-61.
- Tatlı, E. (2013). Üniversite reklamlarında konumlandırma mesajlarının kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12(23), 289-316.
- Tatlı, E. & Güven, Ö. (2020). Marka maskotu olarak üniversite maskotu ve göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi boğa maskotu örneği, Intermedia International e-Journal, Spring – June, 7(12), 97-114.
- Tutar, F. & Ekici, M. & Tutar, N. F. (2023). Türkiye’de üniversitelerin ekonomik kalkınmada değişen rolü: Bölgesel kalkınma odaklı üniversiteler. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 18(1), 1-15.
- Türk Dil Kurumu. Türk Dil Kurumu sözlükleri, Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>.
- Varinli, İ. (2011). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık.
- Vural, H. & Meral, A. & Doğan, S.Ş. (2019). Üniversite kampüs peyzaj planlaması üzerine kullanıcı değerlendirmesi: Bingöl Üniversitesi örneği, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6(1), 106-117.
- Yalçın, M. & Özkan, T. (2024). Bir Üniversite ve Süt Ürünleri Markasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi: MAKÜ Çiftliği Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, 30(1), 37-47.
- Yanar, A. & Özkan, S.T. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E, Özel Sayı, 29-41.
- Yavuz, S. & Akman, Z. (2018). Üniversitelerin sunmuş olduğu hizmetin öğrenciler tarafından algılanması: Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(17), 39-62.
- Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 29-46.
- Yılmaz, S. (2015). Bir kampüs açık mekânın çevresel tasarımı: Süleyman Demirel Üniversitesi orman fakültesi binası. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 15(2), 297-307.
- Yılmaz, S. (2019). Hediyelik seramik objeler ve kent kimliği üzerine bir değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 163-182.
- Yücel, F. H. & Çalık, T. (2023). Yükseköğretimde bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşmaya yönelik durum analizi. Yükseköğretim Dergisi, 13(3), 473-490.
- Yücel, N. (2010). Mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 95-105.
- Yükseköğretim Kanunu, Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>

EXTENDED ABSTRACT

1.Introduction

Universities should be able to contribute to the country and the region in which they are located in social, cultural and economic areas as well as contributing to education and scientific research. University campuses play a major role in the formation of these contributions and it is important to include sales units within the university campus to meet the needs of staff and students. One of these areas is the university sales store where products with the university logo are offered for sale. Products with the university logo can be used effectively in creating a corporate image and reputation, and in creating institutional belonging of staff and students. These products, which are used for gift giving in events, promotional fairs and visits, also contribute to the protection and promotion of university culture and value. Selling these products at the university's gift shop will contribute to the university and the region by promoting natural and cultural heritage and providing economic benefits.

NEVÜ, one of the region's most important institutions thanks to its human, social, and economic capital, was designated as a specialized university in the field of "Natural and Cultural Heritage Tourism" in 2021 (www.bolgeselkalkinma.yok.gov.tr). Retail businesses play a key role as stakeholders in NEVÜ's specialization process. Selling branded products in university retail stores will not only influence brand recall but also play a significant role in fostering a sense of belonging. Additionally, selling products reflecting the natural and cultural heritage as souvenirs will contribute to the promotion, sustainability, and economic development of the region.

2.Method

The research aims to propose a model for a university retail store and to determine the products to be sold in the store. It covers an analysis of state universities' retail stores and product categories. In the study, Ankara and Kayseri were selected based on their geographical

proximity, taking into account time and cost constraints. University retail stores were visited on-site and photographed. Retail stores were evaluated in terms of environmental factors, products, and product categories. Based on the results of the evaluation, recommendations were made regarding the university store and the product categories to be offered for sale.

4. Recommendations

Three options can be proposed to NEVÜ for the type of retail store: a physical store, an online store, and a hybrid store. Existing buildings could be evaluated for the store, or a new building could be constructed. When deciding which products and product categories to offer for sale, care must be taken to address the expectations of the target audience while also ensuring that the products reflect and align with the corporate identity. NEVÜ-branded products are a product group that will help spread the university brand and strengthen the bond between the university and its target audience. At the same time, offering products that highlight the concept of "Natural and Cultural Heritage Tourism" will also contribute to the promotion and economy of the university and the region. Product categories that could be offered for sale include textiles, accessories/gifts, stationery, beverages, special collection items, and products related to natural and cultural heritage.

4. Conclusion

The proposed retail store would be an effective tool that could provide multifaceted benefits for the university, including promotion, corporate identity, brand awareness, stakeholder interaction, fostering a sense of belonging, communication and motivation, and economic contribution. In particular, the target audience's ties to the university will be strengthened. The retail store will contribute to the social, cultural, and economic development not only of the university but also of the region. It will also support the university's research in its field of specialization, and demonstrate its contribution to the promotion of

natural and cultural heritage and cultural
transmission.

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

- ☒ The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
- ☐ The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

- ☒ There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
- ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişisinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

- ☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
- ☒ This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
- ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____. | Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

- ☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
- ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

- ☐ No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
- ☒ The study is supported by Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (Project No: HDP24S28). | Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (Proje No: HDP24S28) tarafından desteklenmiştir.
- ☐ Others (Specify) | Diğer (Belirtiniz)

Telif Hakkı & Lisans | Artificial Intelligence Statement

- ☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Submitted | Geliş Tarihi : 20.05.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 29.06.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.30.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.96>

Article Type | Makale Türü: • Research | Araştırma • Review | Derleme • Translation | Çeviri • Book Review | Kitap Tanıtımı

TURİZM TEKNOLOJİLERİ VE ZİYARETÇİ ETKİLEŞİMİ: KAYSERİ İLİ TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: ÜNAL, Damla (Yüksek Lisans Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

ŞANLIOĞLU, Ömer (Prof.Dr.) Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

ERDEM, Ahmet (Doç.Dr.) Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

Öz

Araştırmanın amacı, Kayseri’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde teknoloji kullanımının ziyaretçilerin bilişsel öğrenme, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 488 adet anket toplanmıştır. Elde edilen anketlere Faktör, Güvenilirlik, Frekans, Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon, T-testi ve ANOVA Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun teknolojik gelişmelere ilgisinin üst düzey olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçiler çeşitli turizm teknolojilerini (web sitelerini, sanal turları, yüksek çözünürlüklü tv/eğlence sistemlerini, mobil ödeme sistemlerini, sensörleri, akıllı kart uygulamalarını) Kayseri’deki tatillerinde sıklıkla kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmada, karekodların bilgi erişilebilirliği, sanal turların kullanıcı deneyimi, dijital anahtar ve mobil ödeme sistemlerinin sağladığı kolaylık, sensörlerin modernizasyonu ve yeşil dalga uygulamasının sürdürülebilirliğe katkısı gibi maddelerin yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, teknolojinin sadece bir hizmet aracı değil, aynı zamanda ziyaretçilerin bilişsel öğrenme ve eğlence algısını tetikleyen, hizmet kalitesi algısını şekillendiren memnuniyet ve yeniden ziyaret etme algılarının stratejik bir unsur olduğunu ortaya koyması bakımından önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel Öğrenme Deneyimi, Eğlence Algısı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Yeniden Ziyaret Etme.

TOURISM TECHNOLOGIES AND VISITOR INTERACTION: A STUDY ON TOURISM ENTERPRISES IN KAYSERİ PROVINCE

Abstract

The aim of this study is to determine the effects of technology use in tourism businesses operating in Kayseri on visitors' cognitive learning, perception of entertainment, perceived service quality, satisfaction level, and intention to revisit. Data was collected using a survey technique. 488 questionnaires were collected for the study. Factor Analysis, Reliability Analysis, Frequency Analysis, Correlation Analysis, Simple Linear Regression Analysis, T-test Analysis, and ANOVA Analysis were performed on the collected questionnaires. The analyses revealed that the vast majority of participants had a high level of interest in technological advancements. Furthermore, visitors stated that they frequently used various tourism technologies (websites, virtual tours, high-resolution TV/entertainment systems, mobile payment systems, sensors, smart card applications) during their holidays in Kayseri. The study found that items such as QR codes for information accessibility, virtual tours for user experience, digital key and mobile payment systems for convenience, sensor modernization, and the contribution of the green wave application to sustainability had high arithmetic means. This study is significant because it demonstrates that technology is not merely a service tool, but also a strategic element that triggers visitors' cognitive learning and entertainment perceptions, shaping their perception of service quality and influencing their satisfaction and repeat visits.

Keywords: Cognitive Learning Experience, Perception of Entertainment, Perceived Quality of Service, Satisfaction, Repeat Visit. (An extended English abstract is available at the end of the article).

Highlights | Öne Çıkanlar

- Turizm işletmelerinde teknoloji kullanımının ziyaretçilerin bilişsel öğrenme, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.
- Sonuçlar Kayseri’de 488 kişi ile yapılan anket verilerine dayanmaktadır.
- Teknoloji sadece bir hizmet aracı değil, aynı zamanda ziyaretçilerin bilişsel öğrenme, eğlence ve hizmet kalitesi algısını etkilemektedir.

Citation | Atıf:

Ünal, D., Şanlıoğlu, Ö & Erdem, A. (2026). Turizm teknolojileri ve ziyaretçi etkileşimi: Kayseri ili turizm işletmeleri üzerine bir araştırma, *Elegest Elegeş*, 6(2), 128-157.

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde kabul edilen “Turizm İşletmelerinde Kullanılan Teknolojilerin Ziyaretçiler Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Dijital dönüşüm, turizm sektörünü kökten değiştirip operasyonel süreçlerin optimize edilmesiyle ziyaretçilerin deneyim süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Akıllı destinasyonlar, bulut bilişim, yapay zekâ ve mobil uygulamalar gibi dijital entegrasyonlar, işletmelerin karmaşık ziyaretçi taleplerine anlık çözümler üretmesini sağlarken, geleneksel iş modellerini de veri odaklı yapılaraya dönüştürmektedir (Gretzel, vd., 2015). Bu dönüşüm, turizm tedarik zincirindeki araçları azaltıp verimliliği artırmakta ve ziyaretçilere seyahatlerinin her aşamasında kişiselleştirilmiş, esnek ve etkileşimli bir deneyim sunması yönüyle sektörün sürdürülebilir geleceği için hayati bir önem taşımaktadır (Neuhofer, vd., 2014).

Turizm teknolojileri ziyaretçi deneyimini kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve etkileşimli bir sürece dönüştürerek ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon sadakatini artıran en temel güç haline gelmiştir. Teknolojinin sunduğu bu anlık ve bağlama duyarlı çözümler, ziyaretçilerin destinasyonları algılama biçimini kökten değiştirip, operasyonel verimliliği artırıp, unutulmaz yüksek kaliteli bir ziyaretçi deneyimi yaratmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2013). Bu çerçevede turizm sektöründe dijital inovasyonlar, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini beklentiler çerçevesinde şekillendirmekte ve bu süreçte bilgi iletişim teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır. Turizm teknolojileri, seyahat öncesi, sırası ve sonrasında paylaşım aşamasında ziyaretçilere yüksek düzeyde verimlilik ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda teknolojilerin sunduğu imkânlar ziyaretçi deneyimlerini tüketim süreçlerinden çıkartıp, değer yaratma süreçlerine dönüştürmektedir (Buhalis & Law, 2008). Aynı zamanda teknoloji, destek unsuru olmaktan çıkıp sektörün önemli bir parçası haline gelerek tarihsel bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Küresel seyahat teknolojisi pazarının büyüklüğü 2025 yılı sonunda 11,3 milyar dolar olup, 2026-2034 dönemi için yıllık büyüme oranının %5,75 seviyesinde gerçekleşmesi öngörülmektedir (IMARC Group, 2026). Ziyaretçilerin günümüzde %60'ından fazlasının artık seyahat planlamalarında yapay zeka

temelli teknolojilere güvendiği görülmüştür. Türkiye ölçeğinde ise sürdürülebilir turizm pazarlamasında uzmanlaşan profesyonel çalışanların %65'i seyahat planlama ve rota belirlemek için dijital araçları haftada birkaç kez kullandıkları bilinmektedir (IndustryARC, 2026).

Yukarıda belirtilen istatistiksel verilerin yanı sıra Kayseri iline yönelik teknoloji konulu farklı alanlarda akademik çalışmaların da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmaların başlıcaları ise şunlardır: Kayseri'de akıllı şehir uygulamaları (Eymen ve Urfalı, 2019), akıllı şehir ve akıllı turizm ilişkisi (Erdem, 2022), işletmelerde turizm teknolojilerinin kabulü ve kullanım düzeyine yönelik (Karamustafa ve Yılmaz, 2021; Çalış Duman ve Akdemir, 2021; Akçadağ ve Aykan, 2015) olmak üzere çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çerçevede son olarak Kayseri'de kadın kooperatiflerinin üretmiş oldukları yerel veya yöresel ürünlerin, dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtılmasına yönelik bir çalışma da mevcuttur (Balcı, 2025).

Alanyazında farklı ülke ve destinasyonlarda çalışmaların olmasına rağmen, Kayseri iline yönelik teknolojilerin ziyaretçi algısına ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tespit edilen problemin bu çalışmayla çözülmesi planlanmıştır. Çalışmanın amacı, Kayseri'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde teknoloji kullanımının ziyaretçilerin bilişsel öğrenme, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Teknoloji sadece bir araç olmanın ötesine geçerek, ziyaretçilerin öğrenme, eğlenme ve hizmet kalitesi algılarını şekillendiren, memnuniyet ile yeniden ziyaret etme niyetini belirleyen stratejik bir unsur olduğunu kanıtlaması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın özgün değeri, alanyazındaki mevcut teorik boşlukları sistematik bir şekilde doldurma ve alanyazına öncül bir perspektif kazandırma potansiyelinde saklıdır. Bu doğrultuda “turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme” gibi farklı

değişkenlerin ampirik bir modelde ilk kez bu denli bütüncül ve sinerjik bir yapıda bir araya getirilmesi, araştırmayı sadece verimli ve etkili bir çalışma kılmakla kalmayıp, aynı zamanda sektörel ve teorik paradigmalara yön verebilecek özgün, yüksek katma değerli ve keşfedilmeye değer bir çalışma kaynağı haline getirmektedir.

1) KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.TURİZM TEKNOLOJİLERİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Teknoloji kavramı, bireylerin fiziksel dünyasını yönetmek, kendi ihtiyaçlarına göre yeniden oluşturmak amacıyla tasarladığı her türlü aygıt, donanım ve bu süreçlerin işleyişine dair teknik bir bütünü ifade eder (TDK, 2025). Turizm teknolojileri ise altyapılar, bağlantılar, kaynaklar ve ziyaretçilerden elde edilen verilerin gelişmiş teknolojiler sayesinde toplanması ve kullanılması için bütünleşmiş çabalarla desteklenen bir kavram olarak bilinmektedir. Bu kavram aynı zamanda, akıllı turizm teknolojilerini de kapsamaktadır (Neuhofer, vd., 2015). Bu tür teknolojilere konaklama işletmelerinin genelinde kullanılan internet, karekod, sensör, yakın alan iletişim teknolojisi (NFC), mobil iletişim sistemleri gibi örnekler verilebilir.

Teknolojilerin kısaca kronolojik gelişimi değerlendirildiğinde, 1830'larda telgraf, 1876'larda telefon, ardından 1877'lerde fonograf isimli ses kayıt cihazının icat edildiği ifade edilmelidir. Üçüncü Endüstri Devrimi dönemi olarak ifade edilen 1960'lı yıllarda bilgisayarlar gelişmeye başlamıştır. Ardından 1980'lerde kişisel bilgisayarlar yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990'lardan itibaren ise internet gelişme göstermiştir. 2008 yılında Android işletim sistemini kullanan ve ilk ticari akıllı telefon olma özelliğini taşıya HTC Dream telefonun tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 2010'lu yıllardan itibaren bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, laptoplar ve tabletlerin yanı sıra yapay zeka nesnelerin interneti, blockchain gibi daha üst düzey teknolojiler gelişmiştir (Topsakal, vd., 2018, ss. 1626-1629).

1.2.TURİZM TEKNOLOJİLERİNİN ZİYARETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüz turizm sektöründe dijital dönüşüm ve akıllı turizm teknolojileri, ziyaretçilerin destinasyon ve turizm işletmeleriyle kurduğu etkileşimi niteliksel olarak dönüştürerek çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. Teknoloji entegrasyonu, bilgi erişimini, etkileşimi ve içerik aktarımını kolaylaştırarak ziyaretçilerin bilişsel öğrenme deneyimlerini derinleştirirken (Neuhofer vd., 2014), interaktif ve oyunlaştırılmış uygulamalar aracılığıyla da eğlence algılarını (hedonik tatmin) güçlendirmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2013). Yaşanan bu bilişsel ve duygusal kazanımlar, sunulan hizmetin hız, kolaylık ve kişiselleştirme standartlarını artırarak ziyaretçilerin algılanan hizmet kalitesi değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Huang vd., 2017). Hizmet kalitesindeki bu artış ve teknoloji destekli nitelikli deneyim doğrudan ziyaretçi memnuniyetini beslemekte (Gretzel vd., 2015) memnun kalan ziyaretçilerin ise ilgili destinasyonu veya işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetleri ile olumlu kulaktan kulağa iletişim (WOM) sergileme eğilimleri belirgin biçimde yükselmektedir (Chung vd., 2015).

Yukarıda ele alınan kavramsal çerçeveye birlikte alanyazında, araştırma konusuna katkı sağlayacağı düşünülen birtakım alanyazın çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ziyaretçi bazlı temel çalışmalar aşağıda değerlendirilerek bu doğrultuda yapılan geniş kapsamlı alanyazın taramasının, çalışmayı daha güçlü bir hale getirmesi amaçlanmıştır. Uluslararası alanyazın değerlendirilmesi yapıldığında;

Cobanoğlu vd. (2011) yaptıkları çalışmada teknoloji tabanlı olanakların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak teknoloji olanaklarının ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve ziyaretçi memnuniyetinin gelecekteki davranışların doğrudan bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Foroudi vd. (2018) yaptıkları çalışmada akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki

etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak akıllı turizmin ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Pai vd. (2020) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin akıllı turizm teknolojisi deneyimlerinden memnun olup olmadıklarını araştırmışlardır. Ayrıca akıllı turizm teknolojisi deneyiminin ziyaretçilerin mutluluğu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini de incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda akıllı turizm teknolojisi deneyiminin seyahat deneyimi memnuniyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu ve seyahat deneyimi memnuniyetinin ziyaretçilerin mutluluğu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak, ziyaretçilerin mutluluğu tekrar ziyaret etme niyetiyle de pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Zhang vd. (2022) yaptıkları çalışmada akıllı turizm teknolojilerinin bileşenleri ile niteliklerinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda teknolojik boyut ve özelliklerin ziyaretçi deneyimini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Molavi & Bastenegar (2024) yaptıkları çalışmada akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda genel olarak akıllı turizm teknolojisinin ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Ulusal Alanyazın Değerlendirildiğinde;

Ertürk & Ekici (2022) yaptıkları çalışmada turizmde artırılmış gerçeklik ve destinasyon pazarlamasının birlikteliği ile artırılmış gerçeklik uygulamasının ziyaretçilerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında eğitim ve eğlence boyutlarının ziyaretçilerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediği, genel ziyaret deneyiminin de ziyaretçilerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Baykal & Yazıcı Ayyıldız (2022) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerindeki akıllı teknolojilere ve robotlara ilişkin ziyaretçilerin bakış açılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda ziyaretçiler robotlar konusunda çeşitli duygulara sahip olsa da farklı deneyim yaşamak için robotların hizmet verdiği bir otelde konaklamaya olumlu baktıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca ziyaretçilerin, akıllı teknoloji kullanımının ziyaretçi memnuniyetini ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğine inandıklarını bulgulamışlardır.

Çavuşoğlu vd.'nin (2022) yaptıkları çalışma akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, ziyaretçi tatmini ve ziyaretçi destinasyon sadakati arasındaki etkileri ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak çalışmada akıllı turizm teknolojilerinden bilgilendirme, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan çalışmada hafızaya dayalı turizm deneyiminin ziyaretçi tatmini ve ziyaretçi destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Şat & Arslan Ayazlar (2022) yaptığı çalışmada restoranlarda kullanılan karekod uygulamalarının ziyaretçi memnuniyetine etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu çerçevede karekod uygulamalarının ziyaretçi memnuniyetine olumlu etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Kokutata (2023) yaptığı çalışmada akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçi tatmini ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçiler açısından belirleyici olduğu, bu tür teknolojilerin ziyaretçi tatmin duygusunu artırmakla birlikte bu yönde yeniden ziyaret etme eylemine yönlendirdiğini tespit etmiştir.

Kısacası, çalışmanın yukarıda belirtilen alanyazın çalışmalarıyla benzer yönleri ziyaretçi odaklı çalışılmış olması ve sonuçların tutarlılık göstermesi olarak tespit edilmiştir. Farklı yönleri çalışmaların gerçekleştirildiği yer (il veya işletme bazında farklılıklar) çalışmaların örneklem sayısı sınırlılıklarının farklı olması olarak görülmüştür. Hem

benzer hem de farklı olan yönleri ise çalışmalarda kullanılan yöntem ve tekniklerin, araştırma modelindeki değişkenlerin farklılık göstermesiyle bu çalışmanın alanyazındaki boşluğu doldurduğu söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı, Kayseri’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde teknoloji kullanımının ziyaretçilerin bilişsel öğrenme, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışma, teknolojinin yalnızca teknik bir destek unsuru olmadığını aksine ziyaretçilerin eğlenme ve bilişsel öğrenme deneyimlerini harekete geçiren, hizmetten memnun kalmalarını sağlayan, kalite algısı ile tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan belirleyen stratejik bir güç olduğunu göstermesi açısından değerlidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anketin tercih edilme nedeni geniş ziyaretçi kitlesinden çok fazla veriyi hızlı ve düşük bir maliyetle toplama olanağının olmasıdır. Bu bağlamda anket formunda öncelikle (ilk 10 soruda) ziyaretçilerin demografik özellikleri, mesleki deneyimleri ve teknoloji kullanımına yönelik birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Bununla birlikte anketin genelinde turizm teknolojilerinin uygulamalarına ilişkin 42 adet değişken ifadeleri de bulunmaktadır.

Anketin geçerlik ve güvenilirlik süreçlerini görebilmek için ilk etapta uzman görüşüne başvurulmuştur. Daha sonra 30.06.2025-03.07.2025 tarihleri arasında Kayseri’deki turizm işletmelerini tercih eden 51 ziyaretçiye pilot bir test yapılmıştır. Veriler toplandıktan sonra soruların alt boyutlara doğru dağılıp dağılmadığını görebilmek için faktör analizi, iç tutarlılık ve güvenilirlik analizleri de yapılarak ankete nihai hali verilmiştir. Daha sonra mevcut anket için 31.08.2025 tarihinde Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra araştırmacı tarafından bir saha araştırması

gerçekleştirilmiştir. Veriler 01.09.2025-30.09.2025 tarihleri arasında araştırmaya katılmaya gönüllü, 18 yaş üzerindeki Kayseri’ye tatil için gelen toplam 500 ziyaretçiden oluşan bir örneklem üzerinden yüz yüze ve bırak-topla şeklinde toplanmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşüncesiyle, 500 anketten elde edilen veriler istatistiksel analiz programlarına kodlanmış ve bir veri seti oluşturulmuştur. Ardından, elde edilen verilerin analizi için gerekli işlemler başlatılmıştır.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Kayseri ili merkez ilçeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın belirli bir coğrafi alanda, belirli bir zaman diliminde ve sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması, bulguların farklı destinasyonlara ve daha geniş evrenlere genellenmesini sınırlandıran temel araştırma sınırlılıkları arasında değerlendirilmektedir.

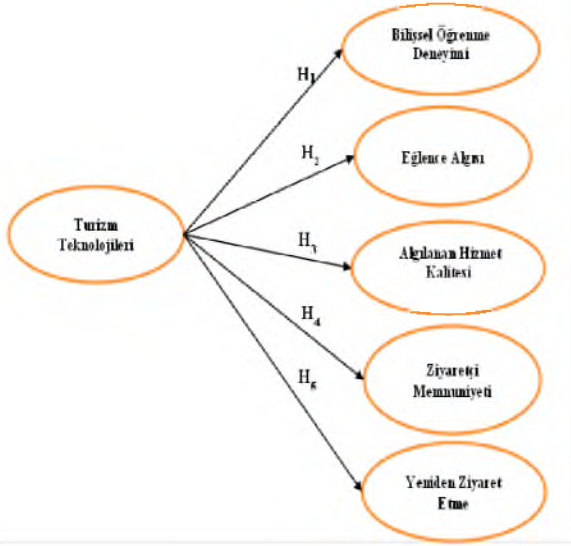
Araştırmanın evrenini, Kayseri ilini turistik amaçlarla ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evrenden seçilen 500 ziyaretçi oluşturmaktadır. Fakat yapılan Sapan Analizi sonucunda anketteki ölçeklerin genel ortalaması alınarak normallik varsayımını etkileyen uç değer gösteren 12 adet veri,yani«16,53,76,87,94,134,191,279,323,395,402 ve 436» nolu anketler veri setinden çıkartılmıştır. Sonuç olarak analizler toplamda 488 adet kullanılabilir ankete dayanarak devam ettirilmiştir. Nicel araştırmalarda büyük evrenler için %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası esas alındığında önerilen minimum örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak kabul edildiğinden (Kozak,2018, s.103) araştırmada 500 katılımcıdan veri toplanmış olması, örneklem büyüklüğünün istatistiksel açıdan yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, araştırma döneminde ulaşılabilen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden ziyaretçiler örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, kolayda örnekleme yönteminin doğası gereği evrenin tamamına genellenirken dikkatli değerlendirilmelidir.

4.ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışmada alanyazın taramasından hareketle araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve farklılıkları şematize etmek amacıyla Şekil 4.1’de varsayılan araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir. Oluşturulan bu modele yönelik de alanyazın çerçevesinde ilişki ve farklılık hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda da belirtildiği üzere çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun ilk bölümünde ziyaretçilerin demografik özellikleri ile Kayseri’de teknoloji kullanımına ilişkin bilgilerini tespit etmeye yönelik birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu bölüm, Çıkmaz vd., (2024) ile Wang vd.’in (2016) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Kayseri’de turizm işletmelerinde hangi turizm teknolojilerinin kullanıldığına dair bilgileri elde edebilmek için konuyla ilgili alanyazından faydalanılmıştır. Daha sonra Kayseri’de turizm işletmelerinde kullanılan teknolojiler genel olarak tespit edilmiş ve çalışma kapsamında kullanım amaçlarına yönelik 6 boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar, “bilgi içerikli teknolojiler, üç boyutlu deneyim sunan teknolojiler, elektronik sistemler, mobil ve dijital etkileşim sistemleri, güvenlik sistemi, akıllı ulaşım

sistemleri” olarak adlandırılmıştır. Turizm teknolojilerinin boyutlara ayrılarak sınıflandırılmasında ise Erdem (2021) ve Wang vd.’nin (2016, s. 316) çalışmalarından esinlenilmiştir. Belirlenen bu boyutlar turizm teknolojileri ölçeğini oluşturmuştur.

Bağımlı değişkenler olarak tespit edilen “bilişsel öğrenme deneyimi ölçeği” Lee ve Jan’ın (2023) yaptığı çalışmadan alınmıştır. “Eğlence algısı ölçeği” Sürücü, vd.’nin (2018) yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır. “Algılanan hizmet kalitesi ölçeği” için ise Parasuraman vd.’nin (1988) ve Fettahlioğlu vd.’nin (2016) yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Yine bu çerçevede “ziyaretçi memnuniyeti ölçeği” Bayram’ın (2015) ve Oku’nun (2023) yaptıkları çalışmalardan esinlenilerek alınmıştır. Son olarak “yeniden ziyaret etme ölçeği” Hwang, J. ve Lyu, S. O.’nun (2015), Zhang, H. ve Wu, Y. ve Buhalis, D.’nin (2018) yaptıkları çalışmalardan alınmıştır.

Ziyaretçilerin herhangi bir şeyi anlamlandırıp öğrenme konusunda simülasyonların, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların önemli olduğu bilinmektedir. Ayrıca anlamlandırılıp öğrenilen şeylerin hafızada depolanma sürecinde, veri tabanları ve akıllı not alma sistemlerinin etkin olabileceği, dikkat konusunda ise multimedya ve oyunlaştırmanın geçerli olabileceği bilinmektedir. Turizm teknolojilerinin 4 temel bilişsel boyutu (bilgilendirme, etkileşim, erişilebilirlik, kişiselleştirme) ziyaretçilerin bilgi edinme süreçlerini etkilemektedir. Bu çerçevede Çavuşoğlu vd.’nin (2022) yaptıkları çalışmada turizm teknolojilerinin 4 temel bilişsel boyutunun hafızaya dayalı deneyimler ve öğrenme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel öğrenme teorisinde bilginin somutlaştırılması öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Ziyaretçiler artırılmış gerçeklik teknolojisiyle tarihi bir kalıntıyı dijital olarak tanımlayıp görsel-bilişsel öğrenme sürecini destekler. Buna ilişkin Yılmaz ve Karamustafa’nın (2022) yaptığı çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, öğrenme deneyimini oluşturup zenginleştirdiği belirtilmiştir. Belirtilen çalışmalar çerçevesinde şu hipotez oluşturulmuştur.

H1: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin bilişsel öğrenme deneyimini pozitif yönde etkiler.

Tablet mönülerde yemek fotoğrafları, hazırlanma

sürecinin videoları ve internet bağlantısının bulunması vb. teknoloji kullanımı ziyaretçilerde eğlenceli olduğu düşüncesini oluşturmaktadır (Sürücü, vd., 2018, s. 184). Üç boyutlu deneyim sunan sanal tur, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rekreasyon alanlarında, müzelerde, eğlence parklarında, yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde kullanımıyla, ziyaretçilere farklı ve eğlenceli deneyimler sunulmaktadır (Ünal & Erdem, 2025; Demirezen, 2019). İşletmelerde kullanılan yapay zeka tabanlı robotların hizmet esnasında dans etmesi, etkileşimli oyunlar sunması, konuşması ve göz teması kurması ziyaretçilerin eğlenceli vakitler geçirmesine neden olmaktadır (Jang vd., 2021). Bu çerçevede Tussyadiah vd.nin (2018, s. 142) yaptıkları çalışmada turizm teknolojilerinin müzelerde ve eğlence parklarında kullanılmasıyla ziyaretçilerin eğlence algısını artırdığı tespit edilmiştir. Garcia-Crespo vd.nin (2016) ve Moorhouse vd.nin (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise işletmelerde kullanılan turizm teknolojilerinin ziyaretçilerin eğlence algısını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Burada ifade edilen çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H₂: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin eğlence algısını pozitif yönde etkiler.

Turizm teknolojileri kalitesinin, günümüzde işletmeler, personel ve ziyaretçiler için vazgeçilmez bir unsur olduğu bilinmektedir (Yalçın & Gürbüz, 2015). Ayrıca algılanan hizmet kalitesi değişkeninin, dijitalleşme boyutunda yer alan tarım ürünleri ile ilgili karekod uygulamaları sayesinde tarladan mutfığa kadar geçen süreçte ürünlerin izlenebilirliğine, üretim yerlerine, tarihine, üretim şekline ve ürünlerde kullanılan kimyasal ilaçlara ve kimyasal bilgilere kadar kolaylıkla erişilmektedir. Böylece işletmeler ve ziyaretçiler güvenli tüketim imkânları elde etmekte ve hizmet kalitesinde artışlar yaşanmaktadır (Güneş, vd., 2018). Aynı şekilde üç boyutlu yazıcılar sayesinde gıda ürünleri istenilen şekillerde üretilip ziyaretçilere sunulmaktadır. Böylelikle turizmde gastronomi alanında kalite açısından ilerlemeler görülmüştür. Bu çerçevede değerlendirildiğinde algılanan hizmet kalitesi için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar

çerçevesinde aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H₃: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Alanyazında turizm teknolojilerinin ziyaretçi memnuniyetini artırdığını tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır DiPietro & Wang, (2010, ss. 110-111), Prayukvong vd., (2007), Cobanoğlu vd., (2011), Jung vd., (2014). Aynı zamanda turizm teknolojilerinin ziyaretçiler üzerinde memnuniyet yaratmasına çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Delta havayolu işletmesi, ziyaretçilerin valizlerini hızlı bir şekilde teslim alabilmeleri ve kayıp valiz, karışmış valiz gibi sorunların önüne geçmek amacıyla “bagaj izleme” sistemi geliştirerek ziyaretçi memnuniyetini artırmıştır (Yıldırım & Okatan, 2023, s. 77). Diğer taraftan turizm işletmelerinde bilgi iletişim teknolojilerinin (web siteleri, mobil uygulamalar, karekodlar, Wi-Fi vb.) kullanılmasıyla birlikte ziyaretçilerin bilgiye erişim maliyetlerini düşürüp, kişiselleştirilmiş hizmetler sunularak ziyaretçi memnuniyetinin önemli ölçüde artırıldığı bilinmektedir. (Buhalis, 1998). Bu bağlamda son olarak işletmelerde kullanılan yapay zeka teknolojilerinin, ziyaretçi memnuniyetini ve operasyonel verimliliği artırdığı ifade edilmektedir (Buhalis & Leung, 2018, s. 41). Ele alınan bu çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H₄: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Turizm teknolojileri, tatile gelen ziyaretçilere ulaşım konusunda her türlü kolaylıklar sağlayıp, gelecekte yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir çevre oluşturarak ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Erdem & Unur, 2021). Bu çalışma çerçevesinde aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H₅: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme değişkenini pozitif yönde etkiler.

Yukarıda verilen ilişki hipotezlerinin yanı sıra belirlenen değişkenlerin demografik verilere olan farklılık hipotezlerine de yer verilmiştir.

H₆: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi,

eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “cinsiyete” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “yaş grubuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “medeni duruma” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “eğitim düzeyine” göre anlamlı farklılık göstermektedir.**H₁₀:** Turizm teknolojileri, bilişsel

öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “meslek grubuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “aylık ortalama hane halkı gelirine” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARI

Çalışmada ilk olarak, mevcut örneklem üzerinde yapı geçerliğini test etmek amacıyla ölçeklere ayrı ayrı Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analizle aynı zamanda ölçeklerin orijinal faktör yapılarının korunup korunmadığı incelenmiştir. Ölçeklere ait faktör analizi tabloları ve bu tablolara ilişkin yorumlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1.1. Turizm Teknolojileri Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerleri						Öz Değeri	Açıklanan Varyans	x̄	Alfa
	1	2	3	4	5	6				
Bilgi İçerikli Teknolojiler										
BIT2	,672						2,441	10,612	3,680	,720
BIT1	,594								3,518	
BIT5	,587								3,788	
BIT4	,574								3,661	
BIT3	,567								3,766	
BIT6	,566								3,954	
Uç Boyutlu Deneyim Sunan Teknolojiler										
ÜBDST2		,768					2,188	9,511	3,678	,695
ÜBDST3		,751							3,713	

ÜBDST4		,658								
ÜBDST1		,510							3,745	3,737
Akıllı Ulaşım Sistemleri										
AUS2			,720							
AUS1			,607						3,895	3,907
AUS3			,603						3,602	
AUS4			,555					2,119	3,666	,668
Güvenlik Sistemleri										
GS2				,748						
GS3				,719					3,551	3,690
GS1				,657				2,090	3,770	,726
Elektronik Sistemler										
ES3					,695					
ES1					,688				3,854	
ES2					,687			1,929	3,715	,666
Mobil ve Dijital Etkileşim Sistemleri										
MVDES2						,819				
MVDES1						,702			4,245	4,299
MVDES3						,502		1,753	3,913	,613
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %86,6 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2759,989; df: 253; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %54,432 Ölçeğin Tamamı İçin Güvenilirlik Katsayısı: ,866 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum										

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda bilişsel öğrenme deneyimi ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Bilişsel Öğrenme Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	$\bar{x}$	Alfa
	1				
Bilişsel Öğrenme Deneyimi					
BOD2	,860	2,436	60,897	3,881	,860
BOD3	,795			3,764	
BOD1	,750			3,936	
BOD4	,709			3,952	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %80,2 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 897,121; df: 6; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %60,897 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda eğlence algısı ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.3. Eğlence Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	İ	Alfa
	1				
Eğlence Algısı					
EA2	,877	1,810	60,338	3,957	,811
EA1	,771			3,924	
EA3	,668			3,623	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %69,3 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 520,831; df: 3; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %60.338 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	İx	Alfa
	1				
Algılanan Hizmet Kalitesi					
AHK3	,753	2,162	43,239	3,786	,733
AHK4	,721			3,782	
AHK2	,704			3,786	
AHK1	,636			3,725	
AHK5	,419			3,819	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %79,0 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 667,815; df: 10; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %43,239 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.5. Ziyaretçi Memnuniyeti Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	$\bar{x}$	Alfa
	1				
Memnuniyet					
ZM2	,789	2,178	54,462	3,832	,825
ZM3	,785			3,809	
ZM4	,697			3,885	
ZM1	,674			3,842	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: % 78,4 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 699,611; df: 6; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %54,462 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda yeniden ziyaret etme ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.6. Yeniden Ziyaret Etme Faktör Analizi

Faktörler Maddeler	Faktör Yük Değerler	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	$\bar{x}$	Alfa
	1				
Yeniden Ziyaret Etme					
YZE2	,880	1,993	66,447	3,985	,854
YZE3	,783			4,098	
YZE1	,779			3,983	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %72,4 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 654,219; df: 3; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %66,447 Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ayrıca Tablo 1.7.'de güvenilirlik analizine de yer verilmiştir.

Tablo 1.7. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın Ölçekleri	Cronbach's Alpha Değeri
Turizm Teknolojileri	,866
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	,860
Eğlence Algısı	,811
Algılanan Hizmet Kalitesi	,832
Ziyaretçi Memnuniyeti	,825
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	,854

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.7'deki ölçeklerin 0,80 ile 1,00 arasında olduğu ve bu ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda

demografik verilerin frekans analizine yer verilmiştir.

Tablo 1.8. Demografik Verilerin Frekans Analizleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu			Yaş		
Erkek	194	39,8	Lise ve Altı	115	23,6	18-28 yaş	232	47,5
Kadın	294	60,2	Ön Lisans	115	23,6	29-39 yaş	168	34,4
Toplam	488	100,0	Lisans	198	40,6	40-50 yaş	71	14,5
			Lisansüstü	60	12,3	51- 61 yaş	12	2,5
			Toplam	488	100,0	62 yaş ve üzeri	5	1,0
						Toplam	488	100,0
Medeni Durum			Meslek			Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri		
Evli	219	44,9	Öğrenci	123	25,2	22.105 TL ve altı	109	22,3
Bekar	269	55,1	Özel Sektör Çalışanı	136	27,9	22,105- 39,999 TL	88	18,0
Toplam	488	100,0	Kamu Sektörü Çalışanı	157	32,2	40.000– 69.999 TL	130	26,6
			Emekli	10	2,0	70.000- 99.999 TL	106	21,7
			Diğer	62	12,7	100.000 TL ve üstü	55	11,3
			Toplam	488	100,0	Toplam	488	100,0

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.8 incelendiğinde, anketlere katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun kadın olduğu (%60,2), 18-28 yaş aralığında olduğu (%47,5), bekar olduğu (%55,1), lisans mezunu olduğu (%40,6), kamu sektörü çalışanı olduğu (%32,2) ve son olarak

40.000-69.999 TL arası (%26,6) kazançta sahip olduğu görülmüştür. Aşağıda ziyaretçilerin Kayseri’de tatilleri boyunca kullanmış oldukları teknolojiler yer almaktadır.

Tablo 1.9. Ziyaretçilerin Turizm Teknolojilerini Kullanma Durumları

Turizm Teknolojileri	Kullanma Oranları	Yüzde	Kullanma Oranları	Yüzde	Toplam	Yüzde Toplamı
Bilgi İçerikli Teknolojiler						
Web Siteleri	362	74,2	126	25,8	488	100,0
Mobil Uygulamalar	303	62,1	185	37,9	488	100,0
Wi-Fi	216	44,3	272	55,7	488	100,0
Bilgilendirme Ekranları (Kiosklar)	169	34,6	319	65,4	488	100,0
Tablet Menüler	99	20,3	389	79,7	488	100,0
Karekodlar (Hızlı yanıt kodları)	238	48,8	250	51,2	488	100,0
Üç Boyutlu Deneyim Sunan Teknolojiler						
Sanal Tur: (Mekânları dijital keşfetmek).	184	37,7	304	62,3	488	100,0
Artırılmış Gerçeklik: (Gerçek dünya ve sanal öğelerin aynı anda deneyimlenmesi).	102	20,9	386	79,1	488	100,0
Sanal Gerçeklik: (Sanal ortamda dijital bir dünya deneyimi yaşamak).	107	21,9	381	78,1	488	100,0
Planetariumlar: (Gök cisimlerinin yapay görüntülerinin kubbe şeklindeki tavana yansıtılmasıdır).	70	14,3	418	85,7	488	100,0
Elektronik Sistemler						
Dijital Anahtar Sistemleri: (Kartlı sistemler).	216	44,3	272	55,7	488	100,0
Yüksek Çözünürlüklü TV/Eğlence Sistemi	227	46,5	261	53,5	488	100,0
Elektronik Kasa	107	21,9	381	78,1	488	100,0
Mobil ve Dijital Etkileşim Sistemleri						
Çevrimiçi Rezervasyon Sistemleri	234	48,0	254	52,0	488	100,0
Mobil Ödeme Sistemleri: (Mobil cihazlarla yapılan ödeme)	331	67,8	157	32,2	488	100,0

Elektronik Geri Bildirim Sistemi: (tavsiye, öneri, şikâyet ve derecelendirme için kullanılan uygulamalardır).	193	39,5	295	60,5	488	100,0
Güvenlik Sistemi						
Sensörler	249	51,0	239	49,0	488	100,0
Yüz Tanıma Sistemi	168	34,4	320	65,6	488	100,0
Parmak İzi Tanımlama Sistemi	161	33,0	327	67,0	488	100,0
Akıllı Ulaşım Sistemleri						
Akıllı Kart	256	52,2	232	47,5	488	100,0
Yeşil Dalga: (trafiği rahatlatan, sürüş konforunu artıran uygulamadır).	190	38,9	298	61,1	488	100,0
Acil Durum Yönetim Sistemi: (Krizlere hazırlıklı olmak için kullanılan bir uygulamadır).	90	18,4	398	81,6	488	100,0
Elektrikli Araçlar	126	25,8	362	74,2	488	100,0
Diğer (Lütfen Belirtiniz):	0	0	0	0	488	100,0

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.9 incelendiğinde, ziyaretçilerin (n: 184; %37,7), yüksek çözünürlüklü tv/eğlence Kayseri'deki ziyaretleri boyunca "bilgi içerikli teknolojilere yönelik" en çok kullanmış oldukları teknoloji web siteleri (n: 362; %74,2) en az tablet menüler (n: 99; %20,3) olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sanal turlar (mekânları dijital keşfetmek) (n: 184; %37,7), yüksek çözünürlüklü tv/eğlence sistemi (n: 227; %46,5) ve mobil cihazlarla yapılan ödeme (n: 331; %67,8) gibi sistemlerin en çok kullanılan teknolojiler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1.10. Kapalı Uçlu Soruların Frekans Analizleri

Kapalı Uçlu Sorular	Frekans (n)	Yüzde (%)
7. Yılda kaç kez tatile gidersiniz:		
1 defa	273	55,9
2 defa	147	30,1
3 ve üzeri	68	13,9
Toplam	488	100,0
8. Seyahatleriniz sırasında turizm teknolojilerini ne sıklıkla kullanırsınız:		
Hiç	54	11,1
Az	141	28,9
Orta	185	37,9
Çok	108	22,1
Toplam	488	100,0
9. Teknolojik gelişmelere ne ölçüde ilgi duyarsınız:		
Hiç	30	6,1
Az	70	14,3
Orta	223	45,7
Çok	165	33,8
Toplam	488	100,0

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.10 incelendiğinde, Kayseri'ye tatile gelen ziyaretçilerin genel olarak yılda bir kez tatile gittikleri (%55,9), seyahatleri sırasında turizm teknolojilerini orta düzeyde kullandıkları (%37,9) ve teknolojik gelişmelere orta düzeyde (%45,7) ilgili oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1.11. Ölçek İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	$\bar{X}$	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi İçerikli Teknolojiler	Turizm işletmelerinin web siteleri, her açıdan bilgilendiriciydi.	3,518	,9822	,965	-,156	-,569
	Turizm işletmelerinin mobil uygulamaları, yeni şeyler keşfedip öğrenmeme olanak sağladı.	3,680	,9783	,957	-,619	-,001
	Turizm işletmelerinde Wi-Fi kullanımı, verilere erişim imkânını kolaylaştırdı.	3,766	1,062	1,128	-,772	,097
	Bilgilendirme ekranları (kiosklar) sayesinde, etkili bir şekilde	3,661	1,026	1,054	-,647	-,002

Bilgilendirildim.	Tablet menüler, çoklu dil desteği sayesinde farklı bilgilere erişimime ve siparişimde kolaylıklar sağladı.	3,790	,9671	,935	-,803	,496
	Karekodlar (hızlı yanıt kodları), her türlü bilgiye erişimimi sağladı.	3,954	,9275	,860	-,732	,261
	Sanal tur (mekânları dijital keşif) hizmetleri, keyif vericiydi.	3,747	,9875	,975	-,764	,420
Bouutlu Deneyim Sunan Teknolojiler	Planetaryumlar (gök cisimlerinin yansıtıldığı gösteriler), büyüleyiciydi.	3,677	,9605	,923	-,814	,662
	Artırılmış gerçeklik (gerçek dünya ve sanal öğelerin aynı anda görülmesi), uygulamasından zevk aldım.	3,712	,9662	,934	-,676	,390
	Sanal gerçeklik (sanal ortamda dijital bir dünya deneyimini yaşamayı sağlayan) uygulaması, hoş bir vakit geçirmeme olanak sağladı.	3,739	,9998	1,000	-,798	,457
Elektronik Sistemler	Dijital anahtar (kartlı sistemler), işimi kolaylaştırdı.	3,856	,9916	,983	-,815	,453
	Yüksek çözünürlüklü TV/eglençe sistemleri, beklentilerimin üzerindeydi.	3,714	,9244	,855	-,471	-,020
	Oda içi elektronik kasa kullanımı, güven açısından gönül rahatlığı sağladı.	3,842	1,069	1,143	-,815	,130
Mobil ve Dijital Etkileşim Sistemleri	Çevrimiçi rezervasyon (randevu veya yer ayırtmaya olanak tanıyan) sistemlerinden memnun kaldım.	4,246	,8094	,655	-,899	,483
	Mobil ödeme (mobil cihazlar aracılığıyla yapılan ödeme sistemleri) işleri kolaylaştırıcı yönden gayet iyiydi.	4,297	,8699	,757	-,1369	1,910
	Elektronik geri bildirim (tavsiye, öneri, şikâyet ve derecelendirme) sisteminin sunmuş olduğu bütün hizmetleri çok başarılı buldum.	3,913	,9344	,873	-,724	,288
Güvenlik Sistemi Uygulamaları	Turizm işletmelerinde kullandığım sensörler, kalite yönünden modern ve bakımlıydı.	3,770	,9334	,871	-,639	,266
	Turizm işletmelerinde kullandığım yüz tanıma sistemleri güvenliydi.	3,692	1,007	1,016	-,564	-,003
	Turizm işletmelerinde kullandığım parmak izi tanımlama sistemleri hızlıydı.	3,552	,9942	,989	-,372	-,154
Akıllı Ulaşım Sistemleri	Akıllı kart uygulaması, çekicilikler (gezdiğim bölgeler) arası ulaşımı kolaylaştırdı.	3,895	,9225	,851	-,770	,516
	Trafikte kullandığım yeşil dalga (trafiği rahatlatan ve sürüş konforunu artıran) uygulaması trafik ve yayalar açısından sürdürülebilirliği olan bir uygulamaydı.	3,905	1,084	1,176	-,842	,000
	Tatilim boyunca tercih ettiğim (işletmenin, destinasyonun vb.) yerlerin kullandığı acil durum yönetim (krizlere hazır olmak için kullanılan) sistemiyle etkin müdahale sağlandı.	3,602	,9833	,967	-,516	,075
Bilişsel Deneyimi	Elektrikli araçlar çevresel açıdan sürdürülebilirliği sağlıyordu.	3,665	1,014	1,030	-,277	-,542
	Tatilim boyunca turizm teknolojilerinden elde ettiğim deneyimler sayesinde yeni şeyler öğrendim.	3,936	,9644	,930	-,796	,402
	Tatilim sürecinde turizm teknolojilerinden elde ettiğim deneyimler yeni fikirler ve yeniliklerle başa çıkmama olanak tanıdı.	3,881	1,012	1,025	-,869	,456
Eğlençe Algısı	Tatil döneminde turizm teknolojilerinden elde ettiğim deneyimler yeni fikirler üretmemi sağladı.	3,764	1,039	1,080	-,608	-,230
	Tatilimde turizm teknolojilerinden elde ettiğim deneyimler sayesinde bilgi birikimim arttı.	3,952	,9504	,903	-,842	,581
	Tatil periyodunda turizm teknolojilerini kullanmayı her açıdan keyifli buldum.	3,924	,9442	,892	-,671	,065
Hizmet Kalitesi	Tatil maratonumda turizm teknolojilerini kullanmanın eğlenceli bir deneyim olduğunu düşündüm.	3,957	,9463	,895	-,790	,259
	Tatilimde kullanışlılık bakımından turizm teknolojilerini kullanmanın, üzerimde unutulmaz bir deneyim yarattığını düşündüm.	3,623	1,035	1,073	-,498	-,190
	Tatil esnasında genel olarak sunulan teknolojik hizmetler vaat edildiği gibi zamanında gerçekleşti.	3,725	,9453	,894	-,526	,105
Ziyaretçi Memnuniyeti	Tatil deneyimimde, çalışan personel teknolojik konularda sorularıma hızlı şekilde ve hassasiyetle cevap verdi.	3,786	,9696	,940	-,512	-,156
	Tatilimde kullandığım turizm teknolojileri modern ve bakımlıydı.	3,786	,9481	,899	-,637	,179
	Tatilim için kullandığım turizm teknolojileri kişisel ihtiyaçlarımı karşılamıştı.	3,782	,9875	,975	-,722	,306
Ziyaretçi Memnuniyeti	Tatilde kullandığım turizm teknolojilerinin güvenli olduğunu hissettim.	3,757	,9993	,999	-,630	,111
	Tercih ettiğim (bu işletmenin, destinasyonun vb.) yerlerin turizm teknolojilerini kullanmaktan zevk aldım.	3,842	,9340	,872	-,653	,113
	Tercih ettiğim (bu işletmede, destinasyonda vb.) yerlerde turizm teknolojisi konusunda aldığım hizmetten mutlu oldum.	3,832	,9442	,892	-,599	-,086
Ziyaretçi Memnuniyeti	Tercih ettiğim (bu işletmenin, destinasyonun vb.) yerlerin turizm teknolojilerini kullanmak ilgi çekiciydi.	3,809	,9795	,960	-,545	-,171
	Bu işletmeyi, destinasyonu vb. yerleri turizm teknolojileri konusunda tercih etmem akıllıca bir karardı.	3,885	,9193	,845	-,646	,188

Yeniden Ziyaret Etme	Gelecekte turizm teknolojilerini kullanan (bu işletmeyi, destinasyonu vb.) yerleri tercih etmeye devam edeceğim.	3,983	,8901	,792	-,775	,425
	Bir dahaki sefere turizm teknolojilerini kullanan (bu işletmeyi, destinasyonu vb.) yerleri tercih etme olasılığım daha yüksektir.	3,985	,9118	,831	-,918	,882
	Gelecekte gelişmiş turizm teknolojilerini kullanan (bu işletmeyi, destinasyonu vb.) yerleri tekrar tercih ederim.	4,098	,9234	,853	-,888	,278

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Anketteki ölçek ifadelerinin merkezi eğilim ölçütleri hesaplandığında ilk olarak, “bilgi içerikli teknolojiler boyutu” altında yer alan “karekodlar her türlü bilgiye erişimimi sağladı” ifadesinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir (AO.3,954). Bu sonuçla her türlü veriye kolay erişim açısından ziyaretçiler için karekodların önemli olduğu görülmüştür. “Üç boyutlu deneyim sunan teknolojiler boyutu” altında yer alan “sanal tur (mekânları dijital keşif) hizmetleri, keyif vericiydi ifadesi” en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir (AO.3,747). Böylelikle sanal tur uygulamasının ziyaretçiler için her açıdan keyif verici olduğu sonucu elde edilmiştir. “Elektronik sistemler boyutu” altında yer alan “dijital anahtarlar (kartlı sistemler), işimi kolaylaştırdı ifadesi” en yüksek

Tablo 1.12. Korelasyon Analizi

ÖLÇEK		TTÖ	BÖDÖ	EAÖ	AHKÖ	ZMÖ	YZEÖ
Turizm Teknolojileri	r	1	,457	,520	,512	,517	,457
	P		,000	,000	,000	,000	,000
	N	488	488	488	488	488	488
Bilişsel Öğrenme	r	,457	1	,641	,449	,484	,423
	P	,000		,000	,000	,000	,000
	N	488	488	488	488	488	488
Eğlence Algısı	r	,520	,641	1	,522	,644	,453
	P	,000	,000		,000	,000	,000
	N	488	488	488	488	488	488
Hizmet Kalitesi	r	,512	,449	,522	1	,544	,543
	P	,000	,000	,000		,000	,000
	N	488	488	488	488	488	488
Memnuniyet	r	,517	,484	,644	,544	1	,450
	P	,000	,000	,000	,000		,000

Tablo 1.13. Turizm Teknolojilerinin Bilişsel Öğrenme Deneyimine Olan Regresyon Analizi

aritmetik ortalamayı sergilediği görülmüştür (AO.3,856). Böylelikle turizm işletmelerinde kullanılan dijital anahtarın (kartlı sistemlerin) ziyaretçiler açısından kolaylaştırıcı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Alanyazında Korelasyon Analiziyle ilgili farklı sınıflamalar olmakla birlikte, genelde (.00-.30) zayıf; (.31-.49) orta; (.50-.69) güçlü ve (.70-.100) çok güçlü ilişki olduğu şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tavşancıl, 2006). Aşağıda genel anlamda turizm teknolojilerinin, bağımlı değişkenler arasındaki Korelasyon Analizine ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

	N	488	488	488	488	488	488
Yeniden Ziyaret Etme	r	,457	,423	,453	,543	,450	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	488	488	488	488	488	488

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

* Yapılan Korelasyon Analizinde 12 adet eksik değer, analiz yapılırken hariç tutulmasından dolayı bütün ölçeklerde N değeri 488’dir.

Tablo 1.12 incelendiğinde, ölçekler arasında genel itibariyle rakamların dağılımının simetrik ve pozitif yönde bir özellik gösterdiği görülmüştür. Genel anlamda rakamların Tavşancıl’ın (2006) çalışmasına göre “Pearson r katsayıları” orta güçlü olarak tespit edilmiştir. Daha sonra konu için belirlenen ilişki ve farklılık hipotezlerinin SPSS analizleri sonucunda elde edilen bulgularına ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

H₁: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin bilişsel öğrenme deneyimini pozitif yönde etkiler.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,941	,262		3,596	,000
Turizm Teknolojileri	,773	,068	,457	11,332	,000
Bağımlı Değişken: Bilişsel Öğrenme Deneyimi					
R: ,457; R ² : ,209; Düzeltilmiş R ² : ,207; Model için F: 128,406; p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,877					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.13'deki Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda turizm teknolojilerinin bilişsel öğrenme deneyimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta = .457$; $p<.001$). Model, bilişsel öğrenme deneyimindeki varyansın %20,9'unu açıklamaktadır ($R^2=.209$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın ikinci hipotezine yer verilmiştir.

H₂: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri ziyaretçilerin eğlence algısını pozitif yönde etkiler.

Tablo 1.14. Turizm Teknolojilerinin Eğlence Algısına Olan Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,489	,251		1,948	,000
Turizm Teknolojileri	,879	,065	,520	13,433	,000
Bağımlı Değişken: Eğlence Algısı					
R: ,520; R ² : ,271; Düzeltilmiş R ² : ,269; Model için F: 180,434; p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 2,011					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.14'te görüldüğü üzere, Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda turizm teknolojilerinin eğlence algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.520$; $p<.001$). Model eğlence algısındaki varyansın %27,1'ini açıklamaktadır ($R^2=.271$). Bu doğrultuda H_2 hipotezi

kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın üçüncü hipotezine yer verilmiştir.

H₃: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri, ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Tablo 1.15. Turizm Teknolojilerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Olan Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,802	,228		3,520	,000
Turizm Teknolojileri	,779	,059	,512	13,131	,000
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi					
R: ,512; R ² : ,262; Düzeltilmiş R ² : ,260; Model için F: 172,430; p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,801					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.15'te görüldüğü üzere, Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda turizm teknolojilerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.512$; $p<.001$). Model, algılanan hizmet kalitesindeki varyansın %26,2'sini

açklamaktadır ($R^2=.262$). Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın dördüncü hipotezine yer verilmiştir.

H₄: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri ziyaretçilerin memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Tablo 1.16. Turizm Teknolojilerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Olan Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,784	,232		3,384	,001
Turizm Teknolojileri	,803	,060	,517	13,320	,000
Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti					
R: ,517; R ² : ,267; Düzeltilmiş R ² : ,266; Model için F: 177,425; p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,990					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.16’da görüldüğü üzere, Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda turizm teknolojilerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.517$; $p<.001$). Model, ziyaretçi memnuniyetindeki varyansın %26,7’sini

açıklamaktadır ($R^2=.267$). Bu doğrultuda H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın beşinci hipotezine yer verilmiştir.

H₅: Turizm işletmelerinde kullanılan turizm teknolojileri ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme değişkenini pozitif etkiler.

Tablo 1.17. Turizm Teknolojilerinin Yeniden Ziyaret Etme Değişkenine Olan Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,197	,251		4,761	,000
Turizm Teknolojileri	,742	,065	,457	11,337	,000
Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme					
R: ,457; R ² : ,209; Düzeltilmiş R ² : ,208; Model için F: 128,520 p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,949					

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.17’de görüldüğü üzere, Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda turizm teknolojilerinin yeniden ziyaret etme değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.457$; $p<.001$). Model, yeniden ziyaret etme değişkenindeki varyansın %20,9’unu açıklamaktadır ($R^2=.209$). Bu doğrultuda H_5 hipotezi

kabul edilmiştir. Aşağıda ise çalışmanın farklılık hipotezleri ve yorumlamaları ele alınmıştır.

H₆: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “cinsiyete” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1.18. Değişkenlerin Cinsiyete Olan T-testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t Değer	p Değer
Turizm Teknolojileri	Erkek	194	3,800	,5099	-,248	,804
	Kadın	294	3,811	,4814		
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	Erkek	194	3,817	,8270	-1,439	,151
	Kadın	294	3,927	,8347		
Eğlence Algısı	Erkek	194	3,824	,8278	-,215	,830
	Kadın	294	3,841	,8356		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Erkek	194	3,740	,7553	-,017	,508
	Kadın	294	3,786	,7469		
Ziyaretçi Memnuniyeti	Erkek	194	3,841	,7504	-,902	,987

	Kadın	294	3,842	,7759		
Yeniden Ziyaret Etme	Erkek	194	3,974	,8290	-1,085	,279
	Kadın	294	4,054	,7789		

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda bağımsız ve bağımlı değişkenlerin hiçbirinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H_6 hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın yedinci

hipotezine yer verilmiştir.

H₇: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “yaş grubuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1.19. Modeli Oluşturan Değişkenlerin Yaşa Olan ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	F Değer	p Değer	Fark (Games Howell)
Turizm Teknolojileri	18-28 yaş	232	3,770	,4711	1,207	,307	Fark Yok
	29-30 yaş	168	3,865	,5172			
	40-50 yaş	71	3,776	,4570			
	51-61 yaş	12	3,799	,6752			
	62 yaş ve üzeri	5	4,008	,5841			
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	18-28 yaş	232	3,881	,8027	1,790	,130	Fark Yok
	29-30 yaş	168	3,955	,8231			
	40-50 yaş	71	3,816	,8993			
	51-61 yaş	12	3,645	,8755			
	62 yaş ve üzeri	5	3,100	1,180			
Eğlence Algısı	18-28 yaş	232	3,820	,7894	3,031	,017	Fark Var
	29-30 yaş	168	3,914	,8920			
	40-50 yaş	71	3,770	,7758			
	51-61 yaş	12	3,861	,7311			
	62 yaş ve üzeri	5	2,666	,9718			
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-28 yaş	232	3,737	,7780	,824	,510	Fark Yok
	29-30 yaş	168	3,839	,7227			
	40-50 yaş	71	3,746	,6886			
	51-61 yaş	12	3,633	,7854			
	62 yaş ve üzeri	5	3,440	1,108			
Ziyaretçi Memnuniyeti	18-28 yaş	232	3,780	,7517	1,808	,126	Fark Yok
	29-30 yaş	168	3,962	,7585			
	40-50 yaş	71	3,809	,7808			
	51-61 yaş	12	3,666	,7411			
	62 yaş ve üzeri	5	3,550	1,177			
Yeniden Ziyaret Etme	18-28 yaş	232	4,070	,7909	1,633	,165	Fark Yok
	29-30 yaş	168	4,049	,7922			
	40-50 yaş	71	3,831	,8671			
	51-61 yaş	12	4,027	,4811			
	62 yaş ve üzeri	5	3,600	,7958			

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.19 incelendiğinde, çalışma kapsamında oluşturulan anket katılımcılarının yaş gruplarına göre p değerinden de anlaşılacağı üzere eğlence algısının yaşa olan ANOVA sonucu anlamlı olduğu

için ($p<.005$) farkın kısmen kabul edildiği sonucu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın sekizinci hipotezine yer verilmiştir.

H₈: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, “medeni duruma” göre anlamlı farklılık eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi göstermektedir. memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri

Tablo 1.20. Modeli Oluşturan Ana Bileşenlerin Medeni Duruma Olan T-testi Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değer
Turizm Teknolojileri	Evli	219	3,845	,5296	1,550	,122
	Bekar	269	3,776	,4587		
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	Evli	219	3,933	,8671	1,199	,231
	Bekar	269	3,842	,8026		
Eğlence Algısı	Evli	219	3,879	,8692	1,080	,281
	Bekar	269	3,798	,7996		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	219	3,831	,7300	1,681	,093
	Bekar	269	3,716	,7630		
Ziyaretçi Memnuniyeti	Evli	219	3,903	,7876	1,585	,114
	Bekar	269	3,792	,7440		
Yeniden Ziyaret Etme	Evli	219	4,019	,7982	-,069	,945
	Bekar	269	4,024	,8017		

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına göre bağımsız ve bağımlı değişkenlerin hiçbirinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H₈ hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın dokuzuncu hipotezine yer verilmiştir.

H₉: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “eğitim durumuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1.21. Model Kapsamında İncelenen Değişkenlerin Eğitim Durumuna Olan ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Eğitim	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p	Fark (Games Howell)
Turizm Teknolojileri	Lise ve Altı	115	3,819	,4862	,580	,628	Fark Yok
	Ön Lisans	115	3,823	,4553			
	Lisans	198	3,814	,5094			
	Lisansüstü	60	3,729	,5204			
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	Lise ve Altı	115	3,906	,8208	,731	,534	Fark Yok
	Ön Lisans	115	3,865	,7928			
	Lisans	198	3,840	,8578			
	Lisansüstü	60	4,016	,8498			
Eğlence Algısı	Lise ve Altı	115	3,915	,7696	1,270	,284	Fark Yok
	Ön Lisans	115	3,756	,7975			
	Lisans	198	3,796	,8729			
	Lisansüstü	60	3,955	,8645			
Algılanan Hizmet Kalitesi	Lise ve Altı	115	3,772	,7388	,489	,690	Fark Yok
	Ön Lisans	115	3,801	,6730			
	Lisans	198	3,724	,7870			
	Lisansüstü	60	3,840	,7930			
Çi M e n u	Lise ve Altı	115	3,795	,7748	1,362	,254	Fark

Yeniden Ziyaret Etme	Ön Lisans	115	3,810	,6535			Yok
	Lisans	198	3,832	,7937			
	Lisansüstü	60	4,025	,8383			
	Lise ve Altı	115	3,918	,8545	1,772	,152	Fark Yok
	Ön Lisans	115	3,956	,7551			
	Lisans	198	4,084	,7888			
	Lisansüstü	60	4,144	,7915			

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.21 incelendiğinde, çalışma kapsamında oluşturulan ölçeklerin, anket katılımcılarının eğitim durumlarına göre p değerinden de anlaşılacağı üzere anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₉ hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın onuncu

hipotezine yer verilmiştir.

H₁₀: Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “meslek grubuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1.22. Modeli Oluşturan Unsurların Meslek Grubuna Olan ANOVA Sonuçları

	Meslek	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	F Değer	p	Fark (Games Howell)
Turizm Teknolojileri Ölçekler	Öğrenci	123	3,741	,4769	2,595	,036	Fark Var
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,794	,4673			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	3,795	,5045			
	Emekli	10	3,975	,4792			
	Diğer	62	3,968	,5220			
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	Öğrenci	123	3,851	,8203	,579	,678	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,862	,8415			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	3,872	,8313			
	Emekli	10	3,825	,9208			
	Diğer	62	4,032	,8377			
Eğlence Algısı	Öğrenci	123	3,810	,7777	,191	,943	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,799	,8376			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	3,864	,8006			
	Emekli	10	3,900	,8469			
	Diğer	62	3,876	1,003			
Algılanan Hizmet Kalitesi	Öğrenci	123	3,726	,7378	2,730	,029	Fark Var
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,659	,7234			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	3,789	,7451			
	Emekli	10	4,200	,7831			
	Diğer	62	3,961	,7949			
Yeniden Ziyaretçi Memnuniyeti	Öğrenci	123	3,768	,7180	1,591	,175	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,777	,8185			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	3,874	,7609			
	Emekli	10	4,050	,6540			
	Diğer	62	4,016	,7450			
Yeniden Ziyaret Etme	Öğrenci	123	4,062	,7815	1,903	,109	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	136	3,887	,8287			
	Kamu Sektör Çalışanı	157	4,029	,7839			
	Emekli	10	4,166	,5719			
	Diğer	62	4,198	,8130			

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.22 incelendiğinde, çalışma katılımcılarının meslek grubuna göre p kapsamında oluşturulan ölçeklerin, anket değerlerinden de anlaşılacağı üzere, turizm

teknolojilerinin ve algılanan hizmet kalitesinin meslek grubuna yönelik ANOVA tespit sonucu anlamlı olduğu için ($p<.005$) fark kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Aşağıda çalışmanın on birinci hipotezine yer verilmiştir.

H_{11} : Turizm teknolojileri, bilişsel öğrenme deneyimi, eğlence algısı, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme değişkenleri “aylık ortalama hane halkı gelir grubuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1.23. Modeli Oluşturan Değişkenlerin Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirine Olan ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Aylık Ortalama Hane Geliri	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p	Fark (Games Howell)
Turizm Teknolojileri	22.105 TL ve Altı	109	3,682	,4899	3,086	,016	Fark Var
	22.105- 39.999 TL	88	3,783	,4281			
	40.000-69.999 TL	130	3,898	,5014			
	70.000- 99.999 TL	106	3,825	,5296			
	100.000 TL ve Üstü	55	3,841	,4595			
Bilişsel Öğrenme Deneyimi	22.105 TL ve Altı	109	3,783	,8259	1,691	,151	Fark Yok
	22.105- 39.999 TL	88	3,823	,8400			
	40.000-69.999 TL	130	4,000	,8075			
	70.000- 99.999 TL	106	3,905	,8124			
	100.000 TL ve Üstü	55	3,950	,9070			
Eğlence Algısı	22.105 TL ve Altı	109	3,752	,8220	1,778	,132	Fark Yok
	22.105- 39.999 TL	88	3,765	,8104			
	40.000-69.999 TL	130	3,976	,8497			
	70.000- 99.999 TL	106	3,871	,7581			
	100.000 TL ve Üstü	55	3,703	,9464			
Algılanan Hizmet Kalitesi	22.105 TL ve Altı	109	3,677	,7174	,752	,557	Fark Yok
	22.105- 39.999 TL	88	3,745	,7463			
	40.000-69.999 TL	130	3,835	,7368			
	70.000- 99.999 TL	106	3,805	,7745			
	100.000 TL ve Üstü	55	3,752	,8055			
Ziyaretçi Memnuniyeti	22.105 TL ve Altı	109	3,695	,7564	1,629	,166	Fark Yok
	22.105- 39.999 TL	88	3,821	,6978			
	40.000-69.999 TL	130	3,926	,8042			
	70.000- 99.999 TL	106	3,908	,7223			
	100.000 TL ve Üstü	55	3,840	,8489			
Yeniden Ziyaret Etme	22.105 TL ve Altı	109	3,905	,8438	1,803	,127	Fark Yok
	22.105- 39.999 TL	88	3,931	,8429			
	40.000-69.999 TL	130	4,112	,7625			
	70.000- 99.999 TL	106	4,028	,7532			
	100.000 TL ve Üstü	55	4,175	,7852			

Kaynak: SPSS analizi sonuçlarına göre tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.23 incelendiğinde, çalışma kapsamında oluşturulan ölçeklerin, aylık ortalama hane halkı gelirlerine göre p değerlerinden de anlaşılacağı üzere turizm teknolojilerinin aylık ortalama hane halkı gelirine olan ANOVA sonucu anlamlı olduğu

için ($p<.005$) farkın kısmen kabul edildiği görülmüştür. Bu doğrultuda H_{11} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe teknoloji entegrasyonu, ziyaretçi sürecini edilgen yapıdan kurtarıp etkileşim sağlayarak kişiye özel deneyim oluşturmaktadır. Geniş bir alanda sunulan bu teknolojiler, ziyaretçilerin kararsızlıklarını minimize ederken; dil bariyeri ve ulaşım gibi fiziksel engelleri de bertaraf etmektedir. Bu teknolojiler sağladığı hızlı ve güvenli hizmet yapısıyla ziyaretçiye değerli olduğunu hissettirmekte ve seyahatlerinde tam bir özgürlük alanı oluşturmaktadır. Sonuç olarak teknolojiler, süreç optimizasyonunu sağlamakla kalmayıp ziyaretçilerin destinasyonla bağını derinleştiren sadakat ve memnuniyet oranını artıran vazgeçilmez bir stratejik araç haline gelmiştir.

Modern akıllı turizm ekosisteminde teknolojik entegrasyonun, ziyaretçi davranışlarını şekillendiren çok boyutlu ve stratejik bir kaldıraç olduğunu göstermektedir. Örneğin artırılmış gerçeklik sanal gerçeklik ve yapay zekâ destekli uygulamalar gibi teknolojik unsurlar, destinasyon bünyesindeki bilgiyi etkileşimli hale getirerek ziyaretçilerin bilişsel öğrenme süreçlerini yapılandırmakta ve oyunlaştırma dinamikleriyle eğlence algısını maksimize etmektedir. Bu zenginleştirilmiş deneyimsel süreç, işlem kolaylığı, hız ve erişilebilirlik sağlayarak algılanan hizmet kalitesini yukarı taşımakta ziyaretçilerin seyahat öncesi beklentilerini aşarak yüksek düzeyde bir destinasyon memnuniyeti yaratmaktadır. Nihai aşamada, teknoloji odaklı girdilerle optimize edilen bu bütünsel ve olumlu deneyim ziyaretçilerin destinasyona yönelik bağlılıklarını güçlendirmekte ve en somut sadakat göstergeleri olan "yeniden ziyaret etme" ile "olumlu ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)" gibi davranışsal niyetleri anlamlı ve olumlu bir şekilde tetiklemektedir.

Bu çalışma, Çavuşoğlu vd.nin (2022), Yılmaz ve Karamustafa'nın (2022), Tussyadiah vd.nin (2018), Garcia-Crespo vd.nin (2016), Moorhouse vd.nin (2017), Yalçın ve Gürbüz (2015), DiPietro ve Wang, (2010), Prayukvong vd., (2007), Cobanoğlu vd., (2011), Jung vd., (2014), Erdem ve Unur (2021), çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Çavuşoğlu vd. (2022) yaptıkları çalışmada turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı deneyimler ve bilişsel öğrenme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yılmaz ve Karamustafa

(2022) yaptığı çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, öğrenme deneyimini oluşturup zenginleştirdiğini ortaya koymuşlardır. Elde edilen bulgular, turizm teknolojilerinin (özellikle AR/VR ve akıllı rehber sistemleri) ziyaretçilerin karmaşık tarihi ve kültürel bilgileri zihinsel şemalarına entegre etmelerini kolaylaştırdığını ve soyut kavramları somutlaştırarak bilişsel yükü optimize ettiğini göstermektedir. Bu durum, teknolojinin yalnızca bir içerik aktarım aracı değil, aynı zamanda ziyaretçinin bilgi işleme süreçlerini destekleyen aktif bir bilişsel kolaylaştırıcı (cognitive scaffold) olduğunu ortaya koymaktadır.

Tussyadiah vd. (2018) yaptıkları çalışmada turizm teknolojilerinin müzelerde ve eğlence parklarında kullanılmasıyla ziyaretçilerin eğlence algısını artırdığını bulgulamışlardır. Garcia-Crespo vd. (2016) ve Moorhouse vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise işletmelerde kullanılan turizm teknolojilerinin ziyaretçilerin eğlence algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Elde edilen bulgular, turizm teknolojilerinin ziyaretçilerde zaman ve mekân algısını unutturan yüksek düzeyde bir 'akış' (flow) deneyimi yaratarak eğlence algısını doğrudan yükselttiğini göstermektedir. Bu durum, teknolojinin sunduğu etkileşimli ve kesintisiz olanakların, ziyaretçiler üzerinde destinasyondaki deneyimsel haz düzeyini optimize ettiğini ortaya koymuştur.

Yalçın & Gürbüz (2015) yaptığı çalışmada turizm teknolojilerinin kalitesinin, günümüzde işletmeler, çalışan personel ve ziyaretçiler için vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bulgu, turizm teknolojilerinin sunduğu kesintisiz, hızlı ve hatasız bilgi akışının ziyaretçilerin hizmet öncesi beklentilerini aşarak olumlu bir 'beklenti-doğrulama' (positive disconfirmation) süreci yarattığını göstermektedir. Bu durum, teknolojinin standart hizmet süreçlerindeki olası aksamaları ve insan kaynağı kaynaklı sapmaları minimize ederek algılanan hizmet kalitesini doğrudan güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

DiPietro & Wang, (2010), Prayukvong vd., (2007), Cobanoğlu vd., (2011), Jung vd., (2014) yaptıkları çalışmalarda turizm teknolojilerinin ziyaretçi memnuniyetini artırdığını ortaya koymuşlardır. Elde edilen bulgular, turizm teknolojilerinin sunduğu kesintisiz bilgi akışı ve işlem

kolaylığının ziyaretçilerin ziyaret öncesi beklentilerini aşarak olumlu bir 'beklenti-doğrulama' (positive disconfirmation) süreci yarattığını göstermektedir. Bu durum, teknolojinin ziyaret öncesi beklenti ile ziyaret sonrası algılanan performans arasındaki açığı kapatarak genel ziyaretçi memnuniyetini doğrudan artıran temel bir kaldıraç işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Son olarak Erdem ve Unur (2021) yaptığı çalışmada teknolojilerin turizmde kullanılması, ziyaretçilerin ulaşımını kolaylaştırdığını, geleceğe yönelik çevre dostu ve sürdürülebilir alanlar yarattığını sonuç olarak da ziyaretçilerin aynı yere tekrar gelme arzusunu artırdığını bulgulamışlardır. Elde edilen bulgular, turizm teknolojilerinin sunduğu etkileşimli ve sürükleyici kurguların ziyaretçilerde 'hafızada kalan turizm deneyimleri' (Memorable Tourism Experiences - MTE) yarattığını ve bu durumun gelecekteki yeniden ziyaret etme niyetinin temel bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Olumlu yöndeki teknolojik deneyim, ziyaretçinin destinasyonla olan bağını güçlendirerek tekrar ziyaret etme eğilimini (revisit intention) doğrudan yükseltmektedir. Aşağıda ise konuyla ilgili sektör paydaşlarına çeşitli önerilerde bulunulmakta ve ayrıca ileride gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalara yönelik birtakım tavsiyeler ortaya konulmaktadır.

Gelecekte turizm işletmeleri için uygulamaya yönelik öneriler;

- Kayseri'deki turizm işletmelerinin mevcut hizmetlerini yürütmek ve gelecekteki planlarını gerçekleştirmek açısından teknoloji kullanımlarını yaygınlaştırıp bu tür sistemleri işletmelerine entegre etmeleri oldukça önemlidir.
- Personel ve ziyaretçilere yönelik düzenlenecek eğitim faaliyetleri ile turizm teknolojilerinin avantajları ve kullanım pratikliği vurgulanarak, bu teknolojilerin ziyaretçiler tarafından benimsenme düzeyi artırılabilir.
- İşletmelerin mevcut iş süreçlerini teknolojik altyapıyla modernize ederek hizmet kalitesini, operasyonel verimliliği maksimize etmeleri bir gereklilik olarak görülmektedir.
- Teknoloji uyumunun başarısı, kurumsal dönüşüm ve ekip yönetimiyle doğrudan ilişkili

olduğundan işletmelerin etkili, verimli kadro yönetimi ve kaynak planlaması için kapsayıcı stratejiler geliştirmesi kritik bir gereklilik arz etmektedir.

Teknolojinin kesintisiz gelişimi ve dönüşümü karşısında turizm işletmelerinin uyumu ve gelişimi kritik bir öneme sahip olup çalışma kapsamında elde edilen bulgular sektör paydaşları için yol gösterici bir nitelik sağlamaktadır. Kısaca, bu tür öneriler işletmelerin teknoloji kullanımıyla rekabetlerini ve hizmet kalitelerini artırmalarına olanak tanırken, ziyaretçilerin ise bu tür imkânlardan yararlanmalarıyla memnuniyet, sadakat vb. faktörlerin güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler;

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, belirlenen temel amaçlara ulaşıldığını göstermiştir. Bununla birlikte zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle kapsam dışı bırakılan faktörler gelecek çalışmalar için yeni ve farklı perspektifler sunmakta ve aşağıda gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Bu çalışmada veri kaynağı olarak ziyaretçiler tercih edilmiş, yönetici, personel, paydaş ve yerel halk gibi gruplar kapsam dışı bırakılmıştır. Gelecek araştırmalarda konunun daha geniş bir perspektifle değerlendirilmesi için bu hedef kitlelerin araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Bu yönde araştırmaların çoğaltılmasıyla var olan bilgi boşluğu doldurulacağı için büyük bir önem arz etmektedir. Turizmde teknolojik uygulamalarının kullanımı veya bu tür uygulamaların dezavantajlarına yönelik (teknoloji ve kullanım yetersizliği, etik değerler vb.) belirli bir turizm işletmesi özelinde veya farklı sektörler için değişik analizler neticesinde saha uygulamasına doğrudan entegre edilecek deneysel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca farklı teorik modellerin veya yaklaşımların sunduğu bakış açıları, konunun çok boyutlu bir yapıda ele alınmasına ve geniş bir düzlemde analiz edilmesine olanak sağlayabilir. Son olarak konuyla ilgili yasal bir çerçevenin olmaması gelecekte yapılacak araştırmalara kaynaklık edebilir.

KAYNAKÇA

Akçadağ, M. & Aykan, E. (2015). Yönetici asistanlarının bilgi teknolojilerini kullanım

- durumları üzerine bir araştırma: Kayseri ili uygulaması, *Elektronik Meslek Yüksek Okulları Dergisi*, (5) 3, 214-225.
- Balcı, F. (2025). Dijital kültür ve kültür ekonomisi bağlamında Kayseri kadın kooperatifleri hakkında bir inceleme, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18 (49), 1-13. [Doi: 10.12981/mahder.1562120](https://doi.org/10.12981/mahder.1562120).
- Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel yöneticileri ve misafirleri perspektifinden dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5 (2), 307-324. <https://doi.org/10.53353/atrss.1097060>.
- Bayram, A. T. (2015). Seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara Örneği. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553-564. [Doi: 10.1007/978-3-319-03973-2_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>.
- Cobanoğlu, C., & K. Berezina, & M. L. Kasavana & M. Erdem. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272-288. [Doi: 10.1080/1528008X.2011.541842](https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541842).
- Chung, N., & Tyan, I., & Chung, H. C. (2015). Social media communication and trust on tourism destinations: A case study of China's generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1), 108-120.
- Çalış Duman M. & Akdemir B. (2021). İşletmelerin endüstri 4.0 teknolojileri kullanım düzeyinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12 (3), 923-940.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. & Dağ, K. (2022). Akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve sadakatine üzerindeki etkisi: Akıllı şehir Antalya örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7 (17), 13-29. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023964>.
- Çıkmaz, G. & Baltacı, F. & Kanuşağı, İ. (2024). Havacılıkta dijital hizmet sunumunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde teknolojik hazıroluşluğun düzenleyici rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 19 (73), 1-22. <https://doi.org/10.19168/iyasar.1373387>.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-26.
- DiPietro, R. B. & Y. Wang. (2010). Summary: What have we learned about the impact of technology in hospitality operations? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (1), 110-111. [Doi: 10.1108/17554211011012649](https://doi.org/10.1108/17554211011012649).
- Erdem, A. (2021). Dijitalleşen dünyada turizm 4.0: Akıllı turizm destinasyonu oluşturmada Şanlıurfa için bir model önerisi. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Erdem, A., & Unur, K. (2021). Akıllı turizm destinasyonu oluşturmada model önerisi Smarturfa. *Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Erdem, A. (2022). Akıllı şehirler gerçekten akıllı turizm destinasyonları mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 5-26.
- Ertürk, C., & Ekici, N. (2022). Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon ziyaret etme niyeti ve destinasyonları önerme istekliliğine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 68-80. <https://doi.org/10.17123/atad.891691>.
- Eymen, A., & Urfalı, T. (2019). Akıllı şehir uygulamaları için Cbs tabanlı yer seçim

- analizleri: Kayseri Örneği. *Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi Tam Metin Kitabı*, 933-944.
- Fettahlioğlu, Ö. O. & Polat, M. & Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 849-860.
- Foroudi, P. & Gupta, S. & Sivarajah, U & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience, *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>.
- Garcia-Crespo, A., & Gonzalez-Carrasco, I., & Cuadrado, J. L. L., & Villanueva, D. & Gonzalez, A. (2016). Cesarsc: Framework for creating cultural entertainment systems with augmented reality in smart cities, *Computer Science and Information Systems*, 13 (2), 395-425.
- Gretzel, U., & Koo, C., & Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), 179-188. [Doi: 10.1007/s12525-015-0196-8](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8).
- Güneş, E. & Bayram, Ş. B. & Özkan, M. & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1 (3), 77-84.
- Huang, C. D., & Goo, J., & Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of information quality. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 248-257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>.
- IMARC Group. (2026). *Travel technology market size, share & growth report 2026-2034*, <https://www.imarcgroup.com/travel/technology-market> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 01.04.2026).
- IndustryARC. (2026). *Travel & hospitality AI market size forecast 2021-2026*, <https://www.industryarc.com/Report/18662/travel-hospitality-ai-market.html> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 02.04.2026).
- Jang, J., & Kim, S. E., & Kim, C. (2021). The effect of anthropomorphic service robots on customer-robot interaction: Focusing on the role of perceived fun and trust. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102927.
- Jung, S., J. & Kim & J. Farrish. (2014). In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5 (3), 210-228. [Doi: 10.1108/JHTT-11-2013-0035](https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2013-0035).
- Karamustafa, K. & Yılmaz, M. (2021). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1350-1383, <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1203>.
- Kokutata, E. Ö. (2023). Akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 2310-2327. [Doi: 10.21325/jotags.2023.1294](https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1294).
- Kozak, M. (2018). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. (4. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lee, T. H. & Jan, F. H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors environmentally responsible behavior? *Influence Analysis of Nature-Based Tourists in Taiwan* 55 (2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ihm.2023.02.016>.
- Molavi, E., & Bastenegaar, M. (2024). Impact of smart tourism technologies on tourists experiences: The case study of tourists in Museums of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 59-75. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>.
- Moorhouse, N., & Tom Dieck M. C. & Jung, T. (2017). Augmented reality to enhance the learning experience in cultural heritage

- tourism. *An Experiential Learning Cycle Perspective, EReview of Tourism Research*, 8.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). Co-creation through technology: Dimensions of social media co-creation in the travel experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 572-589. [Doi: 10.1007/978-3-319-03973-2_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_25).
- Neuhofer, B. & Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25 (3), 243-254. [Doi:10.1007/s12525-015-0182-1](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1).
- Oku, O. (2023). Web tabanlı turizm platformlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önem-performans analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Pai, C. K. & Liu, Y. & Kang, S. & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention, *Sustainability*, 12 (16), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Prayukvong, W., & J. Sophon, & S. Hongpukdee & T. Charupas. (2007). Customers satisfaction with hotel guestrooms: A case study in ubonRachathani province, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (2), 119–126. [Doi: 10.1080/10941660701243349](https://doi.org/10.1080/10941660701243349).
- Sürücü, Ç. & Ülker, M. & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 178-196. [Doi:10.21325/jotags.2018.247](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.247).
- Şat, R., & Arslan Ayazlar, R. (2022). Restoranlardaki karekod uygulamalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 2544-2566. <https://doi.org/10.21547/jss.1065719>.
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topsakal, Y. & Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 1623-1638.
- Tussyadiah, L. P., & Wang, D., & Jung, T. H. & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: *Empirical Evidence from Tourism, Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.
- Türk Dil Kurumu. (2025). Teknoloji., <https://sozluk.gov.tr> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 20.04.2025-24.04.2025).
- Ünal, D. & Erdem, A. (2025). Rekreasyon ve teknoloji, (Ed.), A. Erdem ve O. Çolak, *Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile rekreasyon deneyimi* (138-176). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, X. & Li, X. R. & Zhen, F. & Zhang, J. H. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>.
- Yalçın, N., & Gürbüz, F. (2015). Biyometrik güvenlik sistemlerinin incelenmesi. *Duzce University Journal of Science and Technology*, 3 (2), 398-413.
- Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2022). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (3), 399-422. <https://doi.org/10.24010/soid.1077349>.
- Yıldırım Y., & Okatan D. (2023). Otel işletmelerinde kullanılan endüstri 4.0 uygulamalarının müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına etkisi. İnönü Üniversitesi.
- Zhang, H. & Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8,

326-

336.[https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004)

[004](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004)

Zhang, Y. & Sotiriadis, M. & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists experiences. *Sustainability*, 14 (5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su14053048>.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Digital transformation has fundamentally altered the tourism sector and begun to play a significant role in visitor experiences by optimizing operational processes. Digital integrations such as smart destinations, cloud computing, artificial intelligence, and mobile applications enable businesses to generate real-time solutions for complex visitor demands while transforming traditional business models into data-driven structures. This transformation is vital for the sector's sustainable future, as it reduces intermediaries in the tourism supply chain, enhances efficiency, and offers visitors a personalized, flexible, and interactive experience at every stage of their journey.

Tourism technologies have become a fundamental force driving visitor satisfaction and destination loyalty by transforming the visitor experience into a personalized, seamless, and interactive process. These real-time, context-aware solutions offered by technology radically alter how visitors perceive destinations, enhance operational efficiency, and create memorable, high-quality visitor experiences. In this context, digital innovations in the tourism sector shape visitors' travel experiences in line with their expectations, with information and communication technologies playing a pivotal role. Tourism technologies offer visitors a high level of efficiency and personalization across the pre-trip, during-trip, and post-trip (sharing) phases. Consequently, the capabilities provided by these technologies transform visitor experiences from mere consumption processes into value-creation processes. At the same time, technology has undergone a historic transformation, evolving from a mere support element into an integral part of the industry. The global travel technology market is projected to reach a value of \$11.3 billion by the end of 2025, with an anticipated annual growth rate of 5.75% for the 2026–2034 period. It has been observed that more than 60% of visitors today rely on AI-based technologies for their travel planning. In Turkey, 65% of professionals specializing in sustainable tourism marketing reportedly use digital tools several times a week for travel planning and route determination.

2. Method

A questionnaire was used to collect data for the study. Data were collected between September 1, 2025, and September 30, 2025, from a sample of 500 visitors over the age of 18 who had come to Kayseri for a holiday and volunteered to participate; the collection methods employed were face-to-face interviews and a "drop-and-collect" approach.

3. Findings

Analyses conducted within the scope of the study revealed that the vast majority of participants possess a high level of interest in technological advancements. Furthermore, visitors indicated that they frequently utilized various tourism technologies such as websites, virtual tours, high-definition TV/entertainment systems, mobile payment systems, sensors, and smart card applications during their holidays in Kayseri. The study found that elements such as the information accessibility provided by QR codes, the user experience of virtual tours, the convenience offered by digital key and mobile payment systems, sensor modernization, and the contribution of "green wave" applications to sustainability yielded high arithmetic mean scores. This study is significant in demonstrating that technology is not merely a service tool; rather, it is a strategic element that triggers visitors' cognitive learning and perceptions of entertainment, shapes their perception of service quality, and influences their satisfaction and likelihood of revisiting.

The absence of significant differences in the vast majority of the demographic data analyzed in this study can be attributed to the widespread adoption of tourism technologies by the general public today. Furthermore, this can be explained by the fact that technology-based tourism experiences depend more on factors such as service experience, accessibility, and ease of use than on demographic characteristics like age, gender, education, and income. It can be stated that businesses in the tourism sector should adopt digitalization policies not merely as an option, but as a means of ensuring standardization. This may also stem from the homogenization of travel motivations and the tendency of individuals to act as part of a "global digital culture."

4. Conclusion

Certain recommendations have been made for tourism enterprises and for future research regarding this subject. These recommendations are as follows: It can be stated that it is important and necessary for tourism enterprises in Kayseri to invest in tourism technologies at various levels and to integrate such technologies into their operations, both to meet the requirements of their business functions and to support future activities. Furthermore, to ensure the effective and efficient use of advanced technologies at various levels, the enterprises' existing facilities need to be adapted to accommodate these technologies. Encouraging greater use of new technologies by visitors can be achieved by informing both employees and visitors about the importance, benefits, and ease of use of tourism technologies. It should be noted that improving existing business workflows and enhancing quality and efficiency through technology integration are essential for enterprises. Since the adoption and use of technology are linked to organizational change and team management, it can be argued that effective team management, resource planning, and strategy development are crucial for businesses.

The widespread adoption and effective use of tourism technologies can provide businesses with innovation and competitive advantages. In this context, various innovation approaches and competitive strategies can be recommended to industry practitioners based on research findings. Given the continuous proliferation of new technologies, it is recognized that supporting improvement and adaptation processes is crucial for tourism enterprises; therefore, research results can serve as a guide for practitioners in this regard. In short, such recommendations can help

businesses strengthen their position in areas such as competitiveness, innovation, corporate image, and quality through the effective and efficient use of technology, while simultaneously enhancing visitor satisfaction and loyalty.

Certain suggestions arise regarding aspects that could not be included in the study due to time and cost constraints; these may serve to identify new research topics and guide future studies. These suggestions can be outlined as follows: While data were collected from visitors within the scope of this research, managers, operational staff, stakeholders, experts, and local residents were excluded. Future studies could incorporate these groups managers, staff, other stakeholders, experts, and local residents. Cost is considered one of the most significant barriers to investment in the field of smart tourism; therefore, conducting research in this area could make a substantial contribution to the literature. The use of tourism technology applications could be examined in detail through a case study of a specific tourism enterprise. A review of the relevant literature reveals that existing studies tend to be primarily conceptual in nature. Further research could be conducted on applications across various sectors using quantitative or qualitative data collection techniques. Additionally, studies could address the disadvantages associated with tourism technology applications, such as technological inadequacies, usability issues, and ethical concerns. Finally, employing different research models or approaches could offer fresh insights and allow the subject to be examined from diverse perspectives. Future research on this topic could be designed in ways that allow the findings to be directly put into practice. Finally, the absence of legal regulations regarding the subject may facilitate future research.

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

- ☒ The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
- ☐ The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

- ☒ There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
- ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişisinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

- ☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
- ☒ This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
- ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____. | Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

- ☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
- ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

- ☐ No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
- ☒ The study is supported by Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Project No: XYYYYY). | Bu çalışma, Xxxxx Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXX Xx XXXXXXXXXXXX (Proje No: XYYYYY) tarafından desteklenmiştir.
- ☐ Others (Specify) | Diğer (Belirtiniz)

Telif Hakkı & Lisans | Artificial Intelligence Statement

- ☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Submitted | Geliş Tarihi : 11.09.2026
Accepted | Kabul Tarihi : 25.09.2026
Published | Yayın Tarihi : 30.09.2026



"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"



DOI: <https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.117>

Article Type | Makale Türü: ○ Research | Araştırma ○ Review | Derleme ○ Translation | Çeviri ● Book Review | Kitap İncelemesi

KİTAP İNCELEMESİ

Yazar: Prof. Dr. Recep ÖZKAN

Yayın Yeri/Yayın Evi: Ankara, Detay Yayıncılık

Yayın Yılı/Sayfa Sayısı: 2025/268

ISBN: 978-625-5532-91-6



GÖÇÜN SOSYOLOJİSİ: 100 YIL SONRA MÜBADİL TORUNU OLMAK

Değerlendiren/ Reviewer: IRK, N. (Doktorant) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.  

Öz

Prof. Dr. Recep Özkan'ın "Göçün Sosyolojisi: 100 Yıl Sonra Mübadil Torunu Olmak" adlı eserinin değerlendirildiği bu incelemede, 1924 Türkiye-Yunanistan Nüfus Mübadelesi'nin tarihsel ve toplumsal yansımaları mercek altına alınmaktadır. Kayseri Develi (Faraşa) kökenli mübadillerin Yunanistan'daki torunlarıyla gerçekleştirilen sözlü tarih mülakatları ve saha gözlemlerine dayanan çalışma, kuşaklar arası kültür aktarımını incelemektedir. Analiz; dil mirası, geleneksel mutfak ve aidiyet hissinin bir asır sonra bile nasıl canlı tutulduğunu görünür kılarken, göçün kolektif bellek üzerindeki kalıcı etkilerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Lozan Antlaşması Mübadele Protokolü, Faraşa, Yunanistan, Kayseri-Develi

THE SOCIOLOGY OF MIGRATION: BEING THE GRANDCHILD OF AN EXCHANGE 100 YEARS LATER

Abstract

Reviewing Prof. Dr. Recep Özkan's book titled "The Sociology of Migration: Being the Grandchild of an Exchange 100 Years Later," this study examines the historical and social ramifications of the 1924 Population Exchange between Turkey and Greece. Based on oral history interviews and fieldwork conducted with descendants of exchangees from Kayseri-Develi (Faraşa) living in Greece, the review investigates intergenerational cultural transmission. The analysis highlights how linguistic heritage, traditional cuisine, and a sense of belonging remain vibrant after a century, demonstrating the enduring impact of displacement on collective memory.

Keywords: Migration, Exchange Protocol of the Treaty of Lausanne, Faraşa, Greece, Kayseri-Develi

Citation | Atıf:

Irak, N. (2026). Kitap incelemesi: Göçün sosyolojisi: 100 yıl sonra mübadil torunu olmak, *Elegest Elegeş*, 6(2), 158-163.

GİRİŞ

Göç olgusu, insanlık tarihi kadar eski ve evrensel bir toplumsal hareketlilik biçimi olup, bireylerin ve toplulukların yaşam şartlarını iyileştirme, güvenlik arayışı ve varlığını sürdürme gayretlerinin somut bir tezahürüdür. İnsanın varoluşsal serüveni; ana rahmine düşüşten başlayıp dünyadaki fiziki mekan değişiklikleriyle devam eden ve nihayetinde ebedî aleme uzanan kesintisiz bir göç tecrübesi olarak kavranabilir. Bireylerin doğup büyüdüğü coğrafya ile kurdukları aidiyet ilişkisi kutsallık derecesine ulaşabilse de doğa koşulları, sosyo-ekonomik zorunluluklar veya siyasi kararlar, insan topluluklarını ata topraklarını terk etmeye mecbur bırakmaktadır.

Türü ve nedeni ne olursa olsun göç hareketleri, hem terk edilen hem de yerleşilen coğrafyaların demografik, ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel dokusunda köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Siyasi iradeler doğrultusunda gerçekleşen zorunlu dış göçler, özellikle sürgün ve mübadele süreçleri, toplumsal ve bireysel hafızada telafisi zor sarsıntılar ortaya çıkarmaktadır. Zorunlu göç, bireylerin köklü aidiyet bağlarını zedeleyerek onları mekansal, sosyal ve psikolojik bir 'araf' durumuna sürüklemektedir.

Tarihsel süreçlerin aktarımında geleneksel olarak yazılı resmi belgeler otorite kabul edilse de, devlet merkezli resmi arşiv kayıtları toplumsal olayların insani, duygusal ve sosyolojik boyutlarını aydınlatmakta yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada sözlü tarih metodolojisi, resmi belgelerde görünmeyen veya gözden kaçan bireysel tanıklıkları ve sözlü anlatıları gün yüzüne çıkararak geçmiş daha kapsayıcı ve sağlam bir zemine oturtmaktadır. Sıradan insanların hafızasını akademik incelemenin merkezine alan bu yaklaşım, geçmişin insani trajedilerini ve somut yaşam pratiklerini görünür kılmaktadır.

Prof. Dr. Recep ÖZKAN tarafından kaleme alınan *Göçün Sosyolojisi: 100 Yıl Sonra Mübadil Torunu Olmak* başlıklı bu eser; göç olgusunu makro teorik boyutlarından başlatarak, 1924 Lozan Nüfus Mübadelesi özelinde Kayseri-Develi kökenli Ortodoks Rum mübadillerin torunlarıyla 2015-2019

yılları arasında yürütülen saha araştırmaları, gözlem gezileri ve sözlü tarih mülakatları ışığında nitel bir perspektifle incelemektedir.

2. KİTABIN YAPISI VE BÖLÜM ANALİZLERİ

Eser; ön söz, 7 ana bölüm, mülakat metinleri, saha fotoğrafları, son söz ve kaynakça bölümlerinden oluşmaktadır.

2.1. Ön Söz, Giriş ve Bölüm I: İnsan ve Göç / Türklerde Göç

Yazar, ön söz ve giriş kısmında insanın varoluşsal boyutunu göç kavramıyla ilişkilendirmekte ve sözlü tarih metodolojisinin altyapısını kurmaktadır. Resmi tarih anlatılarının bıraktığı boşluklarda sözlü tanıklıkların tamamlayıcı rolü vurgulanmaktadır. Birinci bölümde göçün kavramsal tanımı yapılmakta, insanın fiziki mekan değişikliği arayışı ile Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde gerçekleşen tarihsel göç hareketlilikleri ele alınmaktadır. Türk toplumsal yapısında ve tarihsel tecrübesinde göçün sosyo-kültürel kökleri derinlemesine analiz edilmektedir.

2.2. Bölüm II: Göç Sınıflamaları ve Türleri

Bu bölümde göç hareketleri metodolojik bir titizlikle sınıflandırılmaktadır:

- Yapıldığı Yere Göre: İç göç ve dış göç ayrımı yapılmakta, toplumsal yapı üzerindeki farklı etkileri incelenmektedir.
- Büyüklüğüne Göre: Bireysel göçler, ailevi/grup göçleri ve kitlesel göç hareketleri değerlendirilmektedir.
- Süreye Göre: Geçici/kısa süreli göçler ile kalıcı, uzun süreli ve dönüşü olmayan göç türleri analiz edilmektedir.
- Nedenlerine Göre: Bireyin kendi isteğiyle gerçekleşen 'isteğe bağlı/gönüllü göç' ile siyasi veya güvenlik gerekçeleriyle zorunlu kılınan 'zorunlu göç' kavramları kavramsallaştırılmaktadır.
- Yasallık Durumuna Göre: Düzenli göç, düzensiz göç, mülteci göçü, mübadele göçü ve işçi göçü tanımlanmaktadır.

2.3. Bölüm III: Yurtdışı İşçi Göçü ve 'Almancılar-Alamancılar / Gurbetçiler' Deneyimi

Üçüncü bölümde, Türk toplumsal yapısının en radikal dış göç deneyimlerinden biri olan Avrupa'ya yönelik işçi göçü odağa alınmaktadır. Türkiye açısından işçi göçünün resmi miladı 1961 yılı Almanya İkili İşgücü Anlaşması olarak kabul edilse de, hazırlık ve kurumsal altyapı süreçlerinin 1957 yılına kadar geriye gittiği vurgulanmaktadır. Anlaşmalar çerçevesinde giden işçi sayıları ve istatistiki veriler sunulurken, göç sürecine sadece erkek işçilerin değil, kadın işçilerin de aktif katılım gösterdiği bilgisi sosyolojik açıdan dikkat çekici bir veri olarak öne çıkmaktadır.

İşçi göçünün ortaya çıkardığı temel psiko-sosyal sorunlar detaylıca işlenmektedir: Dil yetersizlikleri, barınma ve getto mekan sorunları, aidiyet krizleri, yabancılaşma, 'öteki olmak' ve mekansal/ruhsal araf hali. Ayrıca gurbette çocuk olmak, kuşaklararası uyum problemleri ve gurbette ölüm gibi dramatik temalar tartışılmaktadır. Bu sosyolojik durumu en yalın haliyle özetleyen dramatik ifadeye yer verilmektedir: "Birkaç yıl para biriktirip tekrar döneceğim köyüme" diyerek yola çıkan, ancak aradan 50 yılı aşkın süre geçmesine rağmen dönüş yapamayan Avrupalı Türklerin kalıcı gurbetçilik gerçekliği gözler önüne serilmektedir.

2.4. Bölüm IV: Göç ve Toplumsal Yapı

Bu bölümde göçün kentleşme, mekansal ayrışma ve toplumsal kurumlar üzerindeki dönüştürücü etkisi incelenmektedir. Kente yönelen göç dalgalarının yarattığı 'gecekondu'/'getto' oluşumları, geleneksel aile yapısının geçirdiği dönüşümle birlikte değerlendirilmektedir. Göç sürecinde ortaya çıkan 'gecekondu ailesi' ve 'eklemeli geniş aile' modelleri analiz edilerek, iç ve dış göç hareketlerinin bireylerin eğitim imkanlarına ve kuşaklararası sosyal mobilité süreçlerine somut yansımaları tartışılmaktadır.

2.5. Bölüm V: Mübadele ve Faraşa Bölgesi

Beşinci bölüm, çalışmanın ana eksenini oluşturan 1924 Lozan Antlaşması Mübadele Protokolü çerçevesinde gerçekleşen zorunlu nüfus değişimine ayrılmıştır. Mübadeleyi hazırlayan tarihsel, askeri ve diplomatik nedenler açıklanmaktadır. Eserde özel olarak Kayseri-Develi bölgesinden mübadeleye tabi tutulan Ortodoks Rum nüfusun toplumsal yapısı ve yerleşim alanları incelenmektedir.

Lozan kararları gereğince 1924 yılında Develi'nin Çukuryurt, Yaylacık, Satı, Taşçı, Hoşça, Beşkardeş, Zile, Yenice ve Karacaviran köyleri ile Samsun Bafra bölgesinden Yunanistan'a göç etmek zorunda kalan toplulukların profili çıkarılmaktadır. Ayrıca 'Faraşa' bölgesinin coğrafi sınırlarına dair alanyazındaki tartışmalara değinilmektedir. Bazı yazılı kaynaklar Faraşa'yı sadece Yahyalı'ya bağlı Çamlıca köyü olarak sınırlandırsa da, mübadil torunlarıyla yapılan saha görüşmelerinde Faraşa isminin sadece Çamlıca'yı değil, Develi ve Yahyalı köylerini içine alan geniş bir coğrafi ve kültürel havzayı tanımladığı tespit edilmiştir.

2.6. Bölüm VI: Mübadele Anıları, Saha İncelemeleri ve Sözlü Tarih Mülakatları

Altıncı bölüm, yazarın ve araştırma ekibinin Yunanistan'a gerçekleştirdikleri saha ziyaretleri, mekansal gözlemler ve mübadil torunlarıyla yürüttükleri sözlü tarih görüşmelerini içermektedir. Saha araştırmasının kronolojik gelişim süreci şu şekildedir:

- 2015 Develi Ziyareti: 2015 yılının Mayıs ayında, Yunanistan'da yaşayan mübadil torunları ata topraklarını görmek amacıyla Develi'ye bir ziyaret gerçekleştirmiştir.
- Sosyal Medya ve Davet Süreci: Ziyaret sonrası kurulan iletişim ve sosyal medya etkileşimleri neticesinde, Kozani ilinin Vathilakkos (Çukuryurt) köyündeki derneğin daveti üzerine Develi Belediye Başkan Yardımcılarının da yer aldığı resmi bir heyet oluşturulmuştur.
- 2017 Kozani ve Yanya Saha Gezisi: 12-17 Kasım 2017 tarihlerinde Yunanistan'ın Kozani ili

Vathilakkos (Çukuryurt) ve Patrona (Taşçı) köyleri ile Yanya ili (Bafra mübadillerinin yerleştiği alanlar) ziyaret edilerek yerinde gözlemler ve mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca 2017-2019 yılları arasında sözlü tarih verileri derinleştirilmiştir.

Saha bulguları arasında en çarpıcı mikro-tarihsel verilerden biri, Haziran 1924'te Kayseri Taşçı Ortodokslarının Türkiye'den götürüldükleri Pire Limanı'nda 1,5 ay süresince karantinede tutulmaları ve bu süreçte çok sayıda çocuğun salgın hastalıklar nedeniyle yaşamını yitirmesidir. Görüşülen bir katılımcı, bu karantina uygulamasının temel sebebinin, Yunanistan'daki yerli halkın Anadolu'dan gelen Urumları 'mundar' olarak görmesi ve ayrımcı bir tutum sergilemesi olduğunu ifade etmiştir. Bu aktarım, mübadelenin sadece terk edilen topraklarda değil, varılan yeni coğrafyada da dışlanma ve travmalarla karşılandığını göstermektedir.

Mülakatlarda öne çıkan önemli tanıklıklar ve insani anlatılar şunlardır:

- Melpo Kantarci (Melpo Teyze): Mübadeden bir yıl önce Türkiye'de veya sevk esnasında gemide dünyaya gelen Melpo Teyze, Türkiye'de kalan akrabalarının fotoğraflarını büyük bir özenle sakladığını göstermiş ve duygusal bağını dile getirmiştir.

- Saha Atmosferi ve Türkçe Konuşma Pratikleri: Kozani ve Yanya köylerindeki kahvehanelerde oturan yaşlıların Türkçeyi son derece akıcı ve yöresel şiveyle konuştukları, heyeti "Hoş geldiniz gadasını aldıklarım" şeklinde samimi bir Kayseri hitabıyla karşıladıkları gözlemlenmiştir. Araştırma ekibinin 'Size abla diyebilir miyim?' sorusuna içtenlikle "Apla di, bacı di, ne istersen di" yanıtının verilmesi, toplumsal hafızadaki sıcaklığı belgelemektedir.

- Diğer Görüşme Yapılan Tanıklıklar: Eserde Leontis Spiridis, Vasili Papadopoulos (Vasili Ka), Giryani Hanım, Girgagi Hanım, Davetsiz Misafir Anastas, Sultana-Sultan Michailidis, Xaris Vogdopoulos, Nikos Michailidis (Fırancı Nikos), Atina

Mavribu, Niko Kimiyoni, Kosmas ve Anastasia Konstantinidis gibi çok sayıda tanığın anlatılarına yer verilerek çok sesli bir mikro-tarih sunulmaktadır.

2.7. Bölüm VII: Mübadiller ve Türk Kültürü

Yedinci bölümde yazar, kültür kavramının etimolojik ve sosyolojik kökenlerini tanımlayarak Develi mübadillerinin Yunanistan'da sürdürdükleri kültürel kalıpları analiz etmektedir. Saha araştırmalarında, yıllar geçmesine ve yeni kuşaklar yetişmesine rağmen Türk kültürünün ve Develi yöre kültürünün canlılığını koruduğu tespit edilmiştir:

- Dilsel Hafıza ve Şive Kullanımı: Günlük yaşamda, sokakta, kafelerde ve ev ziyaretlerinde 45 yaş üstü nüfusun Türkçe konuştuğu; iletişimde "nörüyon", "gadasını aldığım", "gardaş", "sokum" gibi Develi/Kayseri ağzına ait özgün kelimelerin doğal bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Mutfak Kültürü ve İkramlar: Ev ziyaretlerinde misafirlere sunulan yemeklerin Anadolu mutfağıyla aynı olduğu; kuru fasulye, yaprak sarması, bazlama ve börek gibi geleneksel lezzetlerin ikram edildiği görülmüştür.

- Gelenek ve Görenekler: Kız isteme ritüelleri, düğün gelenekleri ve aile içi hürmet kalıplarının Türkiye'deki pratiklerle büyük bir benzerlik taşıdığı belirlenmiştir.

- Medya ve Vatan Hasreti: Mübadil evlerinin çoğunda Türk televizyon kanallarının izlendiği, atalarının Türkiye ve vatan hasretiyle hayatlarını kaybettiğinin sıklıkla dile getirildiği kaydedilmiştir.

Bütün bu ampirik bulgular; insanın doğduğu, büyüdüğü ve doyduğu toprakları kolay kolay unutamadığını, vatan kabul edilen mekanın soyut bir coğrafyadan öte derin bir varoluşsal aidiyet ifade ettiğini kanıtlamaktadır. Göç, bireyi sahip olduğu pek çok şeyden koparıp belirsiz bir yola sürükleyen bir ayrılık tecrübesi olsa da, kültürel bellek nesiller boyu varlığını sürdürmektedir. Prof. Dr. Recep ÖZKAN'ın bu çalışması, göç sosyolojisi ve sözlü tarih literatürüne son derece özgün ampirik veriler kazandırmakla birlikte, akademik objektiflik gereği

hem metodolojik gücü yönleri hem de geliştirilmeye açık sınırlılıkları ile değerlendirilmelidir.

3. SONUÇ VE ALANYAZINA KATKI

Sonuç olarak, Özkan tarafından kaleme alınan çalışma; makro düzeydeki göç kuramlarından başlayarak kente uyum, işçi göçü ve nihayetinde Lozan Nüfus Mübadelesi'nin insani ve kültürel boyutlarına uzanan son derece bütüncül, nitelikli bir sosyolojik araştırmadır.

Eserin akademik alanyazına sağladığı en temel katkı, 100 yıl önce gerçekleşen zorunlu bir nüfus hareketinin nesiller boyu aktarılan sosyo-psikolojik etkilerini, dilsel kalıntıları ve kültürel bellek izlerini somut ampirik verilerle belgelemiş olmasıdır. Develi ve Kozani/Yanya hattında kurulan bu köprü, göçün sadece bir yer değiştirme değil, nesiller boyu devam eden bir kimlik ve aidiyet mücadelesi olduğunu göstermektedir.

Çalışma; sosyoloji, tarih, halk bilimi, göç ve nüfus çalışmaları ile uluslararası ilişkiler disiplinlerinde çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve lisans/lisansüstü öğrenciler için zengin bir birincil kaynak ve referans eseri niteliğindedir.

KAYNAKLAR

Özkan, R. (2025). *Göçün sosyolojisi: 100 yıl sonra mübadil torunu olmak*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARTICLE INFORMATION and DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ ve YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒ Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | [İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme](#)

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒ This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | [Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.](#)

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

☒ The author contributes the study on his/her own | [Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.](#)

☐ The authors have equal contributions. | [Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.](#)

☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | [Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.](#)

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

☒ There is no potential conflict of interest in the study. | [Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.](#)

☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | [Yazarlar, çalışmadan XXX \(firması, kurumu, kişinin\) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.](#)

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | [Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.](#)

☒ This study does not require ethics committee approval. | [Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.](#)

☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____. | [Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.](#)

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | [Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.](#)

☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | [Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar\(lar\), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT \(OpenAI\) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar\(lar\) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.](#)

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

☒ No financial support is taken from any institution or organization. | [Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.](#)

☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). | [Bu çalışma, X Projesi \(Proje No: XXXXX\) tarafından desteklenmektedir.](#)

☐ Others (Specify) | [Diğer \(Belirtiniz\)](#)

Telif Hakkı & Lisans | Artificial Intelligence Statement

☒ Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | [Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.](#)