

E – ISSN: 2148-2497
Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 13
Sayı/Issue: 25

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi



AYDINLIK YARINLARA

**BARTIN UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Peer Reviewed International Journal

25

ISSN Online : 2148-2497
Yıl/Year : 2022
Cilt/Volume : 13
Sayı/Number : 25

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz ASOS INDEX, GOOGLE SCHOLAR, SOBIAD ve 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır. DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TR DİZİN' de taranması için girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir.



BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Peer Reviewed International Journal



BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF

ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

A peer reviewed international journal published two issues per year

Yıl/ Year: 2022 Cilt/ Volume: 13 Sayı/ Number: 25

ISSN Online: 2148-2497

Sahibi / Owner:

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi adına
Prof. Dr. ŞABAN ESEN (Dekan)

Baş Editör / Chief Editor:

Prof. Dr. ŞABAN ESEN

Editör / Editor:

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN

Alan Editörleri/ Associate Editor:

Prof. Dr. Alper AYTEKİN
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ
Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ
Doç. Dr. Said CEYHAN
Doç. Dr. Ahmet ÖZTEL
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN	Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut BOZAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARTAL	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Metin SABAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI	Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV	Varna Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz KUTLAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Sait AŞGIN	Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ALP	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Hasan BAL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mark Anthony CAMİLLERİ	University of Malta
Prof. Dr. Kashif HUSSAİN	UCSI University
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fariz AHMADOV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Asiman GULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar ÖZ	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Mahirah KAMALUDİN	Universiti Malaysia Terengganu
Doç. Dr. Ramazan ARSLAN	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdulaziz University
Doç. Dr. Ahmet KAMACI	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar AKÇA	Bartın Üniversitesi

Doç. Dr. Melih BAŞKOL	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oqtay QULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN	Bartın Üniversitesi
Dr. Jaharudin bin Padli	Universiti Malaysia Terengganu
Dr. Marhanum Che Mohd Salleh	International Islamic University Malaysia
Dr. Mohamad Yazis Ali Basah	Universiti Sains Islam Malaysia
Dr. Nor Ermawati Binti Hussain	Universiti Malaysia Terengganu
Dr. Norasibah binti Abdul Jalil	Sultan Idris Education University
Dr. Zainizam bin Zakariya	Sultan Idris Education University

Editing for papers in English Language:

Res. Asst. Onur COMBA
 Res. Asst. Yunus Emre TOPÇU
 Lect. Pınar ÇELEBİ DEMİRARSLAN
 Res. Asst. Halil KARLI
 Res. Asst. Elif KILINÇ

Redaksiyon:

Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ
 Arş. Gör. Ahmet ASLAN
 Arş. Gör. Dr. Mustafa Emir YÜCEL
 Arş. Gör. Barış ACUN
 Arş. Gör. Dr. Mehmet Akif PEÇE
 Arş. Gör. Dr. Erdi TOPCUOĞLU

Dergide yayımlanan makaleler için Gözetilen Yayın Etik İlkeleri

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne Makale Gönderen Yazar(lar), Aşağıda Belirtilen Etik Kuralları (Hususları) Açık Bir Şekilde ve Kendi İradeleriyle Taahhüt/kabul Etmiş Sayılmaktadırlar:

Yayımlanması amacıyla değerlendirilmek üzere Dergi-Park sistemi aracılığıyla Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne yüklenmiş çalışma(da); yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.

Eğer çalışma, birden fazla kişiye aitse çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.

Bu çalışma, yazar(lar)ın özgün bir çalışmasıdır.

Bütün yazarlar gönderilen makalenin son halini görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.

Çalışma makale olarak daha önceden hiçbir şekilde yayımlanmak üzere bir yere gönderilmemiş ve/veya yayımlanmak üzere kabul edilen ve/veya başka bir dergide yayımlanmak üzere bekletilen bir çalışma olmayıp, "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi"nin değerlendirme süreci sonuçlanıncaya kadar başka bir bilimsel dergide yayımlanması için değerlendirme sürecine gönderilmeyecektir.

Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.

Çalışmanın değerlendirilmesine ilişkin tüm süreçler (hakem raporları, editör notları vb.) üçüncü kişilerle paylaşılmamış/paylaşılmayacaktır.

Yayımlanmak üzere kabul edilen yazıların her türlü yayın hakkı dergiyi yayınlayan kuruma aittir.

Yazılardaki düşünce ve öneriler tümüyle yazarların sorumluluğundadır.

Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.

Yazar(lar); bu çalışma üzerindeki mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim haklarını "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi"ne sınırsız olarak kullanılmak üzere devretmeyi kabul ve taahhüt eder(ler).

Çalışmayla ilgili olarak, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca istenecek hak talebi veya açılacak davalarda "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi" ve ilgili kurullarının hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazar(lar) aittir.

Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.

Yazışma Adresi / Communication Address:

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Kat,
Fakülte Dekanlığı, 74100 Kutlubeyyazıcılar / Merkez / BARTIN

Telefon: 0 378 501 10 00

E-posta: iibfdergi@bartin.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf>

Yasal Sorumluluk / Legal Responsibility

Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.

The authors and translators are responsible for the content of their papers.

Yayın Hakları / Copyright and Permissions

Tüm yayın hakları saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılamaz, ancak atıf yapılabilir.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced and disseminated in any means without the prior written permission of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences.

No citation can be made without reference.

İndeks / Indexing

Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.

This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.

DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için de girişimler de bulunulmuş olup değerlendirme süreci devam etmektedir.

It is also published within JournalPark hosted by TUBITAK ULAKBİM. Evaluation processes still continues in order to be scanned also within ULAKBİM (TUBITAK Social Sciences Index) as per our official attempts.

Bu Sayının Yayın Tarihi:

31.05.2022

25. Sayının Hakem Kurulu/ Referee Board of Issue 25

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan AKSOY	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KAMACI	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KİRACI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Mardin Artuklu Üniversitesi
Doç. Dr. Melih BAŞKOL	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Faruk BİÇEN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Resül YAZICI	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı HAMURCU	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Devran ŞANLI	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine GENÇ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi H. Yusuf GÜNGÖR	Iğdır Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ALIUSTA	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadir GÖKOĞLAN	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Öznur GÜLEN ERTOSUN	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih CEYHAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç ERCAN	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba NUR	Şırnak Üniversitesi
Dr. Ümmühan MUTLU	Kocaeli Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Serkan YÜCEL - Aydın BAĞDAT

**Muhasebe Eğitimi Alan Yükseköğretim Öğrencilerinin E-Muhasebe Uygulamaları
Konusundaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi**

*Examining The Interest and Awareness of Higher Education Students Taking Accounting
Training on E-Accounting Applications*

Gönderim Tarihi: 21.12.2021; Kabul Tarihi: 20.02.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1038729

- Araştırma Makalesi -

1-22

Kader AKPÜRÇEK - Melih BAŞKOL

Geçmişin İzleri: Retro Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Traces of the Past: A Conceptual Study on Retro Marketing

Gönderim Tarihi: 23.01.2022; Kabul Tarihi: 23.03.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1059197

- Derleme Makale -

23-36

Erdoğan KAVAKLI - Ayhan KARAKAŞ

Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme

A Review on The Effect of Tourism on Regional Development

Gönderim Tarihi: 25.01.2022; Kabul Tarihi: 27.02.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1062723

- Derleme Makale -

37-50

Osman ÇEVİK - Nejla YILMAZ - Yelda GÜÇLÜ

Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Effect of Brand Image on Brand Loyalty

Gönderim Tarihi: 01.02.2022; Kabul Tarihi: 21.02.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1066590

- Araştırma Makalesi -

51-73

Nebahat IŞIK - Canan YILDIRAN

Üniversitedeki İdari Personellerin İş Tatminleri ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki

The Relationship between Job and Life Satisfaction of Administrative Staff at the University

Gönderim Tarihi: 22.02.2022; Kabul Tarihi: 05.04.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1077561

- Araştırma Makalesi -

74-90

Ahmad Farhad RASULI - Ali KONAK

Üniversitelerin Bağlı Bulunduğu Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Karabük Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama

Contribution of Universities to the Economic Development of their City: An Application on Foreign Students at Karabuk University

Gönderim Tarihi: 25.02.2022; Kabul Tarihi: 05.05.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1079300

- Araştırma Makalesi -

91 – 117

İhsan AYTEKİN

Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetiminin Türkiye Kamu Kurumları Bağlamında Mevcut Durumu

Current Situation of Competence-Based Human Resources Management in the Context of Turkish Public Institutions

Gönderim Tarihi: 23.05.2022; Kabul Tarihi: 29.05.2022 DOI: 10.47129/bartiniibf.1120142

- Araştırma Makalesi -

118 – 139

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

140-148



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 21.12.2021; Kabul Tarihi: 20.02.2022
DOI: 10.47129/bartiniibf.1038729

Muhasebe Eğitimi Alan Yükseköğretim Öğrencilerinin E- Muhasebe Uygulamaları Konusundaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi¹

Dr. Öğr. Üyesi Serkan YÜCEL

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu
serkanyucel14@hotmail.com, OrcID: 0000-0002-8744-5779

Dr. Öğr. Üyesi Aydın BAĞDAT (Sorumlu Yazar)

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
aydinbagdat@subu.edu.tr, OrcID: 0000-0002-0183-9866

Öz

E-fatura, e-defter, e-tebligat gibi elektronik muhasebe uygulamalarının kullanımı giderek atmakta ve birçok sektörde zorunlu olmaktadır. Muhasebe eğitiminde de e-uygulamalara verilen önemin aynı derecede artması zorunlu hale gelmektedir. Çalışmanın amacı, muhasebe eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin e-muhasebe uygulamaları konusundaki ilgi ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaktır. Çalışmada Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları, İşletme Yönetimi ve Maliye ön lisans programlarında eğitim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin e-muhasebe uygulamalarına karşı farklı boyutlara göre ilgi ve farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe deneyimleri, e-muhasebe bilgi düzeyleri ve gelecekte muhasebe mesleğini icra etme isteklerinin e-muhasebe konularına ilgi ve farkındalık düzeylerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Muhasebe Uygulamaları, Muhasebe Eğitimi, E-Fatura, E-Defter

JEL Sınıflandırması: M41, M49

¹ Araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulunun 08.04.2021 tarih ve E-26428519-044-9545 sayılı etik kurul iznine sahiptir.

APA: Yücel, S. ve Bağdat, A. (2022). Muhasebe Eğitimi Alan Yükseköğretim Öğrencilerinin E-Muhasebe Uygulamaları Konusundaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (25), 1-22.

APA: Yücel, S. and Bağdat, A. (2022). Examining The Interest and Awareness of Higher Education Students Taking Accounting Training on E-Accounting Applications. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (25), 1-22.

Examining The Interest and Awareness of Higher Education Students Taking Accounting Training on E-Accounting Applications

Abstract

The usage of electronic accounting applications such as e-invoice, e-ledger, and e-notification are gradually increasing and are becoming mandatory in many sectors. It is imperative that the importance given to e-applications in accounting education should increase at the same level. The aim of the study is to reveal the level of interest and awareness of associate degree students given accounting education about e-accounting applications. In the study, a questionnaire was applied to students studying in Sakarya University of Applied Sciences, Accounting and Tax Applications, Business Management and Finance associate degree programs. The interest and awareness levels of the students participating in the survey were examined according to different dimensions towards e-accounting applications. As a result of the study, it has determined that the accounting experiences, e-accounting knowledge levels, and the desire to practice the accounting profession in the future of the students who receive accounting education positively affect their interest and awareness levels in e-accounting.

Keywords: E-Accounting Applications, Accounting Education, E-Invoice, E-Ledger

JEL Classification: M41, M49

Giriş

Muhasebe, modern iş yaşamında işletmelerin başarısında veya başarısızlığında kritik bir role sahiptir. Muhasebe sistemleri, işletme organizasyonunun mali durumunun kayıt altına alınması, izlenmesi, analiz edilmesi, vergi amaçlı gerekli belgelerin hazırlanması ve mali bildirimlerin yapılması ile birçok önemli karar sürecine bilgi desteği sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Kişisel bilgisayarlar ortaya çıkmadan önce, işletmeler bu işlemleri manuel yöntemlerle yürütmekteydi (Toshniwal ve Ritu 2016, 579). Muhasebede bilgisayar ve internetin kullanılmasıyla birlikte kayıt, takip, analiz ve bildirim süreçleri daha pratik hale gelmiştir. Bu süreçler günümüzdeki ileri teknoloji ve e-belge, e-defter, e-tebliğ gibi e-uygulamalar yoluyla daha da etkinleşmiştir.

Sanayi devrimi 4.0 olarak adlandırılan ve dünya çapında büyük bir dönüşüme yol açan değişim sürecini ortaya çıkartmıştır (Omar ve Hasbolah 2018, 9). E-muhasebe uygulamaları da bu süreç içinde gelişerek muhasebe alanının yanında birçok sektörü de daha etkin hale getirmektedir. Örneğin e-fatura uygulaması hem e-ticaret, uluslararası ticaret ve bankacılığa etkisi hem de çevreye katkısı ile elektronik etkinlik sağlamıştır. Ayrıca e-fatura uygulamasının blok zinciri gibi yüksek teknolojiler ile entegre edilmesi

sayesinde veri aktarımı, işlemin kaydedilmesi ve raporlanması süreçleri anlık olarak gerçekleşecektir. Bu denli önemli gelişmeleri ortaya çıkaran e-muhasebe uygulamalarına muhasebe eğitiminde yer verilmesi de önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, muhasebe eğitimi almış olan yükseköğretim öğrencilerinin e-muhasebe uygulamaları konusundaki ilgi ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaktır. Benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada e-muhasebe dersi almış ve almamış olan öğrencilerin bakış açıları karşılaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle e-beyanname, e-belge, e-defter gibi e-muhasebe uygulamaları kavramsal açıdan değerlendirilerek, tarihsel gelişimi ortaya konulmaktadır. Literatür taraması yoluyla e-muhasebe uygulamalarının genel literatürü ile muhasebe eğitiminde farkındalık ve ilgi çalışmaları incelenmektedir. Son kısmında ise, muhasebe ve vergi uygulamaları, işletme ve maliye öğrencilerine uygulanan anket çalışmasının amacı, kapsamı, yöntemi, kısıtları, hipotezleri ve bulguları detaylı olarak açıklanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte muhasebede işlem, kayıt, beyan ve bildirim yöntemleri de sürekli bir dönüşüm halindedir. Türkiye’de muhasebe işlemlerindeki teknolojik gelişmeler 1960’lı yıllarda ilk elektronik hesap makinesi ve bilgisayar kullanımı ile başlamıştır. Bu dönüşüm 1990’lı yıllarda muhasebe işlemlerinde masatüstü yazılımlarının ve internetin kullanılması ile devam etmiştir (Bağdat ve Koç 2020, 227). Ayrıca internet, muhasebecilerin dijital finansal raporlama uygulamasını mümkün kılmış ve finansal raporların tüm paydaşlara dağıtımını da kolaylaştırmıştır (İmene ve İmhanzenobe 2020, 53). İnternetin yoğun kullanımı 2000’li yılların başından itibaren e-uygulamaların kullanımı konusundaki planlanma çalışmalarını ortaya çıkarmıştır.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele etmek, vergi kaçakçılığını engelleyerek vergisel gelirlerin artmasını sağlamak, bilgiye erişimi hızlandırmak, belge düzenleme maliyetlerinde tasarruf sağlamak, kamu denetimi faaliyetlerinin kaliteli ve hızlı şekilde yapılmasına imkân sağlamak, belgelerin arşivlenmesini kolaylaştırmak vb. amaçlarla muhasebe faaliyetlerinde e-uygulamalara geçilme çalışmaları başlatılmıştır (Karasioğlu ve Garip, 2019, 444).

Dünya’da e-fatura ilk olarak EDI sistemi (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Transferi) (iki nokta arasında bir verinin şifrelenerek transferine olanak sağlayan sistem) ile kullanılmaya başlanmış ve 1990’lı yıllarda tüm işletmeleri kapsamıştır (<https://www.digitalplanet.com.tr/>, 2017). Türkiye’de 1998 yılında Vedop-1 Projesi ile vergisel evrakların dijital ortamda izlenmesi çalışmalarına başlanmıştır. Özellikle 2001 yılında VUK’da e-defter, e-belge, e-kayıt ile ilgili tanımlamaların getirilmesi, 2003’de maliyede e-dönüşüm projesinin yürürlüğe girmesi, 2004’de Vedop-2 projesi ve Elektronik İmza Kanunu’nun kabulü e-uygulamalara geçişi hızlandırmıştır.

Tablo 1: Türkiye’de E-Muhasebe Uygulamalarının Gelişimi

Tarih	Elektronik Gelişim
1998	VEDOP-1 ² Projesi’nin başlatılması (Vergi Dairesi Tam Otomasyonu Projesi) (Vergisel evrakların dijital ortamda takibi için kullanılan sistemdir.)
30.12.2001	E-Defter, E-Belge ve E-Kayıt tanımlamalarının getirilmesi (VUK’un 242/2. mad. ve 4731 Sayılı Kanunun 4-e mad. ile yapılan düzenleme)
04.12.2003	E-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin (eDTr) 2003-2004 KDEP’nin yürürlüğe girmesi
2004	VEDOP-2 Projesi
23.01.2004	Elektronik İmza Kanunu (5070 Sayılı Kanun)
31.07.2004	E-Beyanname uygulamasına ilişkin yasal düzenleme (VUK’un 28. mad. 5228 Sayılı Kanunun 3. mad. ile eklenen fıkra) ve Maliye Bakanlığı’nın yetkilendirilmesi (VUK’un 257/4. maddesine 5228 Sayılı Kanunun 8. Mad. ile eklenen fıkra)
03.03.2005	E-Beyanname üzerinden elektronik ortamda beyanname gönderme zorunluluğunun başlaması (346 Nolu VUK GT)
29.04.2005	SGK bildirimlerinde e-bildirge zorunluluğu (SGK Genelgesi 16/340 Ek)
2007	VEDOP-3 Projesi
30.01.2007	E-Haciz uygulaması ile ilgili genel tebliğ yayımlanması (440 Nolu Tahsilat GT)
06.02.2008	Ba ve Bs Formları’nın aylık olarak gönderim zorunluluğu getirilmesi (381 Nolu VUK GT)
05.03.2010	E-Fatura ve Mali Mühür uygulamaları ile ilgili genel tebliğ yayımlanması (397 Nolu GT)
01.08.2010	E-Tebliğ uygulaması (6009 Sayılı Kanun ile Vergi Usul Kanunu’nda yapılan değişiklikler)
13.12.2011	E-Defter uygulaması (1 Sıra Nolu E-defter GT)
1.09.2015	E-Yoklama uygulamasına tüm kurumlarda başlanması (453 Sıra No.lu VUK GT)
1.04.2016	E-Tebliğat sisteminin kullanılmaya başlaması (453 Sıra No.lu VUK GT)
17.12.2017	01.01.2018 tarihi itibarıyla kazancı basit usulde tespit edilenlerle, serbest meslek kazancı sahiplerine defter beyan sistemi zorunluluğunun getirilmesi (486 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu GT)
19.10.2019	E-defter, E-Fatura, E-Arşiv Fatura ve diğer e-belgelere geçiş zorunluluğunun kapsamı genişletildi (509 Sıra No.lu VUK GT)

Kaynak: Öz ve Bozdoğan, 2012; Taytak ve Vural, 2019; www.gib.gov.tr

² VEDOP. tüm vergisel işlemleri bilgisayar ortamına aktarmayı amaçlayan Gelir idaresi Başkanlığı’nın bir otomasyon projesidir.

Türkiye’deki bu gelişmeler 2005 yılında hem e-beyanname hem de e-bildirge uygulamalarını zorunlu hale gelmesini sağlamış ve muhasebede önemli bir e-dönüşüm süreci gerçekleşmiştir. Bu gelişmeleri Tablo 1’de tarihsel olarak sunulduğu üzere e-haciz, e-fatura, e-defter, mali mühür, e-yoklama, e-tebligat, defter beyan sistemi ve diğer e-belge uygulamaları izlemiştir.

İlk e-fatura uygulaması 5 Mart 2010 tarihli 397 sıra nolu VUK tebliği ile hayata geçirilmiştir (Gönen ve Solak, 2017, 65). Özellikle 19.10.2019 tarihli 30923 nolu Resmî Gazete’de ilan edilen 509 Sıra Nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile e-defter ve e-belge uygulamaları daha da yaygın hale getirilmiştir. Bu önemli gelişme yakın gelecekte e-muhasebe uygulamalarının tüm işletmeler için zorunlu olacağına da bir göstergesidir. Samsuddin ve diğerleri (2015)’e göre, muhasebe eğitiminde farkındalık ortaya konulması ve güncel bilgilerin paylaşılması öğrencilerin muhasebe mesleğine verecekleri değeri ve motivasyonlarını olumlu etkilemektedir. E-muhasebe uygulamalarındaki gelişmeler konusuna hem meslek mensuplarına yönelik seminer, panel gibi eğitimlerde düzenli olarak yer verilmesi (Elçin, Gerekan ve Usta, 2018, 39) hem de muhasebe eğitiminde yoğun olarak yer verilmesi önem arz etmektedir.

Mevcut muhasebe eğitimi müfredatında genel muhasebe, ticari belgeler, bilgisayarlı muhasebe, vergi uygulamaları vb. derslerde e-uygulamalar anlatılmaktadır. Ancak teknolojinin hızla gelişmekte olması ve muhasebe alanında da teknoloji odaklı personel ihtiyacının artmakta olması, muhasebe eğitiminde dijital dönüşüm ile doğrudan ilgili derslerin verilmesini zorunlu kılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde e-beyanname, e-belge, e-defter vb. e-muhasebe uygulamaları ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmalar daha çok muhasebe meslek mensupları üzerinde yapılan çalışmalardır. Ayrıca muhasebe eğitiminde TMS/TFRS farkındalığı, çevresel farkındalık, yeşil muhasebe, kişisel verilerin korunması algı ve farkındalığı konuları ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım düzeyi üzerine çalışmalar yer almaktadır. Ancak e-muhasebe uygulamalarının muhasebe eğitiminde yer alması veya muhasebe eğitimi alan öğrencilerin e-muhasebe uygulamaları ilgi ve farkındalığı konularındaki çalışmalar ise kısıtlıdır.

Öztürk ve Çarıkçı (2019) tarafından, farklı üniversitelerde önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler ile lise öğrencilerine elektronik muhasebe açısından yeterlilik düzeylerinin ortaya konulması amacıyla anket çalışması yapılmıştır. E-muhasebe eğitimi, e-muhasebeye hazırlık, gelecek algısı boyutları ile yapılan çalışma sonucunda, e-uygulamalar ve teknolojik gelişmeler hakkında öğrencilerin daha iyi bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ile öğrencilerin e-muhasebe uygulamaları konusunda geleceklelerini olumlu olarak şekillendirebilecekleri kanaati ortaya konulmuştur.

Sarıççek (2020), İİBF’ndeki lisans düzeyindeki muhasebe eğitiminin muhasebe mesleğinde gerçekleşen dijitalleşmenin gerekliliklerini karşılama düzeyi hakkında öğrencilerin görüşleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin muhasebe mesleğindeki dijitalleşmeyi önemsedikleri ve e-uygulamalara hakim olanların iş yaşamına daha kolay adapte oldukları düşünceleri ortaya çıkmıştır. Öğrenciler aldıkları muhasebe eğitiminin dijitalleşen uygulamalara uyum açısından yeterli olmadığını ve eğitim müfredatının değişmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Yüksel (2019), muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğindeki teknolojik gelişmelere uyum sağlayacak becerileri kazanmalarının kariyer planlarına etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin teknolojiyi kullanma ve muhasebe mesleğindeki dijitalleşmeye uyum becerisinin önemli olduğu, öğrencilerin kariyer planı ile teknoloji yetkinliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

3. Araştırma

Araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulunun 08.04.2021 tarih ve E-26428519-044-9545 sayılı kararına göre etik kurul iznine sahiptir. Araştırma, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin elektronik muhasebe uygulamaları konusundaki ilgi düzeyleri ve farkındalıklarını ortaya koyarak, muhasebe eğitiminin geleceğinin şekillendirilmesi noktasında veriler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın amacı, muhasebe eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin e-beyanname, e-fatura, e-defter, e-arşiv gibi elektronik muhasebe uygulamaları konusundaki ilgi ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaktır. Benzer çalışmalardan farklı olarak ankete katılan öğrencilerin bir kısmı bir dönem boyunca e-muhasebe dersi alan öğrencilerden oluşmakta olup, bu dersi alan ve almayan öğrencilerin farklılığını da ortaya koymak mümkün olacaktır. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan hipotezlere bulgular bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde ön lisans seviyesinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Maliye ve İşletme Yönetimi programlarında muhasebe eğitimi gören öğrencileri kapsamaktadır. google form olarak hazırlanan anket formu aynı üniversite bünyesinde yer alan farklı meslek yüksekokullarında uzaktan eğitim gören toplam 455 öğrenciye uzaktan gönderilmiş ve geçerli 242 geri dönüş olmuştur. Araştırma ilgili programlardaki birinci ve ikinci sınıf öğrencileri üzerinde bahar döneminin sonunda yapılmıştır. Anket soruları öğrencilere, muhasebe eğitimi konusunda en az temel düzeydeki derslerin eğitimini tamamlayarak, belirli bir birikime ulaşmaları sonrasında yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. İlgi ve farkındalık düzeyi boyutlarındaki soruların hazırlanmasında Dalğar, Çelik ve Mortaş (2011) ile Karavardar ve Kaymak (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularında katılımcıların demografik özelliklerine göre bulgular ve e-muhasebe uygulamaları ilgi ve farkındalık düzeyine göre bulgular ayrı olarak ele alınmıştır. Ayrıca ilgi ve farkındalık düzeyi boyutlarına ilişkin anket sorularının güvenilirlik ve normallik testi sonuçları sunulmuştur.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekanslar Tablo 2’de görüldüğü şekildedir:

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	85	35,1
	Bayan	157	64,9
Yaş	18-21	185	76,4
	22-25	46	19,0
	26 ve üzeri	11	4,5
Liseden Mezun Olunan Bölüm	Meslek Lisesi--Muhasebe	86	35,5
	Meslek Lisesi--Diğer Sosyal Bölümler	19	7,9
	Meslek Lisesi--Teknik Bölümler	40	16,5
	Diğer	97	40,1
Okuduğu Bölüm	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	165	68,2
	İşletme Yönetimi	51	21,1
	Maliye	26	10,7
Eğitim Türü	1.Öğretim	177	73,1
	2.Öğretim	65	26,9
Ailesinin Yaşadığı Yer	Köy	34	14,0
	İlçe	53	21,9
	Şehir	32	13,2
	Büyükşehir	123	50,8
Muhasebe Alanında Çalışma Deneyimi	Deneyimim yoktur	28	11,6
	1 yıldan az	145	59,9
	1 yıldan fazla 2 yıldan az	47	19,4
	2 yıldan fazla	22	9,1
Muhasebe Mesleğine	Kesinlikle düşünmüyorum	12	5,0
	Düşünmüyorum	17	7,0

Devam İsteği	Kararsızım	64	26,4
	Düşünüyorum	72	29,8
	Kesinlikle düşünüyorum	77	31,8

Tablo 2'deki bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili dikkat çekici olan durumları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%64,9) bayandır.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%76,4) 18-21 yaş aralığındadır.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%40,1) muhasebe eğitimi verilmeyen diğer liselerden mezun olmuştur.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%68,2) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programında eğitim görmektedir.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,1) normal öğretimde eğitim görmektedir.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%50,8) ailesi büyükşehirde ikamet etmektedir.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%59,9) muhasebe alanında 1 yıldan az tecrübeye sahiptir.
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu (düşünüyorum 29,8, kesinlikle düşünüyorum 31,8) muhasebe mesleğine devam etmeyi düşünmektedir.

3.2.2. Güvenilirlik ve Normallik Testi

Çalışmada farklı boyutları kapsayan anket sorularının güvenilirlik düzeyini belirlemek adına öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra verilerin dağılımının normal olup olmadığını ortaya koymak için ilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulara normallik testi yapılmıştır. Uygulanacak analizlerin değerlendirilmesinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği önem arz etmektedir. Güvenilirlik, bir araştırma kapsamında yararlanılan veri elde etme yönteminin, aynı konuyu içeren diğer bir araştırma için de aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılması özelliğidir (Aziz, 2017, 59).

Çalışma kapsamında veri elde etmekte kullanılan ankette, katılımcıların demografik özellikleri ile E-Muhasebe uygulamaları hakkında ilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmek için yöneltilmiş olan toplam 24 soru bulunmaktadır.

Elde edilmiş olan verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ortaya konulmuştur. Uygulanan analiz teknikleri sonucunda Cronbach's Alpha katsayısının ilgi ölçen ifadeler için 0,90, farkındalık ölçen ifadeler için 0,81 olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan araştırmada kullanılmış olan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin sosyal bilimler açısından yeterli olduğu belirtilebilir. Araştırma ile elde edilmiş olan verilerin normal

dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk test sonuçlarına Tablo 3’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3: Normal Dağılımı Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S1	0,200	242	0,00	0,888	242	0,00
S2	0,194	242	0,00	0,895	242	0,00
S3	0,174	242	0,00	0,886	242	0,00
S4	0,177	242	0,00	0,916	242	0,00
S5	0,196	242	0,00	0,874	242	0,00
S6	0,189	242	0,00	0,886	242	0,00
S7	0,182	242	0,00	0,885	242	0,00
S8	0,206	242	0,00	0,872	242	0,00
S9	0,217	242	0,00	0,849	242	0,00
S10	0,196	242	0,00	0,858	242	0,00
S11	0,149	242	0,00	0,912	242	0,00
S12	0,233	242	0,00	0,807	242	0,00
S13	0,239	242	0,00	0,791	242	0,00
S14	0,253	242	0,00	0,783	242	0,00

Normallik testlerinin sonucunda p değerinin 0,05’ten düşük çıkmış olması elde edilmiş verilerin normal dağılım sergilemediğini göstermektedir. Bu durumda verilerin analizinde non-parametrik testlerin uygulanması gerekmektedir. Katılımcıların ilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik testlerden önce Tablo 4’te verilerin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 4: İlgi ve Farkındalık Düzeyi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İlgi Düzeyi ile İlgili İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
S1 E-Muhasebe uygulamaları ile ilgili gelişmeleri takip ediyorum ve yeterli güncel bilgiye sahibim.	242	3,0248	1,15922
S2 Muhasebeye oldukça ilgili biriyim.	242	3,4504	1,27521
S3 E-Muhasebe uygulamalarına ilgi duyuyorum.	242	3,4050	1,25951
S4 Bölümde E-Muhasebe uygulamaları ile ilgili daha fazla ders açılacak olursa, bu dersleri alırım/seçerim	242	3,5124	1,23648

Farkındalık Düzeyi ile İlgili İfadeler		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
S5	E-Muhasebe uygulamaları işletme paydaşlarını etkiler.	242	3,6240	1,14649
S6	E-muhasebe uygulamaları mevcut muhasebe uygulamalarında bazı önemli değişiklikler getirecektir.	242	3,7149	1,14022
S7	E-Muhasebe dersinin uygulamaya yönelik anlatılması ve sevdirmesi başarıyı pozitif yönde etkiler.	242	3,8471	1,13661
S8	E-Muhasebe dersi Muhasebe bölümlerinde zorunlu bir ders olmalıdır.	242	3,7273	1,21197
S9	E-Muhasebe uygulamaları ile ilgili sertifika ve seminer programları düzenlenmelidir.	242	2,9174	1,24964
S10	Bölümde E-Muhasebe dersi mutlaka verilmelidir.	242	3,8512	1,27966
S11	E-Muhasebe uygulamaları mesleki açıdan önemli ve gereklidir.	242	3,9793	1,18584
S12	E-Muhasebe Uygulamalarını bilmek muhasebe bilginin güncel olmasını sağlayacaktır.	242	4,0124	1,18245
S13	E-Muhasebe Uygulamalarını bilmenin işe girmemde katkısı olmayacaktır.	242	3,7107	1,40502
S14	E-Muhasebe ayrı bir ders olarak verilmesine gerek yoktur.	242	3,4215	1,36799

3.2.3. Katılımcıların E-Muhasebe Uygulamaları Konusundaki İlgi ve Farkındalık Düzeylerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Tablo 2’de frekans sayıları ve yüzde oranları verilen demografik özellikler ile Tablo 4’de yer alan ölçekteki ilgi ve farkındalık ölçmeye yönelik ifadelerin arasındaki ilişki incelenmiştir. Her bir demografik özellik için ilgi ve farkındalık ölçen ifadeler ayrı hipotezler olarak ele alınmış ve uygulanan Mann-Whitney U Testine ilişkin analiz sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

a) Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Farklılaşma

H1: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1 hipotezi için yapılan Mann-Whitney U Testine ilişkin Tablo 5’de yer alan analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde S1 değişkeni hariç diğer değişkenler için (P)> 0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin cinsiyeti ile E-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

H2: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2 hipotezi için yapılan Mann-Whitney U Testine ilişkin Tablo 5’de yer alan analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde S14 değişkeni hariç diğer değişkenler için (P)> 0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin cinsiyeti ile E-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında, ilgi düzeyinde olduğu gibi anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre İlgi Düzeyinin ve Farkındalığın Farklılaşması

		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
İlgi İfadeleri	S1	5375,500	17778,500	-2,578	0,010
	S2	6153,000	18556,000	-1,027	0,304
	S3	5932,000	18335,000	-1,463	0,143
	S4	6002,500	18405,500	-1,329	0,184
Farkındalık İfadeleri	S5	5698,500	18101,500	-1,939	0,052
	S6	5884,000	18287,000	-1,575	0,115
	S7	6564,500	10219,500	-0,217	0,828
	S8	5829,500	18232,500	-1,684	0,092
	S9	5807,000	18210,000	-1,708	0,088
	S10	6082,500	18485,500	-1,194	0,232
	S11	6078,000	18481,000	-1,214	0,225
	S12	6529,500	18932,500	-0,293	0,769
	S13	5757,000	9412,000	-1,848	0,065
	S14	5333,500	8988,500	-2,647	0,008

b) Öğrencilerin Yaşına Göre Farklılaşma

H3: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılıkta S4 değişkeni hariç (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin yaşı ile E-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

H4: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılıkta S5 ve S6 değişkeni hariç (P)> 0,05 bulunmuştur. Yani öğrencilerin yaşı ile E-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında tam anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 6: Öğrencilerin Yaşına Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	8,406	2	0,015
	S2	7,727	2	0,021
	S3	5,966	2	0,051
	S4	3,219	2	0,200
Farkındalık İfadeleri	S5	7,395	2	0,025
	S6	8,784	2	0,012
	S7	1,337	2	0,512
	S8	1,584	2	0,453
	S9	0,496	2	0,780
	S10	4,926	2	0,085
	S11	4,142	2	0,126
	S12	5,670	2	0,059
	S13	0,830	2	0,660
	S14	1,955	2	0,376

c) Öğrencilerin Mezun Olduğu Lise-Bölüme Göre Farklılaşma

H5: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin mezun oldukları lise-bölüme göre farklılık göstermektedir.

H5 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılıkta S4 değişkeni hariç (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin mezun oldukları lise-bölüm ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

H6: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi mezun oldukları lise-bölüme göre farklılık göstermektedir.

H6 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre 0,05 anlamlılıkta 4 değişkende anlamlı ((P)<0,05) farklılık varken 6 değişkende anlamlı farklılık ((P)>0,05) yoktur. Yani öğrencilerin mezun oldukları lise-bölüm ile E-muhasebe konuları hakkındaki farkındalıkları arasındaki ilişkinin zayıf olduğu düşünülebilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Mezun Oldukları Lise-Bölüme Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi ifadeleri	S1	20,292	3	0,000
	S2	22,316	3	0,000
	S3	17,248	3	0,001
	S4	7,480	3	0,058
Farkındalık ifadeleri	S5	8,072	3	0,045
	S6	9,421	3	0,024
	S7	5,744	3	0,125
	S8	2,996	3	0,392
	S9	12,118	3	0,007
	S10	6,351	3	0,096
	S11	17,546	3	0,001
	S12	5,360	3	0,147
	S13	3,666	3	0,300
	S14	0,927	3	0,819

d) Öğrencilerin Eğitim Gördüğü Bölüme Göre Farklılaşma

H7: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin okuduğu bölüme göre farklılık göstermektedir.

H7 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 8'de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta bütün değişkenler (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin eğitim gördüğü bölüm ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki vardır.

H8: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin okuduğu bölüme göre farklılık göstermektedir.

H8 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 8’de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta 6 değişken (P)<0 şeklinde iken 4 değişken (P)> 0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin okudukları bölüm ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 8: Öğrencilerin Eğitim Gördüğü Bölüme Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	19,195	2	0,000
	S2	22,592	2	0,000
	S3	22,545	2	0,000
	S4	11,510	2	0,003
Farkındalık İfadeleri	S5	4,197	2	0,123
	S6	9,482	2	0,009
	S7	7,833	2	0,020
	S8	6,361	2	0,042
	S9	5,029	2	0,081
	S10	10,533	2	0,005
	S11	14,922	2	0,001
	S12	6,815	2	0,033
	S13	3,620	2	0,164
	S14	4,340	2	0,114

e) Bölümün Öğretim Türüne Göre Farklılaşma

H9: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin okuduğu bölümün öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.

H9 hipotezi için uygulanan Mann-Whitney U Testine ilişkin bilgilere Tablo 9’da yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta S1 değişkeni hariç (P)> 0,05 bulunmuş. Yani öğrencilerin okuduğu bölümün öğretim türü ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

H10: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin okuduğu bölümün öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.

H10 hipotezi için uygulanan Mann-Whitney U Testine ilişkin bilgilere Tablo 9'da yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta bütün değişkenler (P)> 0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin okuduğu bölüm ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları olan arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9: Bölümün Öğretim Türüne Göre Farklılaşma

		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
İlgi İfadeleri	S1	4754,000	20507,000	-2,138	0,033
	S2	5130,000	20883,000	-1,325	0,185
	S3	5213,500	20966,500	-1,147	0,251
	S4	5601,500	21354,500	-0,323	0,747
Farkındalık İfadeleri	S5	5667,500	21420,500	-0,182	0,855
	S6	5295,000	21048,000	-0,984	0,325
	S7	5361,500	7506,500	-0,847	0,397
	S8	5693,000	21446,000	-0,128	0,898
	S9	5554,000	21307,000	-0,422	0,673
	S10	5600,500	21353,500	-0,331	0,740
	S11	5331,500	7476,500	-0,926	0,355
	S12	5713,000	21466,000	-0,087	0,930
	S13	5394,500	21147,500	-0,778	0,436
	S14	5453,500	21206,500	-0,637	0,524

f) Öğrencilerin Ailesinin Yaşadığı Yere Göre Farklılaşma

H11: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin ailesinin yaşadığı yere göre farklılık göstermektedir.

H11 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 10'da yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta bütün değişkenler (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin ailesinin yaşadığı yer ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

H12: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin ailesinin yaşadığı yere göre farklılık göstermektedir.

H12 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 10'da yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta 5 değişken (P)> 0,05 şeklinde, 5 değişken ise (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin ailesinin yaşadığı yer ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında tam anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 10: Öğrencilerin Ailesinin Yaşadığı Yere Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	14,527	3	0,002
	S2	9,920	3	0,019
	S3	8,540	3	0,036
	S4	8,357	3	0,039
Farkındalık İfadeleri	S5	5,921	3	0,116
	S6	16,933	3	0,001
	S7	5,482	3	0,140
	S8	11,814	3	0,008
	S9	0,992	3	0,803
	S10	5,487	3	0,139
	S11	7,818	3	0,050
	S12	4,418	3	0,220
	S13	2,367	3	0,500
	S14	1,337	3	0,720

g) E-Muhasebe Dersi Almış Olup Olmamaya Göre Farklılaşma

H13: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin E-muhasebe dersi alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H13 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 11'de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta bütün değişkenler (P)<0,05 şeklinde olup değerlerin 0'a çok yakın olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin e-muhasebe dersini almış olup olmaması ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

H14: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi E-muhasebe dersi alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H14 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 11’de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta S9, S13 ve S14 değişkenleri hariç (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin e-muhasebe dersini almış olup olmamaları ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 11: E-Muhasebe Dersi Almış Olup Olmamaya Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	106,520	4	0,000
	S2	76,945	4	0,000
	S3	89,913	4	0,000
	S4	66,047	4	0,000
Farkındalık İfadeleri	S5	57,003	4	0,000
	S6	78,488	4	0,000
	S7	72,230	4	0,000
	S8	56,503	4	0,000
	S9	6,661	4	0,155
	S10	64,562	4	0,000
	S11	59,696	4	0,000
	S12	42,215	4	0,000
	S13	6,708	4	0,152
	S14	3,733	4	0,443

h) Muhasebe Alanında Çalışma Deneyimine Göre Farklılaşma

H15: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi muhasebe alanındaki çalışma deneyimine göre farklılık göstermektedir.

H15 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 12’de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta bütün değişkenler (P)<0,05 şeklinde olup değişkenlerin değeri 0’a yakındır. Yani öğrencilerin muhasebe alanındaki çalışma deneyimi ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

H16: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi muhasebe alanındaki çalışma deneyimine göre farklılık göstermektedir.

H16 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 12’de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta S9 ve S14 değişkeni hariç (P)<0,05 şeklindedir. Yani öğrencilerin muhasebe alanındaki çalışma deneyimi ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 12: Muhasebe Alanında Çalışma Deneyimine Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	35,228	3	0,000
	S2	22,064	3	0,000
	S3	29,332	3	0,000
	S4	15,926	3	0,001
Farkındalık İfadeleri	S5	13,133	3	0,004
	S6	11,446	3	0,010
	S7	14,128	3	0,003
	S8	13,048	3	0,005
	S9	3,776	3	0,287
	S10	18,139	3	0,000
	S11	21,875	3	0,000
	S12	9,289	3	0,026
	S13	10,628	3	0,014
	S14	2,321	3	0,509

i) Öğrencilerin Muhasebe Mesleğini İcra Etmeyi Düşünüp Düşünmemelerine Göre Farklılaşma

H17: E-Muhasebe Uygulamalarına ilgi düzeyi öğrencilerin muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünüp düşünmemesine göre farklılık göstermektedir.

H17 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testine ilişkin bilgilere Tablo 13'de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta ilgi ölçen bütün değişkenler $(P) < 0,05$ şeklinde olup değişkenlerin değerleri 0'a yakındır. Yani öğrencilerin muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünüp düşünmemeleri ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında büyük oranda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

H18: E-Muhasebe Uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyi öğrencilerin muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünüp düşünmemesine göre farklılık göstermektedir.

H18 hipotezine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testine ilişkin bilgilere Tablo 13'de yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta 5 değişken $(P) > 0,05$ şeklinde iken 5 değişken $(P) < 0,05$ şeklindedir. Yani öğrencilerin muhasebe

mesleğini icra etmeyi düşünüp düşünmemesi ile e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında tam anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 13: Öğrencilerin Muhasebe Mesleğini İcra Etme Düşüncelerine Göre Farklılaşma

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
İlgi İfadeleri	S1	15,430	4	0,004
	S2	41,704	4	0,000
	S3	35,448	4	0,000
	S4	29,293	4	0,000
Farkındalık İfadeleri	S5	3,119	4	0,538
	S6	10,996	4	0,027
	S7	17,807	4	0,001
	S8	6,027	4	0,197
	S9	3,758	4	0,440
	S10	16,823	4	0,002
	S11	12,842	4	0,012
	S12	9,000	4	0,061
	S13	6,560	4	0,161
	S14	14,432	4	0,006

Sonuç

Bu çalışmada ön lisans düzeyinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin e-muhasebe konularına olan ilgileri ve e-muhasebe konuları hakkındaki farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde muhasebe ve vergi uygulamaları, maliye ve işletme yönetimi programları öğrencilerine uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Öğrencilerin cinsiyeti ile e-muhasebe konularına olan ilgileri ve e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Öğrencilerin yaşı ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişki varken, e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

- Öğrencilerin mezun oldukları lisede eğitim gördüğü bölüm ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişki varken, e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür.
- Öğrencilerin eğitim gördüğü bölüm ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki varken, e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.
- Öğrencilerin okuduğu bölümün öğretim türü ile e-muhasebe konularına olan ilgileri ve e-muhasebe konusundaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.
- Öğrencilerin ailesinin yaşadığı yer ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında tam anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.
- Öğrencilerin e-muhasebe dersini almış olup olmaması ile e-muhasebe konularına olan ilgileri ve e-muhasebe konusundaki farkındalıkları arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.
- Öğrencilerin muhasebe alanındaki çalışma deneyimi ile e-muhasebe konularına olan ilgileri ve e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.
- Öğrencilerin muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünüp düşünmemeleri ile e-muhasebe konularına olan ilgileri arasında büyük oranda anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, e-muhasebe konularındaki farkındalıkları arasında tam anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe deneyimleri, e-muhasebe bilgi düzeyleri ve gelecekte muhasebe mesleğini icra etme istekleri arttıkça e-muhasebe konularına ilgi ve farkındalık düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan muhasebenin geleceğinde e-muhasebe uygulamalarının önemli bir etkiye sahip olacağı düşünüldüğünde, e-muhasebe konularına muhasebe eğitiminde ciddi şekilde yer verilmesi önem arz etmektedir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki her bir yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı/katkılar eşittir.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Bağdat, A. ve Koç, İ. (2020). *Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Ve E-Muhasebenin Etkisi*, (ss.213-232); Editörler: Çiğdem, S. ve A. Boztaş, Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Güncel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dalğar, H., Çelik, İ. ve Mortaş, M. (2011). Muhasebe Öğrenimi Gören Öğrencilerin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 217-230.
- Elçin, R., Gerekan, B. ve Usta, M. (2018). E-Fatura, E-Defter ve E-Arşiv Uygulamalarına Geçiş Sürecinde Yaşanan Sorunlar: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, 146, 13-42.
- Gönen, S. ve Solak, B. (2017). Maliye Bakanlığı E-Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 76, 63-80.
- Imene, F. ve Imhanzenobe, J. (2020). Information Technology And The Accountant Today: What Has Really Changed?, *Journal of Accounting And Taxation*, 12(1), 48-60.
- Karasioğlu, F. ve Garip, O. (2019). E-Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Karaman'da Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 433-446.
- Karavardar, A. ve Kaymak, G. (2020). Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki İlgi Düzeyi, Beklenti ve Farkındalıklarına İlişkin Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 112-130.
- Omar, S.A. ve Hasbolah, F. (2018). Awareness And Perception Of Accounting Students Towards Industrial Revolution 4.0. *Proceedings Of The 5th International Conference On Accounting Studies (ICAS 2018)*, Penang, Malaysia, 9-15.
- Öz, E. ve Bozdoğan D. (2012). Türk Vergi Sisteminde E-Maliye Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 67-92.
- Öztürk, M. S. ve Çarıkçı, O. (2019). Elektronik Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Geleceğin Muhasebecileri Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (16) , 1007-1026.
- Samsuddin, M.E., Khairani, N.S., Wahid, E.A. ve Sata, F.H.A. (2015). Awareness, Motivations And Readiness For Professional Accounting Education: A Case Of

Accounting Students in UiTM Johor. *Procedia Economics And Finance*, 31, 124 – 133.

Sarıççek, R. (2020). Muhasebe Eğitiminin Dijitalleşen Muhasebe Mesleğini Karşılama Düzeyi: İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 3rd International Economics, Business And Social Sciences Congress, 175-183.

Taytak, M. ve Vural K. (2019). Bilişim Sistemlerindeki Gelişmelerin Türkiye’de E-Vergi Uygulamaları Üzerine Yansımaları Ve Değerlendirilmesi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 647, 65-100.

Toshniwal, R. (2016). E-Accounting: The Necessity Of Modern Business, 4th International Conference On Science, Technology And Management, New Delhi, 579-583.

Yüksel, F. (2019). Muhasebe Öğrencilerinin Muhasebe Mesleğinin Geleceği Ve Muhasebe Becerilerine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-12.

<https://www.digitalplanet.com.tr/>, 2017

www.gib.gov.tr



Derleme Makale, Gönderim Tarihi: 23.01.2022; Kabul Tarihi: 23.03.2022
DOI: 10.47129/bartiniibf.1059197

Geçmişin İzleri: Retro Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Kader AKPÜRÇEK

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

kader.akpurcek.ka@gmail.com, OrcID: 0000-0001-6444-7379

Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

mbaskol@bartin.edu.tr, OrcID: 0000-0002-5257-9160

Öz

Günümüz gelişen ve değişen teknolojik şartlar altında markaların tüketicinin dikkatini çekmesi ve marka sadakatini kazanması için klasik şartlar yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin nostaljik duygularını canlandırmak ve tüketicisiyle marka arasında duygusal bağ kurmak adına markalar retro pazarlama yaklaşımını uygulamaktadırlar. İşletmelerin geçmiş dönemlerde popüler olan ürünleri, gelişen teknoloji ile birlikte yeniden canlandırılması olan retro pazarlama anlayışını uygulamasıyla geçmişini özleyen tüketici grubuna geçmişini yeniden yaşama imkanı sağlarken, genç tüketici grubuna da geçmişte var olan popüler ürünleri tanıma imkanı sağlamaktadır. Bu çalışmada retro pazarlama unsurları, retro pazarlamanın avantaj ve dezavantajları karşılaştırılması, dünyadan ve Türkiye'den retro pazarlama örneklerine yer verilmiş ve retro pazarlama alanında literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro, Retro Pazarlama

JEL Sınıflandırması: M30, M31

Traces of the Past: A Conceptual Study on Retro Marketing

Abstract

Under today's developing and changing technological conditions, classical conditions are insufficient for brands to attract consumers' attention and gain brand loyalty. In this context, brands apply the retro marketing approach to revive the nostalgic feelings of consumers and establish an emotional bond between the consumer and the brand. By applying the retro marketing approach, which is the revitalization of the products that were popular in the past, with the developing technology of the enterprises, it provides the opportunity to re-live the past to the consumer group who miss the past while providing the young consumer group the opportunity to get to know the popular products that existed in the past. In this study, retro marketing elements, a comparison of the advantages and disadvantages of retro marketing, examples of retro marketing from the world and Turkey were included, and a literature review was done in the field of retro marketing.

Keywords: Nostalgia, Retro, Retro Marketing

JEL Classification: M30, M31

Giriş

Hızla ve sürekli değişim yaşayan dünya, tüketici profillerinde ve tüketici davranışlarında da çeşitli değişimlere sebep olmaktadır. Bu durum da pazarlama anlayışı ve uygulamalarında da değişim yaşanmaktadır. İşletmelerin, tüketici davranışlarındaki değişimi her daim takip etmeleri imkansızdır. Bu imkânsızlık karşısında başarının sırrı, tüketicilerin değişen tercihleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön kazandırabilmektedir. Bu noktada retro pazarlama anlayışı, işletmeler adına kullanılabilecekleri etkin bir araç olmuştur. Retro pazarlama anlayışı ile tüketicilerle duygusal bağ oluşturulur ve nostaljik öğelerden yararlanılarak tüketici zihninde geçmişe duyulan özlem duygusu tatmin edilmeye çalışılır. Retro pazarlama, geçmişte var olan popüler ürünlerin günümüz teknolojisiyle sentezlenerek tekrardan satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır. Retro markalar ürünlerin geçmişlerine atıfta bulunur, günün çevresel etmenlerinin etkisiyle yeniden oluşturulur.

İnsanlar uzun zamandır geçmişlerini hatırlamaya, aileleri veya tanıdıkları ile olaylarla ilgili ortak anılarını konuşmaya ihtiyaç duyarlar. Nostalji, geçmişe dönerken yaşadığımız bir duygudur ve hayatımızda önemli bir rol oynamış bir şey veya biri için hissettiğimiz duygusal arzu olarak ortaya çıkar. Pazarlamacılar bu anlamda fırsatı görerek nostalji duygusunu bir pazarlama aracı haline getirdiler. Araştırmalar, nostalji duygusunun kişinin mutlu anılarının anlık bir geri dönüşünü sağlayarak tüketicileri harcamaya teşvik ettiğini göstermektedir. Retro pazarlamanın son yıllarda giderek daha

popüler hale gelmesinin nedeni, marka ile müşteri arasında daha derin ve duygusal bir bağ kurmasıdır. Retro pazarlama kavramı, geçmişle ilgili duyguları uyandırabilecek şeylerle tüm satış yönlerini uzlaştırmanın bir yolu olarak tanımlanabilir (Gajanova ve Zdenka, 2020).

Genel olarak pazarlama alanında öncelikle retro markalar kavramı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Retro marka, çağdaş tüketici standartlarına getirilen bir ürün veya hizmetin yeniden lansmanı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında “nostalji patlaması” önceleri sadece bir moda olduğu düşünülse de retro pazarlama yıllar içerisinde başarılı bir pazarlama stratejisi olmaya devam etmiştir (Scoală ve Gordon, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı, (a) nostalji ve retro kavramları arasındaki farklılığı ortaya koymak; (b) retro pazarlama kavramının kapsamını ve yapısını incelemek ve (c) Retro pazarlama kavramının teorik alt yapısını ortaya koymaya çalışmaktır.

Brown (2013) Retro pazarlama hakkındaki gelişmeleri şu şekilde ifade etmektedir:

“15 yıl önce, retro pazarlama hakkında yazmaya başladığımda, “nostalji patlamasının” geçici bir heves olduğunu düşünmüştüm. Bu fenomen hakkında birkaç makale yayınlamayı başarmadan önce, bağırırların biteceğini düşündüğümü açıkça hatırlıyorum. 2000’lerin başında bunlar ortaya çıktığında, retro tekneyi tamamen kaçırdığıma ikna olmuşum. Bin yıl gelip geçmişti ve nostalji, yeni taranmış, zamanın gerisinde kalan makalelerim gibi eski tarihti. Nasıl yanılmış olabilirsin? Çünkü buradayız, yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılına giriyoruz ve retromania hala güçleniyor. Retro arabalar, motor endüstrisinin üretim hatlarından çıkmaya devam ediyor. Moda işi, yarın yokmuş gibi geçmişini geri dönüştürüyor. Mutfaklarımız ve içindekiler- tost makineleri, su ısıtıcılar, mikserler ve daha fazlası- tıpkı dönem özellikleriyle zenginleştirilmiş evlerimiz gibi geçiş mutfaklarına ait anıtlardır” (Brown, 2013).

Hem uygulama alanındaki pazarlamacılar hem de pazarlama ve tüketici davranışları akademisyenleri için *eski* son yıllarda, durmadan *yeninin en yenisi* haline gelmeye başlamıştır (Ahlberg, Hietanen ve Soila, 2020).

1. Retro ve Retro Pazarlama

1.1. Nostalji ve Retro Kavramı

1863 yılında Johannes Hofer tarafından tıbbi bir kavram olarak kullanılan nostalji kavramı, sıra hasretinden nefes alamamak, zayıflık, uykusuzluk, kalp çarpıntısı gibi belirtilerin olduğu bir hastalık olarak tanımlanırken (Gökaliler ve Arslan, 2015); fiziksel bir hastalıktan ruhsal hastalığa, günümüzde ise geçmişe yönelik psikolojik bir özlem duygusuna dönüşmüştür. Nostalji; olumlu bir duygu gibi görünse de yalnızlık gibi olumsuz bir duygudan tetiklendiği iddia edilmektedir (Scoală ve Gordon, 2018).

Yunanca yurda dönmek, eve dönmek anlamına gelen ‘nostos’ ile ıstırap çekmek, keder anlamına gelen ‘algos’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Nostalji; geçmişe duyulan sevgi ve özlemi ifade ederken insanların geçmiş zamanda sahip olduğu objelere, yaşadıkları yerlere veya birlikte oldukları kişilere karşı biriktirdikleri duygusal tepkime olarak açıklanmaktadır (Özkan Pir, 2019).

Türk Dil Kurumu nostalji kavramını, ‘*geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün*’ olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021).

Genel bir anlamda insanların gençlik çağında popüler olarak nesnelere karşı tercihi olarak tanımlanmakta olan nostalji; geçmişin ideal görünüşü olarak kavramsallaştırılmıştır (Şahin ve Kaya, 2018). Psikolojik alanda değerlendirildiğinde hastalık olarak tanınan, sosyolojik alanda ise nostalji; günlük yaşamda geçmiş anıların bir yansıması olarak değerlendirilir (Gökaliler ve Arslan, 2015).

Nostalji; insanların geçmiş zamanda yaşamış oldukları yerler, eşyalar, etkileşim içinde oldukları insanlarla biriktirdikleri duygusal tepkimelerdir (Altuntuğ, 2011).

Gençlik dönemleriyle etkileşimli olan nostalji, ‘duygusal’ ve ‘hüzünlü’ olarak nitelendirilirken, acı-tatlı, memnuniyet, neşe, bağıllık gibi birçok dürtüyü de içerisinde kapsamaktadır (Şahin ve Kaya, 2019).

Holbrook ve Shindler (1996)’a göre nostalji; ‘*bir kişinin daha gençken çok popüler ya da moda olan objelerle, yerlerle ve kişilerle bağlantılı olan tecrübeleriyle pozitif yönde oluşan bir tercih*’ olarak tanımlarken (Aktaran: Eser, 2007), Belk (1990)’a göre nostalji; ‘*bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu*’ olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Otay Demir, 2008).

Nostalji kavramı geçmiş ve deneyimlere yüklenen, idealize edilmiş geçmişe duyulan özlemi anlatmaktadır. Acı tatlı bir duyguya sahip olan nostalji duygusu; psikoloji, tarih, antropoloji ve pazarlama gibi birçok alanda ilgi konusu olmuştur (Vezir Oğuz, 2017).

1990'lı yıllarda pazarlama alanına giren nostalji, markalar ile geçmişle bağ kurmayı seven tüketiciler arasında köprü görevi olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda çeşitli markalar nostalji temalı reklam içerikleriyle geçmişteki reklam mesajlarını iletmiş ve nostalji kavramına büyük önem kazandırmıştır (Gökaliçler ve Arslan, 2015).

Nostalji, pazarlama alanında dikkatleri üzerine çeken, yüksek etki alanına sahip, ikna edici bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Özellikle reklamların duygusal duyarlılığı oluşturan müzik, eğlence ve temaların etkisiyle nostalji, pazarlamacıların ilgisini çekmiştir (Özkan Pir, 2019).

Literatürde nostalji, pazarlama araştırmacıları tarafından geleneksel pazarlamada tüketicileri olumlu yönde etkileyen bir strateji olarak kabul edilmektedir (Scoală ve Gordon, 2018).

Pazarlama alanında önemli çekicilik oluşturan nostalji; tüketicilerin geçmişle bugünü arasında bağ kurduğu, kendilerini o dönemin bugüne uzantısı olarak görülmektedir (Gökaliçler ve Arslan, 2015).

Bir ürün ya da hizmetin belli bir zamanda tüketici tarafından yoğun ilgiye maruz kalması ve tüketici tarafından anlamlı bir duygu oluşturmaya, nostaljinin en belirgin özelliğidir. Bu özellikle tüketicide herkes tarafından dikkatleri toplayan ürün ya da hizmetin geçmiş ile bağ kurarak önemlilik kazanır. Kısacası efsaneleşmiş ürün olur (Özdemir, 2018).

Antika, mücevher, eski kitap ve oyuncuklar nostaljik duyguları oluşturan nesnelere (Otay Demir, 2008).

Özlem duygusuyla ilişkilendirilen nostalji; bireylerin kendi geçmiş ve deneyimlerinden kaynaklandığı kadar kendi geçmiş ve deneyimleri olmayan unsurlara yönelikte bir his yaşayabilmektedirler (Toksarı ve Aydar, 2021).

Nostalji, literatürde kişisel deneyim ve dolaylı deneyim olarak iki ayrı boyutta ele alınmaktadır. Kişisel deneyim; bireyin kendine has anılara dayalı etkinliklerin sonucunda oluşan deneyimdir. Dolaylı deneyim ise, aile bireyleri, arkadaşlar, kitap ve filmler gibi dolaylı tecrübelerle elde edilen deneyimlerdir (Keskin ve Memiş, 2011).

Literatürde yapılan çalışmalar nostaljiyi dört ana başlıktan oluştuğunu ve bu dört başlığı; kişisel nostalji, kişilerarası nostalji, kültürel nostalji ve sanal nostalji olarak açıklamıştır (Şahin ve Kaya, 2019).

•**Kişisel nostalji:** Deneyimlerin psikolojik ve sosyolojik analizidir. Bireye özgü olan nostalji türüdür. Nesne ile doğrudan deneyimini yansıtmaktadır.

•**Kişilerarası nostalji:** Deneyim diğer bireylerin yaşadıkları anılara dayanır. Dolaylı tecrübelerle, doğrudan bireyler arasında deneyim aktarımını yansıtmaktadır.

•**Kültürel nostalji:** Bireylerin diğer üyelerle kültürel bağlantısını yansıtmaktadır. Doğrudan deneyim içerir. Bir döneme ait o kuşağın nesnelere duyduğu özlemi yansıtmaktadır.

•**Sanal nostalji:** Dolaylı olarak, ortak deneyimin, kendi kültür tarihini veya farklı kültürel çevrenin özlem duygusunun yansıtılmasıdır. Kitap, video materyali veya uzman kişilerle yapılan görüşmelere dayanır (Özdemir, 2018).

Tüketicilerin son dönemlerde geçmişe dair özleminin artması, pazar alanında artan rekabet, duygusal tüketici profiline oluşması gibi birçok etmenden kaynaklı pazar alanında farklılaşma ihtiyacı duyulmuştur. Bu farklılaşma nostalji pazarlaması olarak literatürdeki yerini almıştır. Nostaljik pazarlama, nostalji pazarlaması veya nostaljinin pazarlaması gibi birçok şekilde isimlendirilen nostalji pazarlaması; geçmiş dönemde popülerliği olan markanın yeniden pazara sunulması ya da nostaljik objelerin pazarlama karması unsurlarının herhangi birinde kullanımı olarak tanımlanabilmektedir. Nostaljik pazarlama mevcut zamana doğrudan geçmişteki unsurun taşınması olarak nitelendirilmektedir. Buna antika eşyaları satan mağazanın uyguladığı pazarlama uygulaması örnek olarak verilebilmektedir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Nostalji kelimesinin kavramsallaşmasıyla ilgi görmeye başlayan ve günümüzde de birçok alanda kullanılan retro kavramı, pazarlama içerisinde ilk kez Stephen Brown tarafından tanımlanmıştır (Şekeroğlu ve Baş, 2019). İngilizce bir kelime olan retro; '*geri, geriye, tersine*' anlamı taşımaktadır. Pazarlamayla alakalı olarak retro, geçmiş zamanda kullanılan ürün veya hizmetin bu zamana taşınması olarak değerlendirilmektedir (Doğaner ve Çakır, 2018). Brown'a göre retro pazarlama; '*bir önceki tarihsel sürece ait olan ürün veya hizmetlerin canlanması ya da yeniden başlatılması*' olarak tanımlanmış ve '*dünün yarınları, bugün*' kavramı ifade edilmiştir (Brown, 1999).

Brown (2013) nostalji ve retro kavramlarını birbiriyle ilişkili olduğunu ancak eş anlamlı terimler olmadığını iddia etmektedir. Retro pazarlama, geçmişini işaret ederek

teknolojinin performansından faydalanarak modern ürünler tasarlarken, nostalji pazarlaması için eski bir uygulamanın yeniden pazara sunulması olarak açıklanmıştır. Örneğin; retro bir hediyein performans ve kalitesi güncelken, görüntü ve renklendirmesi geçmişe aittir. Nostalji pazarlamasında ise geçmişte oluşturulan ve güncellenmeden tekrar kullanıma sunulan bir ürün bu pazarı oluşturmaktadır (Aktaran: Scoala ve Gordon, 2018).

Retro pazarlama ile nostalji pazarlamasını ayıran en önemli fark; retro pazarlamada geçmişte var olan unsurun yenilerek günümüze sunulurken, nostalji pazarlamasında geçmişteki unsurda herhangi bir değişiklik yapılmadan pazara tekrar sunulmasıdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

1.2. Retro Pazarlama

Tanım olarak retro pazarlama; geçmişte yer alan bir döneme ait ürün ya da hizmetin mevcut dönemde yer alan performans ve fonksiyonlarına uyumlu hale getirilebilir ya da getirilemez şekilde olan, canlandırılabilen ya da yeniden başlatılan yaklaşımdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Retro pazarlama; geçmiş dönemlerde var olan bir ürün ya da hizmetin fonksiyon, performans açısından günümüzdeki koşullara uygun olarak yeniden canlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Retro pazarlamanın yeniden canlandırmasıyla tüketicileri unuttuğu ya da dikkatini kaybettiği ürün veya hizmeti markaların tekrardan revize ederek pazar alanındaki yerini almaktadır.

Nostaljik tatmin duygusunun oluşmasıyla geçmişte var olan unsurlara karşı talep oluşturarak retro pazarlamayı oluşturmuştur. Retro pazarlama; bir yandan geçmiş özlemi olan tüketicileri özledikleri objelere kavuştururken bir yandan da o geçmişte var olmayan gençlere de geçmişin izlerini aktarmayı sağlamaktadır (Altuntuğ, 2011).

Retro pazarlama; geçmiş dönemde var olan ürün, marka veya geçmiş anılarını hatırlatan simgenin bugünün şartlarında tekrardan kullanılmasıdır (Tekeoğlu ve Tığlı, 2016), geçmiş dönemde kullanılmış olan ürünleri bugünlere ulaştırmak (Keskin ve Memiş, 2011), unutulmuş marka canlandırması, tekrardan beğenilmesi amacıyla gelişimi sağlanan, yeni-eski sentezi sağlanan pazarlama faaliyetleri (Demir, 2018), unutulmuş ya da tüketicinin gözünden kaçan markaların ürünlerinin yeniden onararak tekrar canlandırılması ile yapılan nostaljik pazarlama çalışmaları (Gökallı ve Arslan, 2015), geçmiş dönemde işe yaradığı ya da yaramamış, yapmayı sürdürdüğümüz alışkanlıklar ya da öğretilerden oluşan, geçmiş zamana ait yeniden canlandırmayı temel alan yaklaşım (Dağdaş, 2013) olmak üzere farklı tarzlarda tanımlanmaktadır.

Literatürde üç farklı boyutta ele alınan retro pazarlama; repro, retro, repro-retro olarak gruplandırılmıştır.

- Repro, geçmişte güzel olan nesnenin aynı şekilde üretilmesi
- Retro, eski ile yeni nesnenin birleştirilmesi
- Repro-retro, nostaljiden itibaren geliştirilmiş tüm ürünleri simgelemektedir.

Bu üç farklı gruptaki yaklaşımlar arasında repro, nostaljiyi en belirgin olarak yansıtan yaklaşımdır. Bunun en güzel örneği antika dükkanlarıdır. Retro bir diğer adlandırma repro nova, en temel farkı şimdiki zamanın birleştirilmesidir. Buna en güzel örnekte günümüz teknolojisiyle birleştirilmiş Volkswagen markasının beğenilen ve meşhur olan Bug model aracıdır. Repro-retro ise diğer iki yaklaşımın karmasını ifade etmektedir. Bu boyuta en iyi örnek retro olan markanın retro pazarlama uygulamasıdır (Doğaner ve Çakır, 2018).

Brown, Kazinets ve Sherry (2003) retro pazarlamayla ilgili yaptıkları çalışmada retro pazarlamanın dört öğeden oluştuğunu ve 4A olarak adlandırılan bu öğelerin; allegory, arcadia, auro ve antinomy olarak açıklamışlardır.

- **Allegory (Marka hikayesi):** Marka hikayeleri sembolik hikayeler veya genişletilmiş metaforlardır. Marka hikayeleri dinamik yapıya sahip, popüler zevklere ve eğilimlere göre değişiklik göstermektedir.
- **Arcadia (İdealleştirilmiş marka topluluğu):** Geçmişin özel ve büyüklü bir yer olduğu algısının oluşturulmasıdır. İdealle edilmiş geçmişle ileri teknolojinin süslenmesi olarak açıklanmaktadır.
- **Aura (Marka özü):** Özgünlük duygusunun varlığıyla ilgilidir. Benzersizlik ve orijinallik unsuru marka kimliğinin önemini oluşturmaktadır.
- **Antinomy (Marka paradoksu):** Gelişen ileri teknoloji karşısında tüketici grubunun daha basite ve daha yavaşa dönme arzusundaki çelişki durumunu ifade etmektedir. Bu paradoks ürünün nasıl kullanılacağını açıklamaktadır (Brown, Kazinets ve Sherry ,2003).

Özlem duygusu insan hayatında dürtü olarak nitelendirilir ve dürtülerin gücünden yararlanan stratejiye hâkim olan retro pazarlamada bu dürtü nostaljik unsurların gücü ile belirlenir ve bu etki zaman içinde tekrarlanarak güçlenme şansını artırmaktadır (Doğaner ve Çakır, 2018).

İşletmelerin retro pazarlama uygulamasını kullanmasını sağlayacak dört temel nedeni bulunmaktadır.

1. Mevcut olan kaynak ve deneyimlerden yararlanır.
2. Piyasaya sürülecek yeni ürün konusunda başarısızlığı oluşturacak riskleri azaltmada kullanılabilir bir yoldur.
3. Marka yönetimi alanında retro pazarlama marka mirasının sürdürülmesinde etkili bir yol olabilmektedir.
4. Rakiplerin benzer ataklarına karşı olarak retro ürün oluşturulabilmektedir (Sarıççek, Çopuroğlu ve Korkmaz, 2017).

Retro pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihinde hayatlarından iz veya anı taşımasını sağlamaktır. Öyle ki son zamanlarda kavramın geçmişe duyulan hasretle bağdaşması nedeniyle tüketicilerin o zamanların hayat şartlarını arzular hale getirmişlerdir. Böylelikle retro pazarlamanın müşterilerin geçmişe olan bağlılığını kullanmak adına en uygun çözüm yolu olduğu söylenebilir (Yüksel, 2014).

Eskilerin yeniden canlandırılması, tekrardan şekillendirme, yineleme kapsamına giren retro pazarlama, işlev ve kullanım açısından modern, his ve görüntü açısından eskiyi yansıtmaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019).

Başarılı bir retro pazarlama uygulaması için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda belirtilmektedir.

- **Durağanlık**; markalar hafızalarda yer edinmeli ve güncel pazarlamanın ilgisi karşısında bozulmamış olmalıdır.
- **İkoniklik**; çekiciliğin merkezinde yer alır. Marka gelişim sürecinde bireysel veya grupsal açıdan dikkat çekmeli, çarpıcı olmalıdır.
- **Hatırlatıcı olma**; markayı canlandırır. Marka, hafızadan canlı deneyime çağırabilmelidir.
- **Ütopiklik**; retro markaların ayırıcı özelliği olup idealize edilmiş olan geçmişe yönelik hasretin tüketim yoluyla tatminliğidir.
- **Dayanışma**; markanın önemli birleştirici niteliğine sahip olup kullanıcıların bir topluluğa ait olma duygusunu hissettirmelidir.
- **Mükemmeliyet**; marka, teknolojik olarak güncellenebilir olmalı ve kendi kimliklerini revize eden tüketicilerle uyumlu olduğunun garantisini verebilmelidir (Şahin ve Kaya, 2019).

1.3. Retro Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Retro pazarlamanın olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Sahip olduğu avantajlardan söz edilecek olursa;

- Retro pazarlamanın en büyük avantajı ve genel amacı olan geçmiş zamanda popüler olan ürünü yeniden satışa sunarak pazar payını artırmak.
- Retro pazarlama eski dönemde popüler olan mirasını ürünün içerisinde mevcut olduğundan dolayı tüketicilere sunulan ürünün pazar çerçevesinde tutulmama riskini azaltmak.
- Retro pazarlama ürün konseptin temeli mevcut olan kalacağından yeni bir gidere yol açılmadığından maliyetlerinde düşüş olacaktır.
- Retro pazarlama geçmiş dönemde popülerliğinden haberdar olmayan nesiller için deneme imkânı sağlar ve tüketicilerin ürünü tercih etmeleri olasıdır.

Sahip olduğu dezavantajlardan söz edilecek olursa;

- Retro pazarlama yeni nesil tüketiciler için bekleneni karşılayamaz ve ürünlere karşı istenilen tutum verilemez.
- Retro pazarlama her tüketici için aynı etkiyi veremez, güzel anıları yansıttığı kadar kötü anıları da yansıtır ve tüketici bu ürünü tercih etmeyebilir.
- Retro pazarlama mevcut konsept kullanılacağı için ürün orijinal olacak ve daha az yaratıcılık taşıyacaktır (Şekeroğlu ve Baş, 2019).

1.4. Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler

Retro pazarlamanın zaman içerisinde öneminin ve markalar üzerinde olan etkileri anlaşıldıkça her geçen yıl daha sık örnekler oluşmaya başlamıştır. Hem dünya çapında hem de Türkiye’de retro pazarlamaya önem verilmiş, farklı alanlarda örnekler oluşmuştur. Dünya genelinde en çok otomobil sektöründe örnek veren retro pazarlama, Volkswagen, Fiat, BMW, Ford gibi firmalarla retro pazarlamada etkin olmuştur (Türkyılmaz, 2016).

Alman otomobil firması Volkswagen retro pazarlamanın en iyi örneklerinden biridir. 1938 yılında eski adı ‘Bug’ yani ‘Beetle’ marka aracı, ekonomikliği, kullanıcı dostu ve kendine özgü tasarımı ile ‘halkın aracı’ mottosuyla piyasaya çıkan ve piyasada olduğu süreçte tutulan bu araç yıllar içinde tekrar üretimiyle güzümüze kadar temel konseptini koruyarak ilave donanımlarla günümüze uyum sağlamıştır (Yüksel, 2014).

Son dönem örneklerinden Nokia, 2000 yılında en çok satış yaptığı modeli 3310 modelini o dönem içerisinde tüketici zihninde yer edinmiştir. 2017 yılında Nokia aynı

isimle farklılaştırılmış ürünü tekrardan piyasaya sürmüş fakat beklenen sonuca ulaşılmamıştır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Casio firmasının yeniden piyasaya sunduğu ‘baba saati’ modeli, Nike markasının üretimi olan Michael Jordan XI Retro Sneakers’ı, Fransız otomotiv sektörünün en dikkat çeken markası olan Renault Alpine A110 modeli dünya çapında retro pazarlama örnekleridir (Şahin ve Kaya, 2018).

Türkiye’de retro pazarlama da en iyi örnek oluşturan Fruko Gazoz markası, 40.yılında eski ambalajı olan yeşil cam şişeyi tekrardan kullanmış ve 14 yıl öncesinde reklamında oynattığı oyuncuyu ve ‘on yüz bin milyon baloncuk yuttum’ mesajını kullanmıştır. Böylelikle marka geçmişini vurgulamış ve tüketici zihninde nostaljik duyguları hareketlendirmiştir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Bir diğer örnek olan Migros, 2011 yılında Türkiye’deki faaliyete geçişinin 57.yılı sebebiyle birçok üründe 50 yıl geriye giderek eski tasarım ve fiyatıyla tekrardan tüketicilerine sunmuştur. Bu kapsam içerisinde Coco-Cola’nın seneler önceki nostaljik tasarım şişesi, Ülker firmasının teneke kutudaki bisküvisi, çevirmeli telefonlar, pikaplarla tüketicilere nostalji yaşatmayı hedeflemişlerdir (Yüksel, 2014).

Sonuç

Günümüz değişen tüketici profilleri ve tüketici davranışları ile tüketicilerin tercihlerine erişebilmek pazarlamacıların en zorlu görevi haline gelmiştir. Tüketici isteklerine ulaşabilmek adına birçok çeşit strateji geliştirilmiştir. Tüketicinin geçmiş özleminden faydalanmak, nostaljik öğeleri bir pazarlama aracı olarak kullanmakta bunlardan biridir. Nostalji temelli olan retro pazarlama, geçmiş ürünlerin tekrardan canlandırılması veya yinelemelerle yeni bir ürün oluşturulmasını kapsamaktadır.

Retro pazarlama, günümüz tüketici grubuna nostaljik duygularla yeniden tasarlanmış ürünler sunarak, müşteri zihninde mevcut olan geçmiş özlemini etkin olarak ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu çalışma sonucunda retro pazarlama ile ilgili kavramsal açıdan literatür taraması yapılmış, mevcut olan çalışmaların konu ve bulguları bahsedilmiş, retro pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerinde etkileri olduğu, tüketicilerin marka sadakati, marka imajı üzerinde rolünün olduğu saptanmıştır.

Bu nedenlerle retro pazarlamanın belirli dönemlerde tekrarlanması, hem geçmiş özleyen orta ve üzeri yaş grubuna hem de geçmişi yaşamak isteyen genç grubuna yönelik markalara ulaşma imkânı sağlarken, markalar için marka sadakatinde ve marka imajında tüketici zihninde yükselişe katkı sağlayacaktır.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki her bir yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı/katkılar eşittir.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahlberg, O., Hietanen, J. ve Soila, T. (2021). The haunting specter of retro consumption, *Marketing Theory*, 21, 157-175.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 265-273
- Brown, S. (1999), Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F., (2003). Teaching Old Brands New Tricks:Retro Branding And The Revival Of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Doğaner, M. C. ve Çakır, F. (2018). Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması, *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 2, 1207-1213
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Gajanova, L.,ve Zdenka, V. (2020). Retro Marketing – A Phenomenon Of Modern Times, *Technology Transfer: Innovative Solutions In Social Sciences And Humanities*, 3, 42-43.

- Gökalliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 6, 240-260
- Keskin, H. D. ve Memiş, Ö. G. S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 191-202
- Otay Demir, F., (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41
- Özdemir, Y., (2018). Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’de Bir Araştırma. ((Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Özkan Pir, E., (2019). Nostalgic Evolution Of Marketing: Retro Marketing, *The Journal Of Social Science*, 3, 613-624
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C., A. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 13-25
- Sarıççek, R., Çopuroğlu, F. Ç. ve Korkmaz, İ. H. (2017). Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: Gaün Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16, 345-358
- Scola, Z. ve Gordon, B.S., (2018). A Conceptual Framework For Retro Marketing İn Sport, *Sport Marketing Quarterly*, 2018, 27, 197-210
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2018). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 227-248
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-Modern Pazarlamada Retro Pazarlamasının Rolü, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 346-355
- Toksarı, M. ve Aydar, A.F., (2021). Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası ile İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8, 891-910

- Tümbek Tekeoğlu, N. ve Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma, *Kastamonu University Journal Of Economics ve Administrative Sciences Faculty*, 12, 278-290
- Türk Dil Kurumu. (2021). Nostalji, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021)
- Türk, Z., (2021). Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430
- Türkyılmaz, C.A., (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım
- Vezir Oğuz, G., (2017). Investigation Of The Effect Of Retro Marketing On Brand Loyalty Over Generations X, Y ve Z, *International Journal Of Disciplines Economics ve Administrative Sciences Studies*, 3, 48-60
- Yüksel, M. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş



Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
BÜİİBF, 2022, Cilt 13, Sayı 25

Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences,
BUJFEAS, 2022, Volume 13, Issue 25

E-ISSN: 2148-2497

<https://dergipark.org.tr/pub/bartiniibf>

Derleme Makale, Gönderim Tarihi: 25.01.2022; Kabul Tarihi: 27.02.2022

DOI: 10.47129/bartiniibf.1062723

Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme

Erdoğan KAVAKLI

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bölgesel Kalkınma İktisadı

erdogankavakli@gmail.com, OrcID: 0000-0003-1006-8917

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği

ayhankarakas74@gmail.com, OrcID: 0000-0001-9285-0552

Öz

Bölgesel kalkınma hem gelişmiş hem de geliştirmekte olan ülkeler için önemli bir kavram olup, geri kalmış bölgelerde yaşanan olumsuzlukları gidermek için politika üretmenin yanı sıra, ülke içindeki ekonomik kalkınmanın da daha dengeli dağılımına olanak sağlar. Geliştirmekte olan ülkeler için görece daha büyük olumsuzluklar doğuran kalkınma sorunsalı, bölgelerarası dengesizlikleri de beraberinde getirmektedir. Bir ülkenin mevcut kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak kalkınma hamlelerini gerçekleştirilmesi bu noktada iyi bir çözüm olacaktır. Bu bağlamda, turizm sektörünün hem gelişmiş hem de geliştirmekte olan ülkelerin ekonomileri için önemli bir katkıya sahip olduğu açıktır. Bu çalışmada, turizm sektörünün reel etkisi olarak kabul gören bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri teorik olarak incelenecek ve alanyazındaki örnekler ile desteklenecektir. Buna göre, bölgesel kalkınma açısından turizmin önemi, turizmin bölgesel kalkınma ve ekonomik büyüme ile ilişkisi ve uzun vadede turizmin ekonomiye olan etkileri açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bölgesel Kalkınma, Ekonomik Büyüme, Turizm Ekonomisi, Reel Etkiler

JEL Sınıflandırması: O8, R11

APA: Kavaklı, E. ve Karakas, A. (2022). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (25), 37-50.

APA: Kavaklı, E. and Karakas, A. (2022). A Review on The Effect of Tourism on Regional Development. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (25), 37-50.

A Review on The Effect of Tourism on Regional Development

Abstract

Regional development is an essential concept for both developed and developing countries. It enables a more balanced distribution of economic development within the country and produces policies to eliminate the negativities experienced in underdeveloped regions. The development problem causes relatively more significant adverse effects for developing countries and brings about interregional imbalances. It will be a good solution for a country to make development moves by using its existing resources in the best way. In this context, it is clear that the tourism sector contributes to the economies of both developed and developing countries. In this study, the effects on regional development, which is accepted as the natural effect of the tourism sector, will be examined theoretically and supported by examples in the literature. Accordingly, the importance of tourism in terms of regional development, the relationship of tourism with regional development and economic growth, and the effects of tourism on the economy, in the long run, will be explained

Keywords: Tourism, Regional Development, Economic Growth, Tourism Economy, Real Effects

JEL Classification: O8, R11

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olan turizm kavramı, 20. yüzyılın başlarına kadar refah düzeyi yüksek veya yeterli miktarda zamanı olan kişilerce yapılan bir etkinlik olarak değerlendirilmiş olsa da günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda, bir ihtiyaç haline gelmiştir (Kozak ve Güçlü, 2014:22). Turizm kelimesi Latince kökenli ve yer değiştirme hareketi, hareket edilen yere geri dönme eylemi gibi anlamları içeren ‘tomus’ kelimesinden gelmektedir (Akat, 2000:2).

Alanyazında turizm kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bunun temel sebebi, insan olgusunu içermesini, insan davranışlarını temel alması ve bir sosyal bilim olarak turizmin diğer disiplinlerle karşılıklı bağlantılı olmasıdır. İlk olarak, turizm kavramı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Kozak vd., 2009:1):

“Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının

kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay.”

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) ise turizmin tanımını şu şekilde yapmaktadır (Öztaş & Karabulut, 2006:16):

“İnsanların sürekli yaşadıkları çalıştıkları ve gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında yaptıkları seyahatler ve gidilen bu yerlerdeki turizm işletmelerinin ürettikleri turistik ürünleri tüketilmesi ve geçici konaklamaların ortaya çıkardığı faaliyetlerin tümüdür.”

Turizmin bulunan çeşitli tanımlarından hareketle, turizm kavramı hakkında ortak bulunan noktaların, ikamet edilen yer dışına yapılan seyahat hareketi, kişilerin kendi iradeleriyle gerçekleştirilmesi, yapılan yer değiştirme faaliyeti sonunda en az bir gece konaklanması, para kazanma, politik, siyasi veya askeri amaçlı yapılan seyahatlerin (konsolosluk, diplomat, mülteci faaliyetleri gibi) dışında kalması olduğu söylenebilir (Ünüvar, 2008). Bunların ışığında, çeşitli turizm türleri (kültür turizmi, mutfak turizmi, tarih turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, medikal turizm, kongre turizmi, av turizmi, termal turizm vb. gibi) ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörü, birden fazla sektörü içinde barındırdığı için bir endüstri olarak da nitelendirilebilir. Çeşitli alt ve üst yapılardan oluşan turizm endüstrisi, hizmet sektörünün bir kolu olup, sabit sermaye yatırımlarının yüksek olduğu, ekonomik ve siyasi bağlamdan çabuk etkilenen bir yapıya sahiptir (Yağcı, 2007). Bu yönüyle, turizm sektörünün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için önemli bir katkıya sahip olduğu açıktır. Turizm sektörünün ekonomiye dört açıdan etkisi olduğu söylenebilir: (1) olumlu etkiler; (2) olumsuz etkiler; (3) parasal (moneter) etkiler ve (4) reel etkiler (Zengin, 2010).

Turizm sektörünün olumlu etkileri incelendiğinde, istihdama olan katkı, milli gelir üzerindeki etki, ödemeler bilançosu üzerindeki etki, dengeli kalkınmaya olan etki, alt ve üst yapıyı güçlendirici etki ve diğer sektörler üzerindeki etkiden söz edilebilir. Öte yandan, turizm sektörünün enflasyon, yabancı sermaye, dönemsellik, ithalat ve alternatif maliyet gibi olumsuz etkileri de mevcuttur. Turizm sektörünün parasal (moneter) etkileri değerlendirildiğinde, gelir etki, iç fiyatlar üzerindeki etki, ödemeler bilançosu dengesi, turizm yatırımlarının oluşturduğu etki ve devletin gelir ve harcamaları üzerindeki etkisinden söz edilebilir. Son olarak, turizm sektörünün reel etkileri göz önünde bulundurulduğunda ise istihdama etkisi, alt ve üst yapı üzerindeki etkisi, diğer sektörler üzerindeki etkisi ve bölgesel kalkınmaya olan etkisinden bahsedilebilir.

Bu çalışmada, turizm sektörünün reel etkisi olarak kabul gören bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri teorik olarak incelenecek ve alanyazındaki örnekler ile desteklenecektir. Buna göre, bölgesel kalkınma açısından turizmin önemi, turizmin

bölgesel kalkınma ve ekonomik büyüme ile ilişkisi ve uzun vadede turizmin ekonomiye olan etkileri tartışılacaktır.

1. Bölgesel Kalkınma Açısından Turizmin Önemi

Kalkınma kavramı, bir ülkenin milli gelir düzeyindeki sürekli artışa bağlı olarak hem ekonomik hem de siyasal ve sosyal yapısında meydana gelen değişimleri içeren sürecin geneli olarak adlandırılmaktadır (Clark, 1996:34). Kalkınma kavramının ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve günlük hayata entegrasyonu ise 2. Dünya Savaşı sonrası soğuk savaş dönemine dayanmaktadır. Günlük hayatta ‘gelişme’ veya ‘büyüme’ olarak da bilinen kalkınma kavramı, savaş sonrası koşullar ışığında beliren çağdaşlaşma süreci ile birlikte toplumların beklentilerini ve hedeflerini geliştirmeye yönelik attıkları adımlar ile birlikte ekonomik açıdan değerlendirilmeye başlamıştır. Bu dönem ile birlikte, diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de yıpranan ve olumsuz yönde etkilenen ekonomiyi geliştirmek için atılan temeller özelinde yoğun bir kalkınma sürecine girildiği söylenebilir.

Benzer şekilde, gelişmekte olan ülkeler için görece daha büyük olumsuzluklar doğuran kalkınma sorunsalı, bölgelerarası dengesizlikleri de beraberinde getirmektedir. Öte yandan, bir ülkenin mevcut kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak kalkınma hamlelerini gerçekleştirmesi iyi bir çözüm olacaktır. Bu noktada, bölge kavramı ve türlerine değinmek yerinde olacaktır. Genel kabul görmüş bir tanım mevcut olmamasına karşın, bölge kavramı, Latince kökenli ve çevre, alan anlamına gelen ‘*regio*’ kelimesinden gelmektedir. Çeşitli bilim dallarına göre farklılık gösteren bölge kavramı ekonomik ölçütlere göre sektör temelli bölgeler (tarım, turizm, sanayi gibi hakimiyet alanlarına göre), transit bölgeler ve sınırı bulunmasıyla sebebiyle ekonomik olarak sınır ülkesinden etkilenen bölgeler olarak sınıflandırılabilir (İldırar, 2004). Ayrıca, bölge kavramı, ekonomik yapılarına göre homojen, plan ve polarize bölge olarak sınıflandırılabilirken, ekonomik gelişmişlik yapılarına da gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler olarak sınıflandırılabilir. Bunların ışığında, bölge kavramını “*içinde yaşadığımız geniş alanların analizinde kullanılan, yapılan analizin amacına göre farklı sınıflandırılabilen ve saptanan kriterler açısından kendi içinde homojen bir özellik taşıyan, genellikle kentten büyük, bir ülkenin bütününden küçük arazi parçası*” (Görkemli, 2011:20) olarak tanımlamak mümkündür.

Bölgesel kalkınma ise hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kavram olup, geri kalmış bölgelerde yaşanan olumsuzlukları gidermek için politika üretmenin yanı sıra, ülke içindeki ekonomik kalkınmanın da daha dengeli dağılımına olanak sağlar. Bu yönüyle bölgesel kalkınma, bir bölgedeki refah düzeyinin artması ile birlikte sosyokültürel yapının da gelişmesi olarak tanımlanabilir (Çeken, 2008). Böylece, uygulanan bölgesel kalkınma politikalarıyla üretim artışı, gelir adaleti, sosyal adalet, dengeli nüfus dağılımı gibi sosyal faydalar ile yeni tesis, altyapı, yönetim, çevre

sorunlarının meydana getirdiği maliyetler gibi sosyal maliyetlere değinilmektedir (Ildırar, 2004).

Bölgesel kalkınma politikalarının geliştirilme sebepleri temelinde ekonomik büyüme, dengeleme ve istikrarı hedef alır. Ekonomik büyüme, geri kalmış bölgelerin ivme kazanması ile ülke ekonomisinin de genel olarak büyümesini hedef alır. Bu noktada, kaynakların dengeli ve verimli bir şekilde dağılması gerekmektedir. Gelir adaletsizliğinin önlenmesi ile gelişme farklarının da önüne geçilebilir. Bu dengeli dağılım ile bölgeler arasında da istikrarlı bir ekonomik yapının oluşturulması beklenir. Bu noktada, bir sektör olarak turizmin gelişmesi ve turizm kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılması ile kalkınma sorunsalı giderilebilir. Çünkü, turizm sektörü ile kalkınma arasında doğrusal bir ilişki olduğu, böylece bölgelerarası dengesizliklerin giderilebileceği ve sonuç olarak bölgesel kalkınmanın sağlanabileceği bilinmektedir (Çeken, 2016).

Gelişmiş ülkelerde, ekonomik gelişme ve büyüme noktasında, tarımsal ekonomiden endüstriyel ekonomiye zorunlu bir geçiş olmuştur. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için dış satımın artırılması için öncelikle sermaye, dış borçlanma, yabancı döviz kazancı gibi finansman kaynaklarının yaratılması gerekmektedir. Bu noktada, turizm sektörü endüstriyelleşme için gerekli bu kaynakların sağlanmasında ülke yöneticileri için itici güç olmuştur (İçöz ve Kozak, 1998). Çünkü, turizm yoluyla döviz girdisi sağlanır. Ayrıca, turizmden elde edilen gelir ile döviz gelirindeki dalgalanmalar azaltılır ve ülke ihracatı için çeşitlilik sağlanır. Turizm, bölgesel kalkınmaya verdiği önem ile bölgelerarası dengesizliklerin ortadan kalkmasına yardımcı olur.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde, gelişmekte olan bir ülke olarak sınırlı kaynaklar ile seçici yatırımlar yapmak gerekmektedir. Bu durum da iç getirisini yüksek sektörlerle yönelimi artırarak, belli bölgelerde yoğunlaşan yatırımlara, beraberinde de bölgelerarası dengesizliklere sebep olabilir. Bundan ötürü, endüstrileşme imkanı görece kısıtlı olan bölgeler için kalkınma sorunsalı ortaya çıkmakta, bu da göç hareketlerini tetiklemektedir. Endüstrileşmenin görece dar alanda kaldığı bölgeler için turizm sektörü iyi bir alternatif olabilir ve böylece bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmak mümkün olabilir.

Bir bölgenin turizm sektöründeki arz olanaklarının kullanımında ve beraberinde kalkınma düzeyinin artırılmasında dikkat edilmesi gereken birtakım faktörler vardır. Bunlar, bölgesel kültür değerlerinin analizi, bölgesel kamu yatırımlarının durumu, bölgede yer alan tesislerin analizi, bölgeye yönelik turizm talebinin analizi, bölgesel turizmin yerel halk tarafından algılanma düzeyi, bölgesel sivil toplum örgütlerinin varlığı, bölgesel iş imkanları yaratma olasılığı, bölgenin iklimi ve turizme elverişlilik durumu, bölgede yer alan turizm hizmetleri üreten ve pazarlayan kuruluşlar olarak sıralanabilir (Çeken, 2016:118). Bu durumların analizi ile bir bölgenin turizme elverişliliği, turizmin de bölgesel kalkınma üzerindeki etkililiği artırılabilir.

Turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkinliğini arttırmak, ihracı mümkün olmayan ürünlerin döviz kaynağı olmasını destekleyebilir. Ayrıca, bölgeye turistik amaçla gelen ziyaretçilerin tüketim harcamaları ile turizm sektöründeki üretim faktörlerinin gelirleri de arttırılabilir. Benzer şekilde, turizm sektörü, bölge halkı için yeni istihdam olanakları yaratabilir. Katma değer yoluyla elde edilen turizmin ekonomik katkıları, kalkınma için büyük önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe yer almasına karşın, turizm sektörü çeşitli sektörlerle karşılıklı ilişki içinde olduğu için turizmin gelişmesiyle diğer sektörlerin de dolaylı olarak gelişmesi sağlanabilir. Turizm sektörünün gelişmesiyle, bölge halkı için çeşitli gelir imkanları (konutların turistlere kiraya verilmesi, bölgesel tarım ürünlerinin turistlere satılması gibi) yaratılabilir. Turizm sektöründeki gelişmeler ile birlikte bölgesel dengelerin sağlanmasıyla ekonomik olduğu kadar sosyokültürel gelişmeler de yaşanacaktır. Bölge halkının çevre bilincinin gelişmesi, kültürel zenginlik bilincinin artması, gelenek ve göreneklerin korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması bunlara örnek olabilir. Bölgesel kalkınma sağlandığı için bölgesel alt yapı sorunları zamanla ortadan kalkabilir ve böylece iç göçün de önüne geçilebilir. Bu durum, aynı zamanda, çarpık kentleşmenin de önüne geçilmesine katkıda bulunabilir.

Turizmin, bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri ülke veya bölgenin turizm sektörüne ait arz verilerinin etkin bir şekilde kullanılma oranına göre farklılık gösterebilir. Her koşulda, turizm sektörünün özeld bölgesel kalkınma, genelde ise ülke kalkınması için olumlu etkileri olduğu açıktır. Bu nedenle, turizmin öncelikli bir sektör haline getirilmesi önerilir.

1.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin özellikle sanayileşmesini tamamlayamamış veya sanayisi gelişim gösteren ülkeler için gelir sağlayıcı, dış ticaret açığını azaltıcı, yüksek miktarda istihdam sağlayıcı ve birçok sektörün gelişimine katkıda bulunan özellikleri vardır (Armutlu & Güngör, 2019, s. 139).

Bölgesel farklılıklar ile birlikte işsizlik, göç, gelir dağılımında adaletsizlik, eğitim ve sağlık sorunları, kültürel ve sosyal olanaklara erişim sıkıntıları gibi pek çok olumsuzluk yaşanmaktadır (Tunçsiper vd., 2011). Bu noktada, turizm sektörü, bölgesel kalkınma üzerindeki ekonomik etkilerinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önem arz etmektedir. Çünkü turizm sektörünün, daha önce de değinildiği gibi, istihdama etkisi, alt ve üst yapı üzerindeki etkisi, diğer sektörler üzerindeki etkisi ve bölgesel kalkınmaya olan etkisi olmak üzere reel karakterli ekonomik etkileri mevcuttur.

Turizmin istihdam üzerindeki etkisi, üç şekilde incelenebilir: doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam (Şahin, 1990). Doğrudan istihdam, otel, pansiyon, seyahat acenteleri gibi işletmelerde sağlanan, turizm sektörüne doğrudan hizmet sağlayan işletmelerdeki istihdamı içermektedir. Dolaylı istihdam, turizm işletmelerine ihtiyaç duyulan girdileri sağlayan sektörlerdeki istihdamı kapsamaktadır. Örneğin, bir

konaklama işletmesinin satışa sunduğu hediyelik eşyaların üretildiği işletmede çalışanlar bu konuda ele alınabilir. Son olarak uyarılmış istihdam ise doğrudan ve dolaylı istihdam türlerinden yararlananların harcamalarıyla ekonomide oluşan ek istihdamı içermektedir.

Turizmin alt ve üst yapıya etkileri incelendiğinde, turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için alt ve üst yapı hizmetlerinin hazır olması gerekmektedir (Ünlüönen vd., 2018). Bu noktada, altyapı hizmetleri, devletin sosyal işlevlerinden biri olarak halkın yararına yürütülen faaliyetleri kapsar. Turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte altyapı hizmetlerinin de paralel olarak gelişmesi beklenir. Öte yandan, üst yapı hizmetleri de en az altyapı hizmetleri kadar turizm sektörüne bağlıdır. Bu bağlamda, beslenme, barınma, eğlenme gibi turistik ihtiyaçların karşılanmasında turizm sektörünün üst yapı üzerindeki etkisinden söz edilebilir. Çünkü turistik ihtiyaçlar, turistlerin seyahat amaçları ve sosyal düzeyleri birbirinden farklılık gösterebilir. Buna göre de turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesi beklenir.

Turizm, diğer sektörler ile yakın ilişkiler içinde olduğundan diğer ekonomik sektörler üzerinde de etki sahibidir. Turizm sektörünün öncelikli olarak tarım ve madencilik faaliyetleri olmak üzere inşaat ve imalat sanayi ile ulaştırma, bankacılık, ticaret, sanayi ve eğlence faaliyetleri üzerinde etkisi vardır. Hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü bu sektörler üzerinde etki sahibi iken, aynı zamanda onların gelişiminde de büyük oranda etkilidir.

Turizm sektörü, bölgesel kalkınma üzerinde ise mikro ve makro düzeyde etki alanına sahiptir. Mikro düzeyde, turizm sektörü yeni istihdam alanları yaratarak, gelir dağılımında adaletin sağlanmasına çalışır. Öte yandan, makro düzeyde, bölgesel kalkınmaya kazandırdığı ivme ile turizm sektörü, ülke genelinde büyümeye olumlu yönde bir etki sağlar. Ülkeye döviz girişi sağlayarak ödemeler bilançosu üzerinde denge oluşturur. Bölgede refah artışı sağlayarak, hizmetlerin gelişmesine ivme verir. Bölgede artan kalkınma hızıyla, nüfus artış hızı arasındaki dengeyi de gözeterek, iç göçün önüne geçer. Ayrıca, sağladığı katma değer ile ülke ekonomisinin büyümesine de katkıda bulunur.

1.2. Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Ekonomik Büyüme ile İlişkisi

Devletler, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeler seviyesine gelebilmesi için kalkınmaya ayrı bir önem verirler. Çünkü az gelişmiş ülkelerde ülke ekonomisinin yapısı genellikle tarıma bağlıdır. İlaveten sermaye kısıtlı olduğu için dış göç oranı yüksek, nüfus artışı yüksek ve gelir düzeyi düşüktür. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkeler ile az gelişmiş bölgeler için uygulanacak olan kalkınma politikalarının önemi büyüktür.

Temelde bölgesel kalkınmanın amacı belirli bir bölge içerisinde bulunan illerin kalkınmışlık farklarını gidermek ve dengeli bir kalkınma politikası izleyerek, olası dengesizlikleri ortadan kaldırmaktır (Gündüz, 2006). Örneğin, Türkiye’de 1961 yılında

Devlet Planlama Teşkilatı bu amaçla kurulmuştur. Böylece, kaynak israfından kaçınılarak, kalkınma hızı planlanacak ve buna göre de uzun vadede çözüme ulaşacak kalkınma planları yapılabilecektir. Benzer şekilde, geliştirilen teşvik politikaları ile üretimde verim ve çeşitlilik sağlanabilir. Özel sektör yatırımları öncelikli sektörlerle ayrılırsa bölgeler arasında dengeli bir gelişme gözlemlenebilir ve böylece işsizlik sorunu hafifletilebilir; hatta uzun vadede çözülebilir.

1.3. Türkiye’de Turizmin Bölgesel Kalkınma Farklılıklarını Gidermek Amaçlı Kullanımı

Türkiye’deki bölgesel kalkınma odaklı geliştirilen politikalar incelendiğinde, coğrafi sebeplerden ötürü diğer bölgelere göre dezavantajlı konumda yer alan Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz Bölgesi, bölgeler arası farklılıkların ve bölgesel dengesizliklerin giderilmesine yönelik politikaların geliştirildiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu projeler, toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesine ve etkili kullanılabilmesine yönelik Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), hayvancılık, mekânsal örgütlenme, göç, konut ve altyapının güçlendirilmesiyle kırsal alanda insan kaynaklarının harekete geçirilmesine yönelik Doğu Anadolu Projesi (DAP) ve bölgedeki mevcut sosyoekonomik yapıyı dikkate alarak bölgenin su, toprak ve insan kaynaklarının kapasitesine göre kullanılabilmesine yönelik Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) olarak bilinmektedir.

Bölgesel projelerin dışında Türkiye’de kalkınmaya yönelik yöresel projeler de geliştirilmiştir. Köylere hizmet götürme amacıyla desteklenen Malkara projesi ve kooperatifçilik faaliyetleriyle çiftçi birliklerinin kurulmasını destekleyen Kelkit projesi, kalkınmaya yönelik projeler kapsamında örnek olarak verilebilir. Böylece, sağlıksız kentleşme ile göçü önleyerek, halkın kentte sağlanan imkanlardan kırsalda da yararlanabilmesi hedeflenmiştir.

Öte yandan, bölgesel kalkınma ve ekonomik büyümede, turizmin göz ardı edilemeyecek ölçüde etkisi vardır. Turizm, gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesine katkı sağladığı gibi gelişmekte olan ülkeler için de büyük önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizmden yeterli payı almak, küresel alanda rekabet avantajı sağlamak açısından önem arz ettiği için turizm ürün ve hizmetlerinin de çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:2).

Yapılan araştırmalar turizmin önemli bir istihdam kaynağı olmasından hareketle ekonomik büyüme üzerindeki etkisine odaklanılır (Çetin ve Fidan, 2017). Türkiye’de bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Alanya özelinde yapılan bir çalışmada, turist harcamalarının bölgesel kalkınma ve bölge ekonomisi üzerindeki olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Erdem, 2001). Benzer şekilde, bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeylerinin azalmasında turizmin etkisini inceleyen bir çalışmada Isparta ili örnek alınmıştır (Durgun, 2006). Bu çalışmaya göre, Isparta ekonomisi için turizm öncelikli gelişim alanı olarak kabul görmese de bölgesel farklılıkların azaltılmasında katkı

sağlamıştır. Bölgesel kalkınmada turizmin rolü üzerine yapılan araştırmalar yerel halkın görüşlerine de yer vermiş ve bu olumlu katkıyı doğrulamıştır (İbiş ve Batman, 2015).

Yakın zamanda, Türkiye’de turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisi üzerine yapılan alan araştırmaları çeşitlidir: Samsun havzası örneği (Tekbalkan, 2017), Adana’daki yerel paydaşlar örneği (Kızıldemir ve Sarıışık, 2017), Giresun örneği (Güner, 2018), Doğu Karadeniz Bölgesi örneği (Künü ve Hopoğlu, 2015), Göller Bölgesi örneği (Bilgin, 2002), Tekirdağ ili örneği (Türkay, 2015) gibi.

Fakat, son zamanlarda, ana turizmden farklı olarak bir turizm merkezindeki mevcut turizm türlerine bir alternatif olarak yaratılan turizm çeşitlendirme etkinliği olarak tanımlanan alternatif turizm kavramı da turizmin kültürel nitelikli yatırım aracı olarak kabul görmektedir (Tunçsiper ve Yılmaz, 2009). Dinamik yapılardan etkilenen turizm, zaman içerisinde gelişip çeşitlenmektedir. Böylece bundan böyle, turizm kavramıyla aklımıza sadece deniz turizmi değil, sağlık ve kış gibi alternatif faaliyetler de gelmektedir. Bir alternatif turizm türü olarak bilinen termal turizminin bölgesel kalkınmadaki rolü üzerine yapılan bir çalışmada, Ilgın termal tesisleri uygulama alanı olarak belirlenmiştir (Cihangir, 2016). Bu çalışmanın bulgularına göre, termal kaynaklar verimli bir şekilde kullanılmadığı için bölge ekonomisine olumlu katkısı olmadığı saptanmıştır.

Alternatif turizm faaliyetlerine yönelik yapılan bir başka araştırmada ise Sivas ili örnek olarak alınmış ve bölgesel kalkınma çerçevesinde geliştirilecek olan turizm stratejilerine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008). Benzer şekilde, yerli ziyaretçilerle halkın, alternatif turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisine yönelik algılarını saptamaya yönelik yapılan bir çalışmada Konya iline bağlı Beyşehir yöresi örnek alınmıştır (Atalay ve Ünüvar, 2019). Çalışmanın sonuçları, yerli ziyaretçiler ve halkın, bölgenin alternatif turizm potansiyeli hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olmadıklarını doğrulamış, fakat turizme yönelik yatırımlar ile yörenin kalkınmasına olumlu katkı sağlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Yurtdışında turizm yoluyla bölgesel kalkınma ile ilgili araştırma sonuçlarına bakıldığında, (Wondirad et al., 2021) Mutfak turizminin Etiyopya, Amhara Bölgesinin bölgesel kalkınmasına etkisi üzerine Porter’in değer zinciri teorisini kullanarak, nitel bir inceleme yapmıştır. Mutfak turizminin doğru planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesinin sektörler arası bağlantıları ve yerel toplulukları güçlendirerek, ekonomik kalkınmayı ve destinasyonların sosyo-kültürel yönden canlandırılmasını sağladığını belirtmiştir. Mutfak kültürü ile ziyaretçi deneyimlerinin iyileştiği, kalış sürelerinin arttığı gözlemlenmiştir. Otantik mutfak kültürü sayesinde yerel kültürün korunduğu ve olumlu bir imaja katkı sunulduğu ortaya konulmuştur. Konaklama işletmeleri ve yerel gastronomi ürün üreticilerinin iletişiminin iyi sağlanması gerektiği bu çalışmada vurgulanmıştır.

Bölgesel kalkınma genelde ekonomik veriler üzerinden değerlendirilir. Aslında o toplumun sosyal, politik ve kültürel sermayesinin de gelişimini dikkate alarak turizmin

bu gelişmeye katkısını incelemek gerekmektedir. Böylece turizm ekonomik olarak da bölgesel kalkınmaya destek verecektir (Macbeth et al., 2004). Kırsal turizm bölgesel kalkınmada kullanılan başka bir turizm türüdür. Bu yolla, organik gıda üretimini sürdürmek, kırsal alanları korumak, o bölgede yeni iş alanları ortaya çıkarmak, biyoçeşitliliği korumak gibi işlevler yerine getirilebilir. Kentlere göçün engellenmesi, altyapıda iyileştirmeler, kırsal alanlarda eski zanaatların devam ettirilmesi de yararları olarak sayılabilir. Bu faydaları elde etmek için yerel halkın eğitilmesi önem taşımaktadır (Dimitrovski et al., 2012). Turizm konusunda halkın desteğini almak ve diğer paydaşlarla uyum içerisinde turizm faaliyetlerini devam ettirmek, kararları demokratik esaslara göre alıp, uygulamak önemlidir (Karakas, Ceyhan ve Aslan, 2020). Yapılan bazı çalışmalarda halkın turizmin yerel toplumu yaşam standartlarını geliştireceği konusunda şüpheli, ekonomik anlamda özellikle iş imkanları konusunda olumlu olduğu görülmektedir (Lankford, 1994). Bölgesel kalkınmada iç turizm de kullanılabilir. İç turizm mevsimsel göç, kültürün aşırı ticarileşmesi, uluslararası kitle turizminin verdiği zararlar, dış pasif turizmi engelleyici yönüyle bölgesel kalkınma için uygundur (Seckelmann, 2002). Ülkelerin bölgesel olarak dengeli kalkınma planları yaparken, turistik olarak gelişmiş bölgelerin yanında, gelişmeye müsait olan turistik cazibelerin yer aldığı bölgelere de yer verilmesi gerekmektedir. Bu planlamalar, ilçe, il, bölgesel ve ulusal kalkınma planlarında yer almalıdır. Bu amaçla tarım turizmi, kırsal turizm, şarap turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri öne çıkarılabilir (Curic, et al., 2012).

Sonuç ve Öneriler

Bölgesel kalkınma açısından turizm, tüm mal ve hizmet sağlayıcıları için gelir kaynağı niteliğindedir. Bu nedenle, turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etki düzeyini arttırmak için öncelikli olarak bölgede bulunan turistik alanların incelenmesi ve niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Beraberinde, turizmin öncü sektör olduğu bölgelerde yeterli yatırımların yapılması zorunludur. Ayrıca, bölgesel kalkınmayı planlama sürecinde, yerel katılım, sektörel faaliyetlerin kapsamı, sektörler arası bağlılık, ortaya konan stratejik hedeflerin hayata geçirilebilme durumu, değişen şartlara sağlanan uyum, bilgi ve üretime bağlılık, yerel ölçekler, var olan bölgesel ve yerel kaynaklar, sürdürülebilirlik, sosyal ve ekonomik dengeler, kaliteye dönük projeler ve bu projelerin geliştirilebilmesine imkan verecek mekanizmaların dikkate alınması gerekmektedir (Sarica, 2001). Böylece, sosyal karlılık, kalkınma kutbu ve halkın katılımı olarak belirlenen bölgesel kalkınma ilkelerine ulaşılabilir.

Sosyal karlılık ilkesine göre, toplumsal veya ekonomik faydayı temel olan devlet, bölgede etkin olan bir güç konumundadır. Bu nedenle, eğer bölgedeki kaynaklar ekonomik olarak kullanılmazsa, bölge gelişiminde sıkıntılar yaşanmaktadır. Sosyal karlılığa dönük kamu yatırımları ile ekonomik karlılığa ulaşmak hedeflenir. Örneğin, teknoparklar, bu çerçevede ele alınabilir (Durgun, 2006).

Kalkınma kutbu ilkesine göre kalkınma, bir ülkenin farklı nokta veya kutuplarında farklı derecede yaşanabilir. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan

ülkelerde kalkınma süreci planlanırken bu ilkedden faydalanarak kalkınma kutuplar belirlenebilir. Böylece, uzun vadede kazanılan olumlu ekonomik ve sosyal etkiler yoluyla kalkınmanın bütün bölgelere yayılması sağlanabilir (Dinler, 2005).

Halkın katılımı ilkesine göre bir projenin hayata geçebilmesi ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için halkın etkin katılımına ihtiyaç vardır. Bu katılım, halkın kalkınma politikalarına da denetim amaçlı dahil edilmesine olanak sağlar. Örneğin, belediye meclisleri, kalkınma ajansları veya ziraat odaları yoluyla, halkın doğrudan veya dolaylı olarak bölgesel kalkınma projelerine katılımı ve sürece desteği sağlanabilir (Dinler, 2005).

Öte yandan, Türkiye’de bölge politikalarının geliştirilmesi adına atılan kurumsallaşma çalışmalarlarıyla merkezi ve bölgesel düzeyde bir yapının oluşturulması beklenmektedir. Merkezi anlamda Devlet Planlama Teşkilatı, Ulusal Fon, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Merkezi Finans ve İhale Birimi faaliyetleri sürdürürken, bölgesel düzeyde de Bölge Kalkınma Ajansları ile Hizmet Birlikleri’nden faydalanılmaktadır (Samırkaş ve Bahar, 2013:97).

Özetle, turizm, ekonominin diğer sektörlerine göre gelişmekte olan ve az gelişmiş olan ülkeler için alternatif çözüm önerileri sunmaktadır. Bölgesel potansiyel ve alternatif fırsatların iyi değerlendirilebilmesi noktasında turizme yönelik faaliyetlerin planlaması yapılırken makro düzeyde devlet politikalarından, mikro düzeyde de yerel halkın bilinçlenmesi yoluyla sürece katkı sağlanması beklenir. Böylece, sektörel düzeyde gelişim yaşanırken, bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesi ve ekonomik dengesizliklerinin kaldırılması mümkün olacaktır.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki birinci yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı yüzde altmış, ikinci yazarın yaptığı katkı yüzde kırk oranındadır.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2000). Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği (4. Baskı). Ekin Kitabevi: Bursa.
- Armutlu, M. R., ve Güngör, H. Y. (2019). Turizm sektöründe özkaynak kârlılığının analizi. Toplum Bilimleri Dergisi, 137-152.
- Atalay, R., ve Ünüvar, Ş. (2019). Yerli ziyaretçilerin ve halkın alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algısı: Beyşehir örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yükseokulu Dergisi, 22(2), 469-480.

- Bilgin, M. (2002). Yerel yönetimlerin bölgesel kalkınmadaki etkinliği: Göller Bölgesi uygulaması. Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 313-330.
- Cihangir, İ. S. (2016). Termal turizm potansiyelinin bölgesel kalkınmada ekonomik rolü: Ilgın termal. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana, Çukurova Üniversitesi.
- Clark, J. (1996). Kalkınmanın demokratikleşmesi (Çev: Serpil Ural). TÇV Yayınları: Ankara.
- Curić, Z., Glamuzina, N., ve Tvrtko Opačić, V. (2012). Contemporary Issues in the Regional Development of Tourism in Croatia. Hrvatski Geografski Glasnik/Croatian Geographical Bulletin, 74(1), 19–40. <https://doi.org/10.21861/hgg.2012.74.01.02>
- Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(2), 293-306.
- Çeken, H. (2016). Turizm ekonomisi (2. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Çetin, S., & Fidan, Y. (2017). The relationship among human capital absorptive capacity and innovation performance. Business & Management Studies: An International Journal, 5(4), 1-22.
- Dilek, S., ve Kandemir, O. (2013). In the process of global crisis the importance of tourism in decreasing regional development differences: An evaluation of Kastamonu province in Turkey. International Journal of Management and Innovation, 5(1), 12.
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., ve Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia. Procedia Environmental Sciences, 14, 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>
- Dinler, Z. (2005). Bölgesel iktisat. Ekin Kitabevi: Bursa.
- Duran, A. (2006). Bölgesel kalkınmada turizmin rolü: Isparta örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Erdem, S. H. (2001). Turist harcamalarının yöresel kalkınma sürecine ekonomik etkileri: Alanya örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi.
- Görkemli, H. N. (2011). Bölgesel kalkınmada teknoparklar. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Gündüz, A. Y. (2006). Bölgesel kalkınma politikası. Ekin Kitabevi: Bursa.

- Güner, K. (2018). Turizm sektörünün bölgesel kalkınma üzerine etkisi: Giresun örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun, Giresun Üniversitesi.
- Ildırar, M. (2004). Bölgesel kalkınma ve gelişme stratejileri (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- İbiş, S., ve Batman, O. (2015). Bölgesel kalkınmada turizmin rolünün yerel halkın görüşleri. 2nd International Congress of Tourism & Management Researches. 1-3 Mayıs 2015, Kuşadası, Aydın, Türkiye.
- İçöz, O., ve Kozak, M. (1998). Turizm ekonomisi. Turhan Kitapevi: Ankara.
- Karakaş, A., Ceyhan, İ. F., ve Aslan, A. (2020). Muhasebecilerin Turistik Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi. Mali Çözüm Dergisi , 30(158), 29-46.
- Kızıldemir, Ö., ve Sarıışık, M. (2017). Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: Adana'da yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 38 - 58.
- Kozak, M. A., ve Güçlü, H. (2014). Turizmde etik: Kavramlar, ilkeler, standartlar (4. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2009). Genel turizm (8. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Künü, S., ve Hopoğlu, S. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: Doğu Karadeniz Bölgesi üzerine bir inceleme. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 71-93.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development. Journal of Travel Research, 32(3), 35-43. <https://doi.org/10.1177/004728759403200306>
- Macbeth, J., Carson, D., ve Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. Current Issues in Tourism, 7(6), 502-522. <https://doi.org/10.1080/1368350050408668200>
- Öztaş, K., ve Karabulut, T. (2006). Turizm ekonomisi genel turizm bilgileri (1. Baskı). Nobel Yayınları: Ankara.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- Samırkaş, M., ve Bahar, O. (2013). Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları (1. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.

- Sarica, İ. (2001). Türkiye’de bölgesel gelişme politikaları ve projeleri. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 154-204.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism- A chance for regional development in Turkey. *Tourism Management*, 23(1), 85–92. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00066-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00066-8)
- Şahin, A. (1990). İktisadi kalkınmadaki önemi bakımından Türkiye’de turizm sektöründeki gelişmelerin değerlendirilmesi. Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği: Ankara.
- Tekbalkan, M. (2017). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine bir alan araştırması: Samsun - Havza örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(1), 32-52.
- Tunçsiper, B., Temeloğlu, E., ve Altunöz, Ö. (2011). Bölgesel kalkınmada turizmin rolünün yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlenmesi: Ayvacık (Assos) örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 93-114.
- Tunçsiper, B., ve Yılmaz, Ö. G. (2009). Yerel ekonomik kalkınma sürecinin turizm sektörüne etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 53-70.
- Türkay, B. (2015). Turizm işletmelerinin sosyo-ekonomik kalkınmada sağlayacağı katkılarının analizi: Tekirdağ ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2018). Turizm ekonomisi (6. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Ünüvar, Ş. (2008). Konaklama işletmeleri ağırlıklı turizmde reklam kampanyaları (1. Baskı). Çizgi Kitapevi: Konya.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Yağcı, Ö. (2007). Turizm ekonomisi (2. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme: Sivas örneği. *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 01.02.2022; Kabul Tarihi: 21.02.2022

DOI: 10.47129/bartiniibf.1066590

Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma¹

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
osmancevik@hotmail.com, OrcID: 0000-0002-2217-8876

Nejla YILMAZ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
njlylmz@gmail.com, OrcID: 0000-0002-4033-5724

Yelda GÜÇLÜ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
yeldaalptoga@gmail.com, OrcID: 0000-0002-5358-3815

Öz

Tüketicilerin birer sadık müşteriye dönüşmelerinin ve marka sadakatlerinin sağlanmasının, onların markaya ilişkin tutumlarının ve algılarının ne yönde olduğuyla yani marka imajıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, marka imajının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Araştırma Türkiye genelinde Burger King tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve regresyon analizinden istifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların Burger King markasının belirli bir imaja sahip olduğuna inandıkları, ürünlerle ilgili bir sorun olduğunda bunun telafi edileceğine güvendikleri, beklentilerini karşılayan bir marka olarak gördükleri ve marka sadakatinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Marka sadakati üzerinde marka aşkı, marka güveni ve marka imajının bireysel etkilerinin pozitif olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, marka sadakatine bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde, marka aşkı ve marka güveninin pozitif, marka imajının ise negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşkı

JEL Sınıflandırması: M30, M31

¹ Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 26.05.2021 tarih ve 04-2021/83 sayılı etik kurul iznine sahiptir.

A Research on the Effect of Brand Image on Brand Loyalty

Abstract

It is asserted that the transformation of consumers into loyal customers and ensuring their brand loyalty are related to their attitudes and perceptions towards the brand, namely the brand image. From this point of view, the aim of this study is to examine the effect of brand image on brand loyalty, dealing with Burger King consumers in Turkey. In data collection, the study conducts questionnaire technique, as one of the primary data collection methods. According to the results of the analysis, the participants believed that Burger King has a certain brand image, and they trust that if there is a problem with the products, it will be compensated. Participants regard it as a brand that meets their expectations, and brand loyalty is at a moderate level. Factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. It is concluded that the individual effects of brand love, brand trust, and brand image on brand loyalty are positive. In addition, when the effects of these three variables on brand loyalty are examined together, it is determined that brand love and brand trust have positive effects and brand image has negative effects.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Brand Love

JEL Classification: M30, M31

Giriş

Son zamanlarda marka sadakatine etkisi olduğu düşünülen çeşitli değişkenlerle ilgili çalışmaların ağırlık kazandığı gözlenmektedir. Bu durumun günümüz pazarlama koşullarında ve rekabet ortamında üretilen ürünlerin fonksiyonellik, fiyat, kalite vb. açısından benzer nitelikte oldukları ve işletmelerin kendi markalarının ayırt edici özelliklerini öne çıkarma çabalarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Literatürde konuyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde, genel olarak marka sadakatinin öneminin vurgulanmasına ve marka sadakatine etki eden birtakım öncüllerinin bulunduğu ileri sürülmesine karşın farklı görüşlerin de olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası yapılan pek çok araştırmadan marka sadakatinin markanın sürekliliği açısından hayati öneme sahip olduğu, marka imajının ise marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Oliver (1999) marka sadakatinin tutumsal boyutunu incelediği çalışmada, tüketicilerin marka sadakatinin sağlanması için bir sürecin söz konusu olduğunu ve bu süreçte marka imajının tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının oluşmasında oldukça önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Faullant, Matzler ve Fuller (2008) ise tatil köyündeki turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, marka imajıyla marka sadakati arasında doğrudan ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yine online ortamda marka imajının marka sadakatiyle ilişkisini inceledikleri çalışmada Yalçın ve

Ene (2013), olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın marka sadakatinin oluşturulmasında da etkili olacağı ve olumlu katkılar sağlayacağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) ise spor tüketicileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, marka imajının marka tatmini ve marka sadakati oluşturulmasında bir aracı görevi olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının arka planında var olan etmenler incelendiğinde, esasında marka sadakatinin alışkanlıktan ibaret olduğu, sadakatin marka imajıyla ya da başka bir değişkenle ilgili olmayıp yalnızca bireyin hayatını kolaylaştırdığı düşünülen alışkanlıklarıyla ilgili olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır (Aksoy, 2017). Bununla beraber, ulusal ve uluslararası alanda yapılan araştırmaların pek çoğunun, cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ, Faiz ve Çatı, 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) vb. gibi ürün grupları üzerinde yapıldığı; bu sektörlerde tüketicilerin kısa sürelerde operatör ya da elektrik hizmeti aldıkları firmayı değiştirme gibi bir durumlarının olmadığı, dolayısıyla da marka sadakatinin bu ve benzeri sektörlerde yapılan çalışmalarla ölçülmesinin doğru sonuçlar veremeyeceği yönünde eleştiriler de söz konusu olmuştur (Sharp & Wright, 2010). Yapılan bu çalışmada Zins (2001)'in gerçeğe uygun bir marka sadakati ölçümünün davranış bileşenlerinin yanında tutum bileşenlerinin ölçüğe dahil edilmesi ile olanaklı olacağı yönündeki yaklaşımı da göz önüne alınarak Burger King tüketicilerinin marka sadakatlerinin oluşmasında ve sürdürülmesinde marka imajı genelinde marka güveni ve marka aşkı değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle marka sadakati ve marka imajı kavramları tanımlanarak aralarındaki ilişki izah edilmiş, daha sonra da araştırma verileri analiz edilerek gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Marka sadakati ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik çalışmalarda marka imajı, marka güveni ve marka aşkı değişkenlerinin etkileri incelenmiş ve ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da Burger King markası özelinde, özellikle marka imajı ile marka sadakati ilişkisi incelenmiştir.

1.1. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, Dick ve Basu (1994) tarafından sürekli olarak aynı işletme/ürünün tercih edilmesi ve söz konusu işletmenin müşterisi olma sıklığının artması olarak ifade edilmektedir. Müşterinin markaya olan bağlılık ve tutkunluk düzeyini gösteren marka sadakati (Devrani, 2009: 408) ise, genel bir tanımlamayla, tüketicinin belirli bir markadan memnun kalmasıyla birlikte o markayı satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir (Biong, 1993: 23). Buradan hareketle marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın almış ve deneyimlemiş olduğu herhangi bir

markayı, söz konusu markaya karşı olan olumlu tutumundan dolayı onu satın alma eğilimini devam ettirmesi olarak ifade edilebilir.

Genel olarak marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalar tutumsal paradigma ve davranışsal paradigma çerçevesinde yapılmaktadır. Davranışsal paradigmanın dayanak noktası, markanın tekrar tekrar satın alınması iken (Tosun, 2020: 243), tutumsal paradigma, marka sadakatinin rastgele olmayıp bireyin karar alma mekanizmasıyla yürütülen, alternatifler arasından davranışsal bir tepkiyle seçilerek satın alınan bir psikolojik süreç içermesini ifade eder. Burada tüketici ile marka arasında kademeli bir şekilde güçlenen bir ilişki söz konudur (Durmaz ve Dağ, 2018: 492). Dick ve Basu (1994), marka sadakatinin pek çok alternatif marka grupları arasından gelişigüzel olmayan taraflı bir davranışsal tepki ve aynı zamanda karar alma ve değerlendirme gibi psikolojik süreçleri içeren tutumsal bir fonksiyon olduğunu ifade etmektedir. Nihayetinde marka sadakati, tüketicinin tatmin olma duygusuna ve markaya karşı olumlu duygular oluşturup sürdürmesine bağlıdır. Tüm bunlardan hareketle, marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalarda hem davranışsal hem de tutumsal paradigmanın bir arada tutularak markayla ilgili tutumun davranışa dönüşmesi şeklinde ifade edilmesi, marka sadakatinin iki boyutuyla da anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışı, sadakatin yanında bir de rutin satın almanın uzantısı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, marka sadakatinin yalnızca bir markayı satın almakla ilişkilendirilmesi doğru olmayacaktır (Tosun, 2020: 241). Aksoy (2017), tüketicilerin her seferinde aynı markayı tercih etmelerinin nedeninin, yaygın kanaatin aksine, söz konusu markaya özel bir anlam atfedilmesinden değil, esasında bireyin hayatını en az zahmet ile sürdürme eğiliminden kaynaklandığını savunmaktadır. Ona göre tüketicilerin sadakatleri, kendi hayatlarını kolaylaştırmak içindir. Tüketicilerin hiç para ödemek zorunda kalmayacakları durumlarda bile tüketim tercihlerini alışkanlıklarıyla gerçekleştirdiklerini, evlerindeki televizyonda yüzlerce kanal olmasına rağmen pratikte kullandıkları ya da alışkın oldukları ortalama 10-15 kanal arasında gezinip diğer kanallara neredeyse hiç uğramadıkları örneğiyle izah etmektedir (Aksoy, 2017: 122-123).

Marka sadakatinin, her ürün için basamakların tamamının geçerli olmamasıyla birlikte, çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Buna göre en alt basamakta fiyat karşısında hassas olan ve buna bağlı olarak sık sık marka değiştiren ve marka ismine kayıtsız olan sadakatsiz tüketiciler, en üst basamakta ise tamamen sadık müşteriler yer almaktadır. Ara basamaklarda ise çeşitli seviyelerde tüketiciler, bir marka değişimine yönlendirecek boyutta hoşnutsuz olmayıp alışkanlıkları çerçevesinde satın alma davranışı sergileyenler, üründen memnun olup rakipler zaman ya da performans gibi bir konuda çıkar sunmadıkça markayı satın alma davranışını değiştirmeyenler, marka ile aralarında sembol, imaj, deneyim, kalite algısı vb. gibi bir duygusal bağ kuran ve markayı sevenler olarak kategorize edilmektedir (Aaker, 2007: 58-60; Tosun, 2020: 251-252). Marka

sadakatinin en üst seviyede yer alan tamamen sadık müşteriler seviyesinde sağlanabilmesi, markaların başat beklentileri arasında yer almaktadır. Böylece uzun vadede markaya kârlılık gibi önemli bir katkı sağlanması marka açısından avantaj unsurudur. Burada sözü edilen kârlılık ile sadık müşterilerin küçük fiyat değişikliklerini önemsemeden markanın kendilerine sunduğu diğer avantajları dikkate alarak markaya sadık kalmalarına devam etmeleri kastedilmektedir. Marka sadakati, tüketiciler açısından da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakatinin psikolojik boyutunun beraberinde getirdiği markaya olan güven, ürünle/hizmetle ilgili sonraki satın almalarda araştırma ve değerlendirme ihtiyacını ortadan kaldırmakta, böylece satın alma karar sürecinde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018: 621).

1.2. Marka İmajı

Markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olan (İmrak, 2015: 96) ve yalnızca markanın tüketici üzerinde oluşturduğu algıyla kalmayıp satın alma ve sonrası davranışlarda da belirleyici faktör olan marka imajı (Meenaghan, 1995: 25), literatürde markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kısaca marka imajı, tüketicinin beyinde oluşan markaya dair yansımaların toplamı ya da markayla ilgili izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımların bütünü şeklinde ifade edilebilir (Yakın ve Güven, 2020: 134-135).

Marka imajının oluşması için tüketicinin bir deneyiminin olması şart değildir. Tüketici söz konusu markaya ait ürünlerden herhangi birini deneyimlememiş olsa bile markaya ilişkin reklamlar ya da toplumun markaya karşı olan tutumu gibi çeşitli kaynaklar vasıtasıyla edinmiş olduğu izlenimler, marka imajının oluşmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla marka imajının oluşmasında, markaya ilişkin var olan tüm kaynaklardan edinilen algıların bütünü rol oynamakta, bir deneyim şartı söz konusu olmamaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 132). Bir deneyim söz konusu olmaksızın marka imajının oluşması, tüketicilerin ürünü ya da markayı, oluşturdukları imaja göre değerlendirdiklerini göstermektedir.

1.3. Marka Aşkı

İnsanlar arasındaki karşılıklı ilişkiden yola çıkılarak insanların nesnelere aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmış olan (Uyar ve Lekesizcan, 2017: 155) ve genel ifadeyle tatmin olunan ürüne ilişkin markanın müşteri tarafından olumlanması, söz konusu markaya karşı duyulan bağlılık olarak izah edilen marka aşkı kavramı, müşterilerin markalara duydukları aşkı ifade etmektedir. Burada markaya duyulan aşkla kastedilen, müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyip markaya duygusal bir bağ ve yakınlık hissetmelerini sağlayan, ürünün fiyatının önemsenmeden birer sadık müşteri olarak ürünle ve/veya markayla ilgili olumlu cümleler kurduran durumdur (Kalyoncuoğlu, 2017: 384-385).

Sarkar (2014) çalışmasında, katılımcıların marka aşkına yönelik hislerini açıklarken takıntı, kendini kaybetme, bağımlılık, delilik gibi ifadeler kullandıklarını belirtmiştir. Bunun sonucu olarak, katılımcılar, marka uyarılarını olumlu olarak algılaması ve bu uyarılara maruz kalması durumunda markaya karşı sıcak duygular besleyip markayı sevmeye başladıklarını ifade etmektedir. Buna göre bireyin markaya karşı duyduğu bu sevgi, markayı diğerlerinden daha fazla çekici ve farklı bularak yoğunlaşmasına ve nihayet markaya karşı bir tutkuya dönüşmektedir (Sarkar, 2014). Marka aşkı konusunda uluslararası literatürde çalışmalarından sıklıkla bahsedilen Carrol ve Ahuvia (2006), marka aşkının öncelikle tatmin olmuş müşteriden doğduğunu ve tüketicinin markayla uzun süren bir ilişkisinin var olmasıyla başladığını ifade etmektedir. Onlara göre marka aşkı, uzun süreli müşteri-marka ilişkisini, tutkuyu, pozitif değeri ve marka aşkının beyan edilmesini kapsamaktadır. Marka aşkının; tatmin, markanın tüketicinin duygularını ifade etmesi, marka bağlılığı, fazla fiyat ödemeye gönüllü olma, gösterişçi (hedonik) tüketim değişkenleri ile ilişkilerinin bulunduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca bir markayı seven, bu sevgisini beyan eden ve o markaya aşk ile bağlı olan müşterilerin marka sadakatlerinin de var olduğu, devamlı olarak aynı markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Carrol ve Ahuvia, 2006). Starbucks markası özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında Kalyoncuoğlu (2017), müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakati sağlamasında marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmada marka aşkı ile marka güveni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu, marka aşkının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca marka aşkı söz konusu olan, diğer bir deyişle marka ile arasında duygusal bir ilişki kuran müşterilerin, sadık müşteri olmaya kuvvetli aday oldukları da çalışma kapsamında ortaya konulmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017).

1.4. Marka Güveni

Müşterinin markaya ilişkin pozitif beklentileri ile markaya duyduğu inancı temsil eden (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241) marka güveni kavramı, ilgili markanın müşterinin beklentilerini karşılayacağına yönelik emniyet hissi ya da markanın vermiş olduğu sözleri yerine getireceğine yönelik inancı olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2014: 31). Müşterinin kendisinden beklediği sorumlulukları markanın iyi niyetle yerine getirmesi ve böylece müşteri memnuniyeti sağlamasıyla marka güveni yaratılmış olmaktadır. Memnuniyeti sağlanan müşterinin de markaya olan sadakatinin artması beklenmektedir. Buradan hareketle, marka sadakatinin oluşmasında marka güveni oldukça önemli bir basamak olarak görülmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 36).

Sağlam ve Sağlam (2016), akıllı telefon cihazı pazarında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Kalyoncuoğlu (2017), marka aşkı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantıları Starbucks markası özelinde incelediği çalışmasında, müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin marka aşkı

üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Marka sadakatine etki eden unsurları cep telefonu cihazı piyasası özelinde gerçekleştirdiği çalışmasıyla ortaya koymayı hedefleyen Şimşek ve Noyan (2009) ise marka sadakati, marka imajı, müşteri memnuniyeti, marka güveni algılanan kalite, algılanan ürün değeri gibi değişkenler bağlamında çalışmalarını yürütmüşler ve marka güveninin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

1.5. Marka İmajı ile Marka Sadakati İlişkisi

Bugünkü pazarlama mekanizması içerisinde var olan ürünlerin birbirlerine benzerlikleri, satın alma davranışında ürünlere ilişkin fonksiyonel özelliklerin yanında nasıl algılandıkları yani imajı ile de ilgili olabilmektedir. Tüketiciler marka imajını oluştururken elbette pek çok faktöre duyarlıdırlar. Sosyal çevrenin ya da referans gruplarının marka ile ilgili algısı, markaya ait ürün ya da ürün gruplarını daha önceden deneyen tüketicilerin tutumları, markaya ilişkin reklamlar vb. gibi pek çok faktör marka imajının oluşmasında oldukça önemli role sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, marka sadakatinin oluşması için marka imajının oluşmasına yönelik mesajların doğru bir şekilde tüketiciye ulaştırılması önemlidir. Etkili bir marka imajı, markaya ait ürün ya da ürün gruplarının tüketici tarafından tanınıp ayırt edilmesine, tekrar satın alınmasına ve hatta diğer tüketicilere tavsiye edilmesine kısacası marka sadakatine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler ürünleri ve markaları, oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğiliminde oldukları için satın alma karar sürecinde tüketici nezdinde ürün kalitesini belirlemede (Odabaşı ve Oyman, 2012: 369-372) ve devamında marka sadakatinin oluşmasında marka imajı önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Literatürde, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği ve aralarında doğrudan ilişkinin bulunduğunu gösteren çalışmalar yer almaktadır. Marka sadakatinin tutumsal boyutunu ele alan çalışmada Oliver (1999), tüketicilerin marka sadakatinin sağlanması için bir sürecin söz konusu olduğunu ve bu süreçte marka imajının tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının oluşmasında oldukça önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Aynı zamanda tatil köyündeki turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında Faullant vd. (2008), marka imajıyla marka sadakati arasında doğrudan ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yine online ortamda marka imajının marka sadakatiyle ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Yalçın ve Ene (2013), olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın marka sadakatinin oluşturulmasında da etkili olacağı ve olumlu katkılar sağlayacağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Kazan vd. (2020) ise spor tüketicileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajının marka tatmini ve marka sadakati oluşturulmasında bir aracı görevi olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka sadakatinin oluşmasında marka imajı gibi soyut bir kavramın/değerin öncül olarak yer alması, marka sadakati ile marka imajı arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Usta ve Faiz, 2019: 23). Günümüz pazarlama mekanizması

içerisinde rekabet koşullarında markaların süreklilik sağlayabilmeleri için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu bu sadakatin oluşturulabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi de güçlü ve iyi bir marka imajının sağlanıp iletilmesi ile mümkün kılınabilir. Etkili bir marka imajı, ürünlerin ayırt edilip tercih edilmesini, pazarda aranmasını, diğer tüketicilere tavsiye edilmesini, kısacası marka sadakatinin sağlanmasını mümkün kılan oldukça önemli bir araçtır.

2. Materyal ve Metot

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları, veri toplama yöntemi, toplanan verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmanın amacı, marka imajının marka sadakatine olan etkisini incelemektir. Marka sadakati hem pazarlama uygulayıcıları hem de pazarlama araştırmacıları için her zaman önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Son zamanlarda gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde marka sadakati konusu özellikle marka imajı ile birlikte ele alınarak marka güveni ve marka aşkı gibi değişkenlerin etkileriyle birlikte incelenmektedir [Faullant vd. (2008), Carroll ve Ahuvia (2006), Usta ve Faiz (2019), Yalçın ve Ene (2013), Kalyoncuoğlu (2017) gibi]. Ancak yapılan çalışmaların genellikle cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ vd. 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) gibi müşterilerin kısa vadede sıklıkla değiştirmedikleri ürünler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Marka sadakatinin bunun gibi müşterilerin sıklıkla değiştirmek durumunda olmadıkları ürünler yerine, değiştirme olasılıkları yüksek olan ürünlerin özelinde ölçülmesinin marka imajı ile marka sadakati ilişkisini daha açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle marka imajının marka sadakatine etkisinin müşterilerin kolaylıkla değişikliğe gidebileceği bir ürün grubu olan fastfood yemek markalarından Burger King özelinde gerçekleştirilen bir çalışma ile ölçülmesi, marka aşkı ve marka güveni değişkenlerinin de ölçüme dahil edilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, Türkiye genelinde fastfood yemek seçiminde Burger King markasını tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak online anket düzenlenip toplamda 685 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak ulaşılan katılımcıların online ortamda cevapladıkları anketlerden 25 tanesinde eksik veya hatalı kodlama tespit edildiğinden değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 660 katılımcının cevapları ile analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında düzenlenen anket, pandemi sürecinde bulunulması sebebiyle online olarak yapılmıştır. Dolayısıyla internete erişim imkanı bulunmayan tüketicilerin ankete katılım sağlamaları olanaksız hale gelmiştir. Bu durum, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veriler online anket yoluyla toplanmıştır. Ölçeğin belirlenmesi ve anket formunun hazırlanması için literatür taraması yapılmış, marka imajının marka sadakatine etkisini incelemeye kullanılan araştırmalar incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde hazırlanan ölçekte marka güveni, marka aşkı ve marka sadakatiyle ilgili ifadeler, konuya ilişkin daha önceden çalışmaları bulunan Kalyoncuoğlu (2017)'nin Bagozzi, Batra ve Ahuvia(2017)'nin Marka Aşkı, Delgado-Ballester ve Alemán (2004)'in Marka Güveni ile Carroll ve Ahuvia(2006)'nin Marka Sadakati ölçeklerinden yararlanarak oluşturduğu ölçeği kullanarak yaptığı “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka imajı ile ilgili ifadeler ise Şimşek ve Noyan (2009)'ın “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi” isimli makalesinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Böylece iki bölümden ve toplam 34 sorudan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. İlk bölüm demografik soruları(5 soru), ikinci bölüm ise marka imajı (5 ifade), marka aşkı (8 ifade), marka güveni (12 ifade) ve marka sadakatine (4 ifade) ilişkin ifadelerin yer aldığı Likert tipi soruları içermektedir. Kullanılacak ölçeğe ilişkin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 26.05.2021 Tarih ve 04-2021/83 Sayılı etik izin alınmıştır. Anket formu online ortamda katılımcılara ulaştırılmış ve veriler online sistemde toplanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan testte KMO değeri 0,975 (çok iyi) ve Bartlett χ^2 testi de anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 19887,442$; $P=0,000 < 0,05$). Ayrıca ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias-CMB) değerlendirmek için tek faktör yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve toplam varyansın yalnızca %37,113’ünün ilk faktör tarafından açıklandığı görülmüştür. Dolayısıyla ortak yöntem yanlılığı riski bulunmamıştır. Buradan hareketle yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR
Marka İmajı	imaj1	0,749	0,872	0,833
	imaj2	0,675		
	imaj3	0,782		
	imaj4	0,774		
	imaj5	0,537		
Marka Güveni	guven1	0,526	0,953	0,884
	guven2	0,579		
	guven3	0,669		
	guven4	0,694		
	guven5	0,725		
	guven6	0,814		
	guven7	0,795		
	guven8	0,767		
Marka Aşkı	ask1	0,691	0,965	0,925
	ask2	0,615		
	ask3	0,760		
	ask4	0,770		
	ask5	0,613		
	ask6	0,796		
	ask7	0,734		
	ask8	0,690		
	ask9	0,673		
	ask10	0,778		
	ask11	0,750		
	ask12	0,667		
Marka Sadakati	sadakat1	0,624	0,944	0,821
	sadakat2	0,726		
	sadakat3	0,775		
	sadakat4	0,790		
Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi: 75,586				

Tablo 1'den görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin 4 alt faktör altında uygun şekilde toplandığı ve toplam varyansın %75,586'sını açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Genel kabullere göre Cronbach's Alpha değerinin 0-0,40 değerleri arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 değerleri arasında olması güvenilirliğinin düşük olduğunu, 0,60-0,80 değerleri arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 değerleri arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Likert tipi ifadelerin tamamı baz alınarak hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,936 olarak tespit edilmiş ve böylece çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen 4 faktörün de ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha değerleri faktör 1 (marka imajı) için 0,872, faktör 2 (marka güveni) için 0,953, faktör 3 (marka aşkı) için 0,965 ve faktör 4 (marka sadakati) için 0,944 olarak hesaplanmıştır. Böylece faktörler bazında

değerlendirildiğinde de ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok sayıda değişken olduğunda Cronbach's Alpha değeri yüksek değerler verme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle CR (Composite Reliability=Bileşik Güvenirlik) değeri Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılabilir. CR değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 1'den tüm faktörlerin CR değerlerinin 0,70'in oldukça üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

İlaveten kullanılan ölçek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeğe İlişkin DFA Uyum Değerleri

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri*	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd \leq 5$	3,027
GFI $\geq 0,85$	0,896
CFI $\geq 0,90$	0,964
RMSEA $\leq 0,08$	0,055

* **Kaynak:** Karagöz, 2017:466.

Yapılan DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, ölçeğin öngörülen dört faktörlü kuramsal yapısı ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca DFA sonrası faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri de Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler		Faktör Yükleri	CR	AVE
Marka İmajı	imaj1	0,822	0,871	0,581
	imaj2	0,880		
	imaj3	0,508		
	imaj4	0,762		
	imaj5	0,786		
Marka Güveni	guven1	0,88	0,948	0,696
	guven2	0,857		
	guven3	0,845		
	guven4	0,870		
	guven5	0,838		
	guven6	0,815		
	guven7	0,793		
	guven8	0,772		
Marka Aşkısı	ask1	0,821	0,965	0,695
	ask2	0,811		
	ask3	0,842		
	ask4	0,831		
	ask5	0,744		
	ask6	0,873		
	ask7	0,825		
	ask8	0,866		
	ask9	0,822		
	ask10	0,869		
	ask11	0,866		
	ask12	0,828		
Marka Sadakati	sadakat1	0,860	0,939	0,794
	sadakat2	0,878		
	sadakat3	0,924		
	sadakat4	0,901		

Tablo 3'ten görüldüğü üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında AVE (Average Variance Extracted=Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri ile CR değerleri verilmiştir. Yakınsak-Benzeşim geçerliliği için AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması (Akbiyik ve Çoşkun, 2013: 47) gerekmektedir. Burada tüm faktörler için hesaplanan AVE değerleri bu şartı sağlamaktadır. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması da benzeşim geçerliliğini destekleyici bir bulgudur (Şengül, 2020: 716). Burada da bütün faktörlerin CR değerleri AVE değerlerinden yüksek olarak bulunmuştur. Böylece ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır. Ayırt edici geçerlilik için kullanılan HTMT (Heterotrait Monotrait Ration) değerleri ise Marka İmajı-Marka Güveni: 0,79; Marka İmajı-Marka Aşkısı: 0,67; Marka İmajı-Marka Sadakati: 0,49; Marka Güveni-Marka Aşkısı: 0,84; Marka Güveni-Marka Sadakati: 0,73 ve Marka Aşkısı-Marka Sadakati: 0,86 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olması ayırt edici geçerliliğin sağlanmış olduğunu (Durmuş ve Akyüz, 2021: 245) göstermektedir.

Uygulamada Likert ölçeklendirme çok olumsuzdan çok olumluya doğru sıralanmıştır. Buna göre (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekten elde edilen puan ortalamaları sırasıyla; 1,00-1,79 puan aralığı “çok düşük”, 1,80-2,59 puan aralığı “düşük”, 2,60-3,39 puan aralığı “orta”, 3,40-4,19 puan aralığı “yüksek” ve 4,20-5,00 puan aralığı “çok yüksek” ölçek değerlendirme aralığında (Çevik ve Kazak, 2020: 338) olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada verilerin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığına da bakılmıştır. Literatürde normal dağılım için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olması yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Ölçeğe ilişkin ifadelerin çarpıklık katsayısı-skewness=-0,173 ve diklik katsayısı-kurtosis=-0,553 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktör için çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) katsayıları şu şekildedir: Faktör 1 (marka imajı) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,846 ve diklik katsayısı-kurtosis 0,684, faktör 2 (marka güveni) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,281 ve diklik katsayısı-kurtosis-0,508, faktör 3 (marka aşkı) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,278 ve diklik katsayısı-kurtosis=0,720, faktör 4 (marka sadakati) için çarpıklık katsayısı-skewness=0,082 ve diklik katsayısı-kurtosis=-1,113. Buna göre ölçeğe ilişkin ifadelerin ortalamasının yaklaşık normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında marka aşkı, marka güveni ve marka imajı değişkenlerinin marka sadakatine olan etkilerinin ölçülmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış, sonuçlar değerlendirilerek araştırma doğrultusunda yorumlanmıştır.

2.6. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %58,2’sinin kadın, %41,8’sinin erkek, % 40,5’inin 18-25 yaş aralığında, %33,6’sınının 26-35 yaş aralığında, %19,2’sinin 36-45 yaş aralığında ve %6,7’sinin 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların %5,5’inin ilköğretim, %22,7’sinin lise, %17,3’ünün önlisans, %47’sinin lisans ve %7,6’sının lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları, %47,6’sının evli ve %52,4’ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise %37,7’sinin 2324 TL’den az, %13,6’sının 2325-3000 TL arasında, %17,3’ünün 3001-4500 TL arasında, % 14,7’sinin 4501-6000 TL arasında ve %16,7’sinin 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı, marka güveni, marka aşkı ve marka sadakati faktörlerine ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların marka imajı ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının 3,40-4,19 puan aralığında ve ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar Burger King markasının belirli bir imajının olduğunu

düşünmektedir. Marka güvenine ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde “Burger King genellikle beklentilerimi karşılayan bir markadır” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,40 ve “Burger King markası ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bu durumu telafi eder” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,45 puan olduğu yani ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu ancak bu faktör altındaki diğer ifadeler verilen cevapların ortalamalarının 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genel olarak katılımcıların Burger King markasının ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi edeceğine olan güvenleri ile Burger King markasının beklentilerini karşılayan bir marka olduğuna olan inançları yüksektir. Marka aşkı ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, “Burger King ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içindedir” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,40 puan ve “Burger King markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,41 puan olduğu yani ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu, ancak bu faktör altındaki diğer ifadeler verilen cevapların ortalamalarının 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Burger King ürünleri ile beklentilerinin uyum içinde olduğu, dolayısıyla da Burger King markasının hayatlarında daha uzunca bir süre kalacağı anlaşılmaktadır. Katılımcıların marka sadakatine ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında oldukları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Burger King markasına olan sadakatleri esasında orta düzeydedir.

Marka imajının, marka güveninin ve marka aşkının marka sadakatine etkilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen çalışmada aşağıdaki hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir:

H₁: Marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka imajı, marka aşkı ve marka güveni marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla öncelikle basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, bu anlamda yapılan analizlerle ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 ile gösterilmektedir:

Tablo 4: Marka Sadakati ile Marka Aşkı Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	-0,136	0,086	0,820	-1,580	0,114
Marka Aşkı	0,940	0,026		36,788	0,000
R=0,820; R ² =0,673; F= 1353,377; P=0,000<0,05					
* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka Aşkı					

Marka aşkının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde (Tablo 4); marka sadakati ile marka aşkı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=1353,377; P=0,000), marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu (B=0,940; P=0,000), marka aşkının marka sadakatindeki artışın yaklaşık %67'sini (R²=0,673) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, Biçer ve Şahin (2020)'in 400 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirmiş oldukları ve marka aşkıyla marka sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesine dayanan çalışmada elde edilen bulgularla aynı yöndedir. Buna göre tüketiciler gündelik yaşamlarında sürekli olarak satın aldıkları markaları sevdiğini ifade etmektedir ve markaya yönelik aşk duygularının öne çıkarılmasının tüketici ile marka arasında bir bağ oluşmasında, dolayısıyla marka sadakatinin sağlanmasında önemli katkıları söz konusudur. Kalyoncuoğlu (2017) da marka aşkının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yönünde bulgular elde etmiştir. Ayrıca marka aşkıyla birlikte marka ile arasında duygusal bir ilişki kuran müşterilerin sadık müşteri olmaya kuvvetli aday oldukları da bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında bir markaya aşkla bağlı olduğunu ifade eden müşterilerin alışverişlerinde yine sürekli olarak aynı markayı tercih ettikleri (Carroll&Ahuvia, 2006) ve bu markayı değiştirmeyi ve/veya bu markadan başka markayı tercih etmeyi düşünmedikleri (Özyer, 2015) dolayısıyla sadık birer müşteri olduklarına yönelik bulgulara ulaşılmaktadır. Aynı şekilde bir markaya aşkla bağlı olan yani marka aşkı sağlanmış olan müşterilerin çevresinde bulunan diğer tüketicilere de bu markayı övdükleri, tavsiye ettikleri ve aşkla bağlı oldukları bu markayla ilgili olumsuz eleştirilere karşı savunma biçiminde aksiyon aldıkları yönünde bulgular (Turgut ve Gültekin, 2015) da marka aşkının marka sadakatiyle pozitif yönde doğrusal ilişkisinin olduğunu açıkça göstermektedir. Böylece H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati ile Marka Güveni Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	0,049	0,120	0,691	0,410	0,682
Marka Güveni	0,848	0,035		24,508	0,000
R=0,691; R ² =0,477; F= 600,628; P=0,000<0,05					
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka Güveni					

Marka güveninin marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi (Tablo 5) sonucunda, marka sadakati ile marka güveni arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=600,628$; $P=0,000$), marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($B=0,848$; $P=0,000$), marka güveninin marka sadakatindeki artışın yaklaşık %48'ini ($R^2=0,477$) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere marka güveni yaratılmasının markaya olan sadakati de artırması beklenmektedir. Müşteriler güvendikleri markaları sürekli olarak satın alıp kullanma eğilimindedir. Sağlam ve Sağlam (2016) da akıllı telefon cihazı pazarında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Marka güveni müşteriler açısından değerlendirildiğinde markanın müşteri için olumlu sonuçlar doğuracağına yönelik beklentilere işaret ettiğinden, marka güveninin sağlanması müşteride markanın tutarlı, dürüst, sorumluluk sahibi olduğuna yönelik algıların yaratılmasını sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 386-387). Buradan hareketle markaya güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi söz konusudur. Sonuç olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	0,633	0,179	0,448	3,541	0,000
Marka İmajı	0,610	0,047		12,858	0,000
R=0,448; $R^2=0,201$; F= 165,341; P=0,000<0,05					
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka İmajı					

Marka imajının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde (Tablo 6), marka sadakati ile marka imajı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=164,341$; $P=0,000$), marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ($B=0,610$; $P=0,000$), marka imajının marka sadakatindeki artışın yaklaşık %20'sini ($R^2=0,201$) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu sonuç, literatürde sıklıkla birlikte anılmalarına ve marka sadakati öncülleri arasında marka imajının mutlaka zikredilen bir değişken olmasına rağmen, marka sadakati ile marka imajı arasındaki ilişkinin aslında çok da kuvvetli olmadığını göstermektedir. Ama yine de H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi neticesinde elde edilen bulgulardan sonra çoklu regresyon analizi de yapılarak üç bağımsız değişkenin birlikte etkisi incelenmiştir. Ancak yapılan çoklu regresyon analizinde 28, 29, 128, 292, 313 ve 556 numaralı anketlerin uç değerler olduğu tespit edildiğinden, bu anketler analiz dışı bırakılarak çoklu regresyon analizi yeniden yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Durbin-Watson katsayısı ($DW=2,005$) otokorelasyon olmama sınırları içerisinde bulunmuştur. Bu değer 1,5-2,5 aralığında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

(Karagöz, 2017: 370). Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,80'den düşük olması beklenmektedir (Deniz, 2020: 181). Yapılan analizlerde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun bu şartı sağladığı görülmüştür. Ayrıca çoklu doğrusallık sorunu için VIF (Variance Inflation Factors) değerleri incelendiğinde bu değerlerin 4'ün altında olması çoklu doğrusallık sorununun olmadığını (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021: 113) göstermiştir. Özetle verilerin çoklu regresyon yapma şartlarını sağladığı görülmüştür. Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std.Hata	β	t	P	R	R ²	Adj.R ²	Tolerans	VIF
Sabit	-0,007	0,108		-0,066	0,948	0,847	0,718	0,717	0,485	2,062
Marka İmajı	-0,182	0,041	0,134	-4,488	0,000					
Marka Güveni	0,216	0,049	0,176	4,386	0,000					
Marka Aşkı	0,891	0,040	0,780	22,101	0,000					
F= 551,692; P=0,000<0,05; DW=2,005										
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişkenler: Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Aşkı										

Tablo 7'de gösterilen değerlere göre, marka sadakati ile marka imajı, marka güveni ve marka aşkı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=551,692; P=0,000), marka güveninin (B=0,216; P=0,000) ve marka aşkının (B=0,891; P=0,000) marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak marka imajının (B=-0,182; P=0,000) ise marka sadakati üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveni, marka aşkı ve marka imajı değişkenlerindeki değişimin marka sadakatindeki değişimin yaklaşık %72'sini (Adj. R²=0,717) açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak burada tek başına bile açıklama oranı düşük olan marka imajı değişkeninin marka aşkı ve marka güveni değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde marka sadakati üzerindeki etkisinin negatife döndüğü de tespit edilmiştir. Böylece H₄ hipotezi kabul edilmemiştir.

Marka sadakatini marka imajı, marka aşkı ve marka güveninin pozitif yönde etkileyip etkilemediği Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile de test edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişkenler	B	β	Std.Hata	P
Marka Sadakati	<---	Marka İmajı	-0,267	-0,223	0,059	0,0001
Marka Sadakati	<---	Marka Güveni	0,237	0,212	0,077	0,002
Marka Sadakati	<---	Marka Aşkı	0,924	0,844	0,062	0,0001
B: Standartlaştırılmamış Katsayı; β : Standartlaştırılmış Katsayı						

Tablo 8'den görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi ile elde edilen sonucun benzeri burada da görülmüştür. Dolayısıyla H₄ hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerinde durulduğu ve bu ikisi arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin bulunduğu yönünde çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmaların genellikle tüketicilerin kısa zaman dilimleri içerisinde ya da gündelik olarak satın aldıkları ürün grupları üzerinde değil de cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ vd. 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) vb. gibi ürün grupları üzerinde yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu çıkarımında bulunulmaktadır. Söz konusu çalışmaların ortak paydaları, pazarlama mekanizması içerisinde rekabet koşullarında marka sürekliliği sağlayabilmenin marka sadakati oluşturmakla, marka sadakati oluşturabilmenin de güçlü ve iyi bir marka imajı sağlanıp iletilmesi ile mümkün olacağı yönündeki bulgulardır. Sharp ve Wright (2010)'a göre tüketiciler kısa sürelerde bahsedilen sektörlerde ilgili markayı değiştirme gibi bir durumlarının olmadığından marka sadakatinin bu ve benzeri sektörlerde yapılan çalışmalarla ölçülmesi doğru sonuçlar veremeyecektir (Sharp & Wright, 2010). Benzer şekilde Aksoy (2017) da marka sadakatinin marka imajıyla ya da başka bir değişkenle ilgili olmayıp yalnızca bireyin hayatını kolaylaştırdığı düşünülen alışkanlıklarıyla ilgili olduğu yönünde görüşlerde bulunmaktadır. Fastfood ürünler yemek istediklerinde Burger King markasını tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada da marka imajının marka sadakatine olan etkisine yönelik analizlerde marka imajının yükselmesinin marka sadakatindeki artışın yalnızca yaklaşık %20'sini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Fastfood ürün satışı yapan işletmelerin genellikle aynı AVM içerisinde ya da birbirine çok yakın yerlerde konumlanmış oldukları da göz önüne alındığında, esasında fastfood yemek tercih eden tüketicilerin kolaylıkla ilgili markada değişikliğe gitme seçenekleri bulunmaktadır. Burger King markasına yönelik zaman zaman yazılı ve görsel medya aracılığıyla bir takım olumsuz kampanyalar yapılmakta, çeşitli platformlarda müşteri şikayetleri öne çıkmaktadır. Burger King hakkında çıkan en çarpıcı olumsuz kampanyalardan biri, markanın Türkiye'deki ağını yöneten TAB Gıda'nın Burger King ürünlerinde hijyenik olmayan gıda malzemeleri kullandığına, özellikle Whopper isimli ürününde at eti kullanıldığına yönelik kısa zamanda yayılan söylentiler olmuştur. Her ne kadar bu söylentiler üzerine TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici Burger King'in yalnızca Türkiye'de üretilmediği, 73 ülkede hizmet veriyor olduğu ve üretimde at eti kullanılmasıyla ilgili durumun İrlanda'da geçtiği, Türkiye'de böyle bir şeyin söz konusu olmadığı yönünde açıklamaları (URL 1) olsa da söz konusu söylentiler Burger King imajını son derece olumsuz etkilemiştir. Bu durum hala zaman zaman çeşitli sosyal medya platformlarında gündeme gelmeye devam

etmektedir. Ayrıca online yemek sipariş platformları üzerinden paylaşılan müşteri şikayet ve yorumları incelendiğinde, şikayetlerinin büyük çoğunluğunun Burger King'in servisinin istenen hızda olmadığına yönelik olduğu görülmekte ve bu yorumlar da markaya ilişkin imajı negatif yönde etkilemektedir. Tüm bunlara rağmen tüketicilerin fastfood yemek tercihlerinde bu markayı tercih ediyor olmaları da marka sadakatinin esasında tek başına marka imajıyla açıklanamayacağının göstergesidir.

Yapılan bu çalışmada marka sadakatini etkileyen faktörler marka aşkı, marka güveni ve marka imajı değişkenleri baz alınarak analiz edilmiştir. Özellikle marka imajının marka sadakatine olan etkisinin beklenen/tahmin edilen düzeyden çok daha aşağıda olduğu görülmüştür. Böylece marka sadakatinin artmasının ya da azalmasının tek başına marka imajıyla açıklanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle gelecekte yapılacak olan başka çalışmalarda bunlardan başka değişkenlerin de analize dahil edilerek marka sadakatinin ölçülmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi sağlanabilir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki birinci ve ikinci yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı yüzde kırk, üçüncü yazarın yaptığı katkı yüzde yirmi oranındadır.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Akbıyık, A. ve Çoşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 39-62.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri – SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 133-147.

- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers With in the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 22-34.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Çevik, O. ve Kazak, G. (2020). Sürdürülebilir Çevre Muhasebesi Aracı Olarak Ücretli Plastik Poşet Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 323-351.
- Delgado-Ballester, E. ve Alemán, M. J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Marka İmajının Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Otelleri Örneği. *To & Re*, 1 (1), 15-22.
- Deniz, K. Z. (2020). *Herkes İçin İstatistikolay*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), 489-501.
- Durmuş, İ. ve Akyüz, A. M. (2021). Akademisyenlerin Akademik Başarı Çabası ile Yöneticilerin Etik Liderlik Davranışı, Yöneticiye Sadakat, Kuruma Sadakat ve akademik Kıskançlık Davranışı Arasındaki ilişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 227-263.
- Faullant, R. Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 91-104.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınım Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 383-402.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kazan, M. Akoğlu, H. E. ve Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21 (47), 156-172.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Sevelopment. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 23-34.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkınım Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Sağlam, B. Ç. ve Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Uygulama. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5 (5), Special Issue, 34-43.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love In Emerging Market: A Qualitative Investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 481 – 494.
- Sharp, B. ve Wright M. (2010). There are Two Types of Repeat Purchase Markets. URL:https://ap01a.alma.exlibrisgroup.com/view/delivery/61USOUTH AUS_INS T/ (Erişim Tarihi: 16.02.2021).
- Sürücü, L. Şeşen, H. ve Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCES Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (Uygulamalı Analizler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şengül, H. (2020). Üniversite Öğrencileri Yeme Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 4(15), 708-721.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Tosun, B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Turgut, M. Ü. ve Gültekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126-152.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, May, 49-67.
- Uludağ, G. Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 575-599.
- URL 1: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/burger-king-turkiyeden-at-eti-aciklamasi-447977> - Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 23-36.
- Uyar, K. ve Lekesizcan, F. S. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğün Marka Aşkı ile İlişkisi. *BMIJ*, 5 (4), 154-171.
- Yakın, V. ve Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde İç Müşteri Şikayetlerinin Dış Müşterilerin Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (6), 128-156.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.

- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 618-632.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tasarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.



Üniversitedeki İdari Personellerin İş Tatminleri ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki¹

Nebahat IŞIK

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
nsener@karabuk.edu.tr, OrcID: 0000-0003-1317-6964

Dr. Öğr. Üyesi Canan YILDIRAN

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
cananyildiran@karabuk.edu.tr, OrcID: 0000-0001-8245-197x

Öz

Araştırmada üniversite idari personelinin iş tatmini ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki belirlenmek istenmiş olup, demografik değişkenlere göre iş tatmin ve yaşam doyum düzeylerinin de ne şekilde farklılık gösterdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 230 idari personelden veri toplanmış ve analiz yapılmıştır. İş tatminini ölçmek için Minnesota İş Doyum Ölçeği, yaşam doyumunu ölçmek için ise Yaşam Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; yaşam doyumunun demografik değişkenlerden sadece cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiş olup, bunun dışındaki demografik özellikler ile yaşam doyumunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. İş tatmininin ise demografik değişkenlerden sadece eğitim seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiş olup, bunun dışındaki demografik özellikler ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Araştırmanın temel hipotezini oluşturan iş tatmini ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen analiz sonucunda iş tatmini ve yaşam doyumunu arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, araştırmanın temel hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, iş tatmini ve yaşam doyumunu bir bütünün iki parçası olarak düşünülmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, Yaşam Doyumu, Yönetim

JEL Sınıflandırması: M10, M12, M19

¹ Bu çalışma Nebahat Işık'ın Dr. Öğr. Üyesi Canan Yıldırım danışmanlığında "Üniversitedeki İdari Personellerin İş Tatminleri ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki" adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 08.07.2019 tarih ve 2019/12(04) sayılı etik kurul iznine sahiptir.

The Relationship between Job and Life Satisfaction of Administrative Staff at the University

Abstract

In the research, it was aimed to determine the relationship between the job satisfaction and life satisfaction levels of the university administrative staff, and it was tried to determine how the job satisfaction and life satisfaction levels differ according to the demographic variables. In the study, data were collected from 230 administrative personnel and analyzed. Minnesota Job Satisfaction Scale was used to measure job satisfaction and Life Satisfaction Scale was used to measure life satisfaction. Frequency analysis, Pearson correlation analysis, independent sample t-test and one-way ANOVA test were used in the analysis of the data. As a result of the research; It was determined that life satisfaction differed significantly from demographic variables only according to gender, and there isn't statistically significant difference was found between demographic characteristics and life satisfaction. It has been determined that job satisfaction differs significantly from demographic variables only according to education levels, and there is no statistically significant difference between demographic characteristics and job satisfaction. It has been determined that there is a positive and strong relationship between job satisfaction and life satisfaction, which constitutes the main hypothesis of the research. And thus, it is seen that the main hypothesis of the research is accepted.

Keywords: Job Satisfaction, Life Satisfaction, Management

JEL Classification: M10, M12, M19

Giriş

İş tatmini, bireylerin işe yönelmesini sağlayan olumlu etki olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin işlerinden tatmin olması ise hem işteki başarılarını ve üretkenliğini hem de yaşamdaki doyum seviyelerini arttıracakları öngörülmektedir. Buna paralel olarak bireylerin yaşamlarından alacakları doyumun etkisi iş hayatlarına yansımaktır. İş tatmininin olması halinde çalışanlarda ortaya çıkan bir dizi yönetsel ve davranışsal durum belirlendiğinden bu kavramın önemi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, kamu kurumlarındaki idari personelin iş tatmini ile yaşam doyumları arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenmiş ve bu kapsamda Karabük Üniversitesi idari personellerinin katılımları ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

İş tatmininin hem bireysel hem de örgütsel boyutları olması sebebi ile önemli olduğu ifade edilmektedir. Kişinin çalıştığı işi benimsemesi ve yapmış olduğu işin gereklerini yerine getirmesi kendi manevi yaşantısının yanı sıra bağlı bulunduğu örgütün başarısı ve istikrarı açısından da gerekli ve önemlidir. Çalışanın işe yönelik tatmin derecesi yükseldikçe yapmış olduğu işin niteliğinin ve örgüte yansımalarının da

olumlu yönde artacağı söylenebilmektedir. Çalışma hayatında, idealindeki işi yapan, temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar para kazanan, istediği olanaklara sahip olan bireylerin maddi ve manevi tatmini sağladıkları için mutlu ve huzurlu olduğu tespit edilmiştir. Tam tersi durumda olan yani idealindeki işi yapamayan, ihtiyaçlarını karşılayamayan ve göz ardı edilen bireyler ise olumsuz bir tutum içerisine girmekte ve bunun sonucunda da iş tatmin düzeyleri azalmaktadır (Karakuş, 2011: 47). İş tatminindeki azalmanın, çalışanın hayatındaki olumsuz sayılabilecek yaşam olayları, gün içindeki sıkıntıları ve kişilik özellikleri ile de birleştiğinde hem psikolojik hem de fizyolojik olarak sağlığın bozulmasına neden olduğu görülmektedir (Batıgün ve Şahin, 2006: 33).

İş tatminsizliği sebebi ile işlerinden ayrılan çalışanların yerlerine gelecek olan yeni çalışanların temin edilmesi, işe alım süreçleri, alımın gerçekleştirilmesinden sonra çalışanların örgütün iş sistemlerini öğrenmeleri ve adapte olmaları gibi sayılabilecek diğer süreçler örgüt için zaman ve maliyet unsuru olacağı ifade edilmektedir. Bir örgütün, bu süreçleri sürekli olarak yaşaması yerine, mevcut çalışanlarının iş tatminlerinin sağlanmasının daha önemli olduğu görülmektedir (Aknacı, 2002: 9).

İnsanların ömrü boyunca mutlu olabilmeleri ve yaşamış oldukları hayatın anlam kazanabilmesi adına en temel faktörün yaşam doyumu olduğu söylenebilmektedir (Yiğit ve diğ., 2011: 3). Yaşam doyumu önemli ölçüde duygusallığa dayanmakta olup, kişilerin hayatlarındaki duygusallıkları ve üretkenlikleri yaşam doyumu düzeylerini etkilemektedir (Judge ve diğ., 1998: 83). Yaşam doyum düzeyleri düşük olan kişilerde bazı olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi depresyon halidir. Depresyon hali içinde bulunan kişiler ümitsizlik, çaresizlik, isteksizlik, üzüntü, yorgunluk, uyku bozukluğu ve iştah eksikliği gibi olumsuz duygular yaşamaktadırlar (Demirel ve Canat, 2004: 7).

Kişilerin yaşamlarında mutlu olabilmeleri için iş yaşamlarında belirli bir tatmin düzeyine ulaşmaları gerekmektedir. Kişilerin yaşam doyumu düzeylerinin artabilmesi için iş tatmini düzeylerinin de aynı oranda artması gerekliliğinden dolayı iş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Kişilerin hayata dair bir alandaki tatmin düzeyleri, hayatlarının diğer alanlarını da etkilemekte olup, bu durum iş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleme durumunu ortaya çıkarmıştır (Dikmen, 1995).

1. Literatür Taraması

1.1. İş Tatmini ve Yaşam Doyumu

Hackman ve Oldman (1975), iş tatmininin çalışanların işin özelliği, özerkliği, ücretlendirilmesi ve gelişim olanakları gibi ana etmenlerden ne kadar memnun olup olmadığı ile ilgili bir durum olduğunu belirtmişlerdir. İş tatmini, çalışanların çalıştıkları kurum hakkındaki pozitif duyguları olarak da ifade edilmektedir (Aldemir, 1983: 64). Çalışanların işlerine karşı vermiş oldukları değer ile işlerinden edindikleri etkileşime

dayanan duygusal bir tepkidir (Oshagbemi, 2000: 88). Çalışanların işlerine bağlılığı ve devamlılığı, işlerini anlamlı bulmaları ve iş verimliliği açısından önemli bir unsurdur (Ardıç ve Baş, 2002: 479).

Eğimli (2009: 36), çalışanların çalışma hayatındaki deneyimleri ile birlikte bu süreç boyunca duygular biriktirdiğini ifade etmektedir. Böylece çalışanlarda iş hayatına ve işe yönelik duygusal ve zihinsel bir tutum oluşmaktadır. Oluşan bu tutumlar olumsuz yönde ise mutsuz çalışanlar ortaya çıkmaktadır. İstenilen hedef, çalışanların işlerinden memnuniyet duymaları ve bir tatmine ulaşabilmeleridir. İş tatmini birçok faktörden etkilenerek oluşmaktadır. İş ile ilgili faktörlerin değerlendirmesinin ve bir tutum geliştirmesinin ise tamamen çalışanın kendisi ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için bir işyerinde çalışan iki kişiden birinin iş tatmin seviyesi yüksek iken, diğer kişinin iş tatmin seviyesinin düşük olması örnek olarak gösterilmektedir.

İş tatminini etkileyen faktörler, bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel faktörler olarak, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve kişilik; örgütsel faktörler olarak ise, ücret, terfi, iletişim ve örgüt kültürü sayılmaktadır. Garcia-Bernal (2005), iş tatmininin örgütsel açıdan da büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Rekabet ortamında işletmelerin birbirleri ile rekabet edebilmeleri ve sahip oldukları kaynakları en verimli şekilde kullanabilmeleri açısından çalışanların iş tatminlerinin sağlanmasının, işletme başarısının en belirleyici faktörlerinden ve temel işletme amaçlarından biri haline geldiği ifade edilmektedir. Yoğun rekabetin olduğu günümüz iş dünyasında çalışanların işyerilerindeki tatmin düzeyleri performanslarını, verimliliklerini ve bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir. İş tatmin seviyesi yükselen çalışanlar, kendileri açısından elde etmiş oldukları kazanımların yanında çalıştıkları iş yerlerini ve bağlı oldukları yöneticileri de olumlu bir şekilde etkileyeceklerdir (Eroğluer, 2011: 124).

İş tatmini yüksek olan çalışanların özgüven ve moral düzeylerinin de yüksek olması aynı zamanda performans ve verimliliklerinin artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca yüksek iş tatmini sonucunda gerginlik, stres, kaygı ve endişelerin azalması sebebi ile çalışanlar daha az izin kullanıp, daha az devamsızlık yapmaktadırlar (Aşık, 2010: 44). Çalışanların yapmış oldukları işe karşı olumlu duygular beslemeleri bireysel anlamda sağladıkları mutluluğun yanı sıra örgütsel açıdan da önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Örgütlerin sahip oldukları en değerli kaynak olan insan kaynağını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak bunları örgütün amaç ve hedefleriyle bütünleştirmeleri, rekabet koşulları göz önüne alındığında örgütlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Çalışanların iş tatmin seviyeleri artış gösterdikçe performansları ve işlerine olan bağlılıkları da artacak ve böylece örgütleriyle bütünleşmelerinin sonucunda gayretli, üretken ve etkin bir çalışan duygusuna sahip olacaklardır (Uçkun ve diğ., 2004: 42; Karahan, 2009: 424). Yapmış oldukları işte beklentilerini karşılayan çalışanların örgüte bağlılıkları fazla olmakta ve bunun sonucunda aidiyet duyguları artmaktadır.

Çalışanların daha fazla ön planda olduğu günümüzde örgütler, yüksek verim aldıkları ve performanslarından memnun oldukları çalışanları örgütlerinde tutabilmek adına, iş tatmin düzeylerinin artırılması ile örgüte bağlılıklarının da artırılması yoluna gidilmektedir (Özpehlivan, 2018: 92). Çalışılan kurumda iyi bir çalışma ortamına sahip olan çalışanların maddi ve manevi gereksinimlerinin karşılanması iş tatminin sağlanması açısından önemli bir yer tutmakta olup, aksi takdirde iş tatminsizliği ortaya çıktığı söylenebilir (Durak ve Serinkan, 2007: 119). Yoğun iş temposunda çalışan ve beklentileri karşılanmayan kişilerin, performanslarının ve verimliliklerinin azalması sebebi ile örgütün beklentileri ile uyumlu bir çalışma gösteremeyeceklerdir (Toker, 2007: 94).

İş tatminsizliğinin ortaya çıkması durumunda çalışanlarda yorgunluk, uykusuzluk, nefes darlığı, tükenmişlik hissi gibi sorunlar ile birlikte psikolojik yönden olumsuzluklar da meydana gelebilmektedir (Keleş, 2006: 81). İş tatminsizliği sonucunda ortaya çıkan, çalışanların yaptıkları işte kendilerini ifade edememeleri, yeteneklerini tam anlamıyla gösterememeleri ve çalışan ile iş uyumunun sağlanamaması gibi durumlarda çalışanlar işten uzaklaşabilmekte ve işe yabancılaşabilmektedirler (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 314). İş tatminsizliği yaşayan kişiler bir süre sonra ise iş arkadaşlarının motivasyonunu düşürmek, devamsızlık yapmak, şikâyet etmek, örgüt ile ilgili olumsuz eleştirilerde bulunmak gibi bazı davranışlar sergileyerek örgütten ayrılma ile sonuçlanabilecek durumlar yaşayabilmektedirler (Akıncı, 2002: 7). Yıldız ve Baytemir (2016: 72), yaşam doyumunu, kişinin hayatından duyduğu memnuniyet düzeyi ile ilgili algının incelenmesi ve detaylandırılması şeklinde ifade etmektedirler.

Yaşam doyumunu bireyin belirli bir olguya karşı olan tatmininden daha çok hayatın geneline karşı olan tatminini kapsamaktadır (Avşaroğlu ve diğ., 2005: 118). Başka bir ifadeyle bireyin hayat kalitesini belli kriterlere göre algılaması da yaşam doyumunu olarak ifade edilebilmektedir (İhtiyaroğlu, 2018: 2229). Kaba ve diğ., (2018: 2) ise kişinin moralinin ve mutluluğunun yüksek olması sonucunda yaşam kalitesinin de belli bir oranda arttığını belirtmektedirler. Yiğit ve diğ., (2011: 4) yaşam doyumunun, kişinin sahip olduğu hayatı ile hayattan beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıktığı ifade etmektedir. Kişinin yaşam doyumunu, toplum içinde diğer insanlarla kurmuş olduğu iletişim kalitesine de bağlı olarak artmaktadır (Şimşek ve Aktaş, 2015: 150).

Kuzulu ve diğ., (2013: 5) kişilerin yaşam doyumlarını etkileyen kavramları şu şekilde belirtmişler; gelişmiş bir ülkede yaşıyor olmak, yaşamış olduğu toplumda çoğunluğun bir parçası olmak ve sosyal statüde üst grupta yer almak, özgürlük, politik istikrar, fiziken ve ruhen sağlam yapılı olmak, açık fikirli olmak, aktif bir yaşam sürmek ve son olarak ise hayatının kontrolünü elinde bulundurmasıdır. Yaşam doyumunu etkileyen faktörler olarak; bireysel ve demografik faktörler, iş ile ilgili faktörler, çevresel ve toplumsal faktörler olduğu belirtilmelidir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın önemini, uzun yıllardır çalışmış olan ve hala popüler bir konu olma konumunu devam ettiren iş-yaşam doyum ilişkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bireylerin iş tatminine sahip olmaları sonucunda işlerindeki başarının ve üretkenliğin artacağı ve böylece tatmin olmaktan kaynaklı bir mutluluk hissedileceği, bu hissini bir yansıması olarak iş dışındaki zamanlarda yaşam doyum seviyelerinin artacağı bilinmektedir. Yaşam doyumundan da elde edilen bireysel veriler iş tatminine yansıtacağı söylenebilir. Bu kapsamda, kamu kurumu çalışanlarının iş tatmini ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi'nde görev yapan idari personeller oluşturmaktadır. Karabük Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı web sayfasından elde edilen veriler doğrultusunda 2021 yılı itibarıyla toplam 469 idari personelin görev yaptığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 230 idari personelden veri toplanarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Karabük Üniversitesi bünyesinde görev yapmakta olan idari personelleri kapsamakta olup, araştırmanın sadece Karabük Üniversitesi personelleri ile yapılmış olması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin geliştirilmesi durumunda ulaşılan sonuçların güvenilirliğinin de artacağı düşünülmektedir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 6 soru ifadesi, iş tatmin ölçeği kapsamında 20 soru ifadesi ve sonra olarak yaşam doyum ölçeği kapsamında 5 soru ifadesi yer almaktadır. İlgili anket aracılığı ile Karabük Üniversitesi'nde görev yapmakta olan idari personellerden Şubat-Mart 2021 tarihleri arasında veriler toplanmış bulunmaktadır. Araştırmada kullanılacak anketin uygulanabilirliğine ilişkin gerekli izinlerin alınabilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na gerekli başvuru yapılmış olup, 2019/12 sayılı karar ile anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

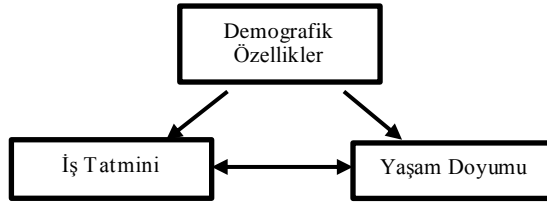
Toplanan verilerin analizlerini gerçekleştirmek için İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin analizinde Frekans Analizi, Pearson

Korelasyon Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki olan iş doyum ölçeği Weiss ve ark. (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan "Minnesota İş Doyum Ölçeği"dir. Araştırma için kullanılan bir diğer ölçek olan yaşam doyum ölçeği ise Diener ve diğ. (1985) tarafından geliştirilen ve Köker (1991) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Yaşam Doyum Ölçeği"dir.

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasına zemin hazırlayan araştırma soruları: Bireylerin iş tatminleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişki var mı? Bireylerin yaşam doyumları ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişki var mı? Ve son olarak ise iş tatmini ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki var mı? şeklindedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan sorular doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Personelin iş tatmin düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₂: Personelin yaşam doyum düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₃: İş tatmini ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın güvenilirlik analizi Cronbach Alpha Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ve bir olacak şekilde hesaplanan Güvenirlik Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi

	Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach Alfa	İfade Sayısı
İş Tatmini Ölçeği	,934	,934	20
Yaşam Doyumu Ölçeği	,874	,877	5

Tablo 1’de görüldüğü üzere İş Tatmini Ölçeği’nin ,934; Yaşam Doyumu Ölçeği’nin ,874 Cronbach Alpha değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım (2019) Cronbach’s Alpha değeri ,70 olduğunda kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Karabük Üniversitesi idari personellere uygulanan anket verilerinden elde edilen demografik özelliklere ilişkin değişkenleri; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, iş hayatındaki çalışma süresi (yıl) ve son olarak kurumda çalışma süresi (yıl) oluşturmaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%
Erkek	96	41,7
Kadın	134	58,3
Toplam	230	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %41,7’si erkek, %58,3’ü ise kadından oluşmaktadır. Bu veriler dikkate alındığında araştırmada cinsiyet açısından homojen bir dağılımdan söz edilmektedir.

Tablo 3: Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaş	F	%
18-25	5	2,2
26-33	78	33,9
34-41	87	37,8
42-49	48	20,9
50 ve üstü	12	5,2
Toplam	230	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %2,2'si 18-25 yaş; %33,9'u 26-33 yaş; %37,8'i 34-41 yaş; %20,9'u 42-49 yaş ve %5,2'si ise 50 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Kurumda görev yapan idari personellerin genç bir yaş ortalamasına sahip olması (%71,7'si 26-41 yaş aralığı) sebebiyle, ilgili yaş aralığındaki personellerin konuya ilişkin literatürde yer alan kavramları anlayabilme düzeylerinin yüksek olacağı ve bunun sonucunda da araştırmadan daha doğru sonuçlar alınabileceği ifade edilmektedir.

Tablo 4: Eğitim Seviyesi Değişkenine İlişkin Bulgular

Eğitim Seviyesi	F	%
Lise	18	7,8
Ön Lisans	34	14,8
Lisans	129	56,1
Yüksek Lisans	49	21,3
Toplam	230	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların %7,8'inin Lise; %14,8'inin Ön Lisans; %56,1'inin Lisans ve %21,3'ünün ise Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,4) yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında eğitim seviyesinin yüksekliğinin önem arz ettiği ifade edilmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Medeni Durum	F	%
Bekar	56	24,3
Evlü	174	75,7
Toplam	230	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %24,3'ünün bekâr ve %75,7'sinin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 6: İş Hayatındaki Çalışma Süresi (yıl) Değişkenine İlişkin Bulgular

Çalışma Süresi (yıl)	F	%
2 ve altı	7	3,0
3-7	64	27,8
8-15	109	47,4
16-20	21	9,1
21 ve üstü	29	12,6
Toplam	230	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %3'ünün 2 yıl ve altı; %27,8'inin 3-7 yıl; %47,4'ünün 8-15 yıl; %9,1'inin 16-20 yıl ve son olarak %12,6'sının 21 yıl ve üstü çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kurumda Çalışma Süresi (yıl) Değişkenine İlişkin Bulgular

Hizmet Süresi (yıl)	F	%
1 ve altı	11	4,8
2-4	38	16,5
5-7	65	28,3
8-10	73	31,7
11 ve üstü	43	18,7
Toplam	230	100

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların %4,8'inin 1 yıl ve altı; %16,5'inin 2-4 yıl; %28,3'ünün 5-7 yıl; %31,7'sinin 8-10 yıl ve son olarak %18,7'sinin 11 yıl ve üstü kurumda çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%60) 5-10 yıl aralığında kurumda görev yapmakta olduğu görülmektedir. Az sayıda katılımcı ise 1 yıl ve altı süre aralığında kurumda görev yapmaktadır. İlgili verilerin araştırmada güvenilir bir sonuç elde edilebilmesi açısından bu dağılımın önem arz ettiği ifade edilmektedir.

2.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrultusunda; öncelikle iş tatmininin ve yaşam doyumunun ortalama sonuçlarının her birinin demografik değişkenlere ait veriler ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda iş tatmin düzeyinin demografik değişkenlerinden sadece eğitim seviyesine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. İş tatmini ile eğitim seviyesi değişkenine ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: İş Tatmini ve Eğitim Seviyesi Değişkeni ANOVA Testi

Eğitim Seviyesi	N	Ort. (X)	Std. Sapma	F	p
Lise	18	3,6111	0,444	3,242	0,023
Ön Lisans	34	3,0853	0,797		
Lisans	129	3,2667	0,656		
Yüksek Lisans	49	3,4612	0,789		

Tablo 8'de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyeleri ve iş tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın (X=3,6111) ile lise eğitim seviyesindeki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bunu (X=3,4614) ile yüksek lisans eğitim seviyesi; (X=3,2667) ile lisans eğitim seviyesi takip etmektedir. En düşük

ortalamaya sahip olan eğitim seviyesi ise ($X=3,0853$) ile lise eğitim seviyesinde bulunan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların iş tatmin düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması için parametrik testlerden biri olan Tek Yönlü Varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan varyans analizinde $p<0,05$ olması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. İş tatminin eğitim seviyesine göre farklılaştığı görülmektedir. Elibüyük ve Güney (2020) tarafından yapılan araştırmada da iş tatmin düzeyinin eğitim seviyesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda " H_1 : *Personelin iş tatmin düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir denilebilir. Çünkü iş tatmin düzeyinin demografik değişkenler kapsamında bulunan; cinsiyete, yaşa, medeni duruma, iş hayatındaki çalışma süresine (yıl), kurumda çalışma süresine (yıl) göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yani iş tatmin ölçeğinin ilgili demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda yaşam doyum düzeyinin demografik değişkenlerinden sadece cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşam doyumunu ile cinsiyet değişkenine ait Bağımsız T-testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Yaşam Doyumu ve Cinsiyet Değişkeni ANOVA Testi

Cinsiyet	N	Ort. (X)	Std. Sapma	t	df	p
Erkek	134	4,1209	1,40483	2,368	228	,019
Kadın	96	4,5354	1,16239			

Tablo 9'da yer alan bulgular incelendiğinde yaşam doyumunun cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda " H_2 : *Personelin yaşam doyum düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir denilebilir. Çünkü yaşam doyum düzeyinin demografik değişkenler kapsamında bulunan; yaşa, eğitim seviyesine, medeni duruma, iş hayatındaki çalışma süresine (yıl), kurumda çalışma süresine (yıl) göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yani yaşam doyum ölçeğinin ilgili demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Keser (2005) tarafından yapılan araştırmada da yaşam doyum düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İş tatmini ve yaşam doyumunu değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünün ve gücünün ölçülebilmesi için Korelasyon Analizi (r) uygulanmıştır. İki değişkenin arasındaki ilişkinin ölçüsü -1 ve +1 arasında değer ile ifade edilmektedir (Bayram, 2004).

Tablo 10: İş Tatmini ve Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyon Analizi

		İş Tatmini	Yaşam Doyumu
İş Tatmini	Pearson Korelasyon	1	,594**
	Sig.		,000
	N	230	230
Yaşam Doyumu	Pearson Korelasyon	,594**	1
	Sig.	,000	
	N	230	230

**0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların iş tatmini ve yaşam doyumu düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş tatmini ve yaşam doyumu arasında 0,01 seviyesinde pozitif yönlü (0,594) kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Farklı bir ifade ile katılımcıların yaşam doyumu düzeylerinde artış gerçekleştikçe, iş tatmini düzeylerinde de gözle görülür bir artış gerçekleşeceği söylenebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda "*H₃: İş tatmini ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir. Tan vd. (2019); Keser (2005) tarafından yapılan araştırmalarda iş tatmini ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Kişilerin iş yaşamlarında geçirmiş oldukları süreler de göz önünde bulundurulduğunda iş tatmini ve yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişkinin bulunması şaşırtıcı gelmemektedir. Yaşam doyumu, kişilerin işleri dışındaki faaliyetler olarak tanımlanan hayat karşısında almış oldukları tavır ve tutum olarak da tanımlanabilmektedir. Kişilerin yaşam doyumları üzerinde birçok etken rol oynamakta olup, bu etkenler arasından kişilerin hayatlarını en çok etkileyen kişilerin iş yaşamlarıdır. Kişilerin iş yaşamlarında meydana gelen pozitif veya negatif olaylar genel yaşam tatmini düzeyleri üzerinde de önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Keser, 2005).

Sonuç

Bireyler yaşamlarında mutlu olabilmeleri ve doyum alabilmeleri için iş yaşamlarında belirli bir tatmin düzeyine ulaşmaları gerekmektedir. Bireylerin yaşam doyumu düzeylerinin artabilmesi için iş tatmin düzeylerinin de aynı oranda artması gerekliliğinden dolayı iş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Bireylerin hayata dair bir alandaki tatmin düzeyleri, hayatlarının diğer alanlarını da etkilemekte olup, bu iş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Dikmen, 1995).

Karabük Üniversitesi'nde görev yapan idari personellerin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma, ilgili personellerin iş tatmin düzeyleri ile yaşam doyum

düzeyleri arasındaki ilişki, iş tatmini ve yaşam doyumu ile demografik özellikler arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

İş tatmin düzeyi ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucunda iş tatmin düzeyi ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. Yumuşak ve Özafşarlıoğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada da iş tatmin düzeyi ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin iş tatmin düzeyi ile analiz edilmesi sonucunda iş tatmin düzeyinin sadece katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiş olup, bunun dışındaki demografik özellikler ile iş tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yaşam doyumu düzeyinin cinsiyet değişkeni ile arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde, yaşam doyumu düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yaşam doyumu düzeylerinin pozitif olduğu görülmüştür. Fırat ve Cula (2016) tarafından yapılan çalışmada da kadın katılımcıların yaşam doyum seviyeleri erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin yaşam doyumu düzeyi ile analiz edilmesi sonucunda yaşam doyumu düzeyinin sadece cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiş olup, bunun dışındaki demografik özellikler ile yaşam doyumu düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. İş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin yönü ve gücü korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların iş tatmini düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu yani pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. İş tatmini ve yaşam doyumu kavramlarının birbirlerini tamamlayan unsurlar olduğu söylenebilir. Bir tarafta yaşanan olumlu ve olumsuz olay hayatın diğer tarafını etkilerken, aynı şekilde iş dışında yaşanan olaylar ise bireyin iş hayatını etkileyeceği söylenebilir. Sonuç olarak bir bütün olarak düşünüldüğünde, yönetilmesi gereken kavramlar olduğu ifade edilebilir.

Araştırma doğrultusunda oluşan öneriler şu şekilde ifade edilebilir. Karabük Üniversitesi'nde görev yapan idari personellerle yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda daha kapsamlı bir sonuç alınabilmesi adına farklı kurumlarda görev yapan personellerle de çalışma yapılabilir. Üniversite bünyesinde görev yapan idari personellerin yanı sıra akademik personeller ile aynı kapsamda çalışma yapılabilir. Özel sektörde veya vakıf üniversitelerinde görev yapan personellerin iş tatmin düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapılarak kamu ve özel/vakıf sektör karşılaştırması yapılabilir. Ayrıca çalışanların iş tatmin düzeylerindeki artışın yaşam doyumu düzeylerinde de artışa neden olması sebebiyle, yöneticilerin çalışanlardan yüksek performans elde edebilmek için iş tatmin düzeylerinin artırılması yönünde gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri de önerilebilir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki her bir yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı/katkılar eşittir.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(4), 1-25.
- Aldemir, M. C. (1983). Yöneticilerin güç tipleri ile işe yabancılaşma ve iş doyumunu arasındaki ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 16(1).
- Ardıç, K. ve Baş, T. (2002). Kamu ve vakıf üniversitelerindeki akademik personelin iş tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirimleri*.
- Aşık, N. A. (2010). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. ve Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumunu iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 115-129.
- Batıgün, A. D. ve Şahin, N. E. (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumunu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Baycan, F. A. (1985). *Analisis of several aspects of job satisfaction between different occupational groups* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi.
- Garcia-Bernal, J., Gargallo-Castel, A., Marzo-Navaroo, M. ve Rivera-Torres, P. (2005). Job satisfaction: Empirical evidence of gender differences. *Women in Management Review*, 20(4), 279-288.
- Demirel, S. ve Canat, S. (2004). Ankara'daki beş eğitim kurumunda kendini yaralama davranışı üzerine bir çalışma. *Kriz Dergisi*, 12(3), 1-9.
- Dikmen, A. A. (1995). İş doyumunu ve yaşam doyumunu ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(3-4), 115-140.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

- Durak, İ. ve Serinkan, C. (2007). Hemşirelerde iş tatmini: Denizli devlet hastanesi yoğun bakım ünitelerinde bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 119-135.
- Eğinli, A. T. (2009). Çalışanlarda iş doyumunu: Kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52.
- Eroğlu, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 121-136.
- Elibüyük, N. ve Güney, S. (2020). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(58), 171-192.
- Fırat, Z. M. ve Cula, S. (2016). İş-aile çatışması, aile-iş çatışması ve iş doyumunun öğretmenlerin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi. *Başkent University Journal of Education*, 3(2), 146-155.
- Hackman, J. R., Oldham, G., Janson, R. ve Purdy, K. (1975). A new strategy for job enrichment. *California Management Review*, XVII(4), 57-71.
- İhtiyaroğlu, N. (2018). Analyzing the relationship between happiness, teachers' level of satisfaction with life and classroom management profiles. *Universal Journal of Educational Research*, 16(10), 2227-2237, <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061021>.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C. ve Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17-34.
- Kaba, İ., Erol, M. ve Güç, K. (2018). Yetişkin yaşam doyumunu ölçeğinin geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-14.
- Karahan, A. (2009). Hekimlerin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma: Afyon Kocatepe üniversitesi hastanesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1-10.
- Karakuş, H. (2011). Hemşirelerin iş tatmin düzeyleri: Sivas ili örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 46-57.
- Kaya, U. ve Serçoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 36(1), 311-346.

- Keleş, H. N. (2007). İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin ilaç üretim ve dağıtım firmalarında yapılan bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 242-263.
- Keser, A. (2005). İş doyum ve yaşam doyum ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4(7), 77-95.
- Köker, S. (1991). *Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyum düzeylerinin karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzulu, E., Kurtuldu, S. ve Özkan G. V. (2013). İş yaşam dengesi ile yaşam doyum ilişkisi üzerine bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(1), 88-127.
- Oshagbemi, T. (2000). Satisfaction with co-workers' behaviour. *Employee Relations*, 22(1),88-106.
- Özpehlivan, M. (2018). İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2015). *Yaşam doyumunu*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tan, F. Z., Yıldırım, C. ve Altıntaş, F. F. (2019). İş tatmini ve yaşam doyum bağlantısı: İstanbul-Gaziantep illeri örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 220-234. DOI: 10.29226/TR1001.2019.163
- Toker, B. (2007). Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir'deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Uçkun, C. G., Pelit, E. ve Emir, O. (2004). Otel işgörenlerinin iş doyumlarının önemi ve Akçakoca'da yerleşik yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-59.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V. ve England, G. W. (1967). Manual for the minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, 22.
- Yıldız, M. A. ve Baytemir, K. (2016). Evli bireylerde evlilik doyum ile yaşam doyum arasındaki ilişkide benlik saygısının aracılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-80. DOI: 10.17679/uefd.17181627
- Yiğit, R., Dilmaç, B. ve Deniz, M. E. (2011). İş ve yaşam doyum: Konya emniyet müdürlüğü alan araştırması. *Polis Bilimleri Dergisi*, 13(3), 1-18.

Yumuşak, S., ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: Uşak tekstil sektöründe bir uygulama. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 56-79.



Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
BÜİİBFD, 2022, Cilt 13, Sayı 25

Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences,
BUJFEAS, 2022, Volume 13, Issue 25

E-ISSN: 2148-2497

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf>

Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 25.02.2022; Kabul Tarihi: 05.05.2022
DOI: 10.47129/bartiniibf.1079300

Üniversitelerin Bağlı Bulunduğu Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Karabük Üniversitesindeki Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama¹

Ahmad Farhad RASULI

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı

ahmadfarhadrasuli1@gmail.com, OrcID: 0000-0002-1224-1552

Dr. Öğr. Üyesi Ali KONAK

Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

alikonak@karabuk.edu.tr, OrcID: 0000-0003-1804-8339

Öz

Bu çalışmada Karabük üniversitesindeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük ekonomisine katkılarının hesaplanması amaçlanmıştır, bu amaca ulaşmak için de Karabük Üniversitesinde eğitim görmekte olan 400 adet yabancı uyruklu öğrenciye anket uygulanmıştır. Daha sonra bu anket sonuçları SPSS 17.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde Karabük Üniversitesinde eğitim – öğretim gören yabancı uyruklu öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 1195TL, ortalama harcamalarının 1027,5 TL ve tasarruflarının ise 167,5 TL olduğu tespit edilmiştir. Kişi başına yapılan aylık ortalama harcama giderinden hareketle Karabük Üniversitesinde 2020-2021 eğitim öğretim yılında eğitim görmekte olan toplam 10223 adet yabancı uyruklu öğrenci tarafından yapılan harcamaların 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Karabük şehir ekonomisine sağladığı toplam dolaylı statik gelir katkısının 84.033.060 TL ve toplam uyarılmış statik katkısının da 599.155.717,8 TL olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Katkı, Karabük Üniversitesi, Uluslararası Öğrenci

JEL Sınıflandırması: F10, F22, F63

¹ Bu çalışma, Ahmad Farhad Rasuli tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ali Konak danışmanlığında yaptığı “Üniversitelerin Bağlı Bulunduğu Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Karabük Üniversitesindeki Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 04.03.2021 Tarih ve 2021/02 numaralı izni bulunmaktadır.

APA: Rasuli, A. F. ve Konak, A. (2022). Üniversitelerin Bağlı Bulunduğu Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Karabük Üniversitesindeki Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (25), 91-117.

APA: Rasuli, A. F. and Konak, A. (2022). Contribution of Universities to the Economic Development of their City: An Application on Foreign Students at Karabuk University. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (25), 91-117.

Contribution of Universities to the Economic Development of their City: An Application on Foreign Students at Karabuk University

Abstract

The purpose of this study is to calculate the contribution of foreign students at Karabuk University to the economy of the city of Karabuk. To achieve this purpose, a survey was applied to 400 foreign students studying at Karabuk University. The survey results were analyzed through the SPSS 17.0 program. As a result of the analysis, it has been determined that the average monthly income of international students studying at Karabuk University is 1195 TL, their average expenditure is 1027,5 TL and their savings are 167,5 TL. Based on the monthly average expenditure per capita, it was determined that the total indirect static income contribution of 10223 foreign students studying at Karabuk University in the to the Karabuk economy in the 2020-2021 academic year was 84.033.060 TL and the total evoked static contribution was 599,155,717,8 TL.

Keywords: Economic Contribution, Karabuk University, International Student

JEL Classification: F10, F22, F63

Giriş

Eğitim günümüzün en önemli ihtiyaçlarından birini oluşturmaktadır. Eğitim sayesinde insan davranışları gelişim göstermekte, bireyler sosyalleşmekte ve ekonomik açıdan kalkınmanın temelleri atılmaktadır. Bu bağlamda üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Üniversiteler bünyesinde çok farklı fonksiyonel yapıları bulunduran önemli kurumlardan biridir. En genel haliyle üniversiteler, insanların yaşamını ve düşünme kabiliyetini şekillendirmekte, problemleri analiz etme ve çözüme yeteneğini geliştirmekte ve tartışma yönteminin etkin bir şekilde kullanılması suretiyle etkin bir öğrenme sürecinin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Buna ilaveten üniversiteler, profesyonel olarak çeşitli alanlarda bireylerin iş hayatına hazır hale gelmesine yönelik gerekli bilgi ve becerileri de sağlamaktadır (Gökmen, 2013: 46). Latince “universitas lonca” kelimesi herhangi bir tür birlik anlamına gelmektedir. Bu tür birlikler kentleşme yoluyla ortaya çıkan profesyonel birlikler olmakla birlikte, öğretmenlerin veya öğrencilerin ortak çıkarlarını korumak ve onları güvence altına almak için bir araya geldikleri birliklerdir (Erol, 2005: 83). Nitekim bu kelimenin ilk defa 1221’de Paris’te “universitas magistrorum et scolarium” (Hocalar ve Talebeler Birliği) anlamında kayda geçtiğini görmek mümkündür (Kenan, 2015: 46). Üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında bugünkü manada dünyada ilk üniversitelerin 11. yüzyılın sonlarında; Türkiye’de ise 19. yüzyıldan sonra ortaya çıktığı görülmektedir.

Günümüzde üniversitelerin önemli görevlerinden bazılarını, çeşitli alanlarda profesyonel düzeyde eğitimler vermek suretiyle istihdam için verimli insan kaynaklarını yetiştirmek, bilgi üretmek, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve her alanda sosyal sorunlara çözüm üretmek şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu etkileri dışında üniversitelerin bir takım ekonomik etkilerinin bulunduğunu söylemek de mümkündür. Üniversiteler, özellikle kuruldukları şehrin ve dolayısıyla bölgenin eğitim seviyesinin artırmak ve o bölgede teknolojinin sanayide kullanılmasına olanak sağlamak suretiyle hem bölge hem de ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır (Kalkan vd, 2019: 1719). Nitelikli üniversite çalışanlarının, öğrencilerin ve üniversite nedeniyle şehre gelen ziyaretçilerin yapmış olduğu harcamaların şehir ve bölge ekonomisine katkıları, dinamik(katalizör) ve statik olmak üzere iki ayrı biçimde ortaya çıkmaktadır. Üniversitelerin statik katkıları ise doğrudan gelir ve istihdam katkıları, dolaylı gelir ve istihdam katkıları ile uyarılmış gelir ve istihdam katkıları olmak üzere üç ayrı biçimde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla dinamik katkılara ilaveten statik katkılar başlığı altında ortaya çıkan bu 3 katkı ile birlikte Üniversiteler, şehir ekonomisine dört farklı şekilde katkı sağlamaktadırlar (Atik, 1999: 100; Ersoy Köse, vd, 2017: 1014). Bu katkılar doğal olarak Karabük Üniversitesi için de geçerlidir. Ayrıca üniversiteler, kalkınma sürecinde karşılaşılan sosyal ve ekonomik sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çeşitli çözümlerin üretilmesine de doğrudan ve dolaylı etkilerde bulunmaktadır (Kalkan vd, 2019: 1719). Karabük Üniversitesi'nde eğitim ve öğretim gören yabancı uyruklu öğrencilere anket uygulamak suretiyle hazırlanan bu çalışma ile üniversitedeki yabancı uyruklu öğrencilerin şehir ekonomisine katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle bir durum tespiti yapılmış, daha sonra da yapılan analizlerden edilen sonuçlar doğrultusunda yabancı uyruklu öğrencilerin hem üniversitenin bilimsel gelişimine hem de şehrin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine sağladığı katkıların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük ekonomisine etkilerin incelenmesi, çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

1. Üniversitelerin Tanımı, Özellikleri ve Ekonomik Etkileri

Toplumsal eğitim için önem arz eden üniversiteler, tarihsel süreç içerisinde belirli aşamalardan geçerek gelişim göstermiş kurumlardır. Bu süreç içerisinde toplumun üniversiteye bakış açısındaki değişikliklere bağlı olarak üniversitelerin tanımında ve fonksiyonlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Üniversitenin tanımı, özellikleri ve tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler aşağıda *Üniversitenin Tanımı, Özellikleri ve Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi* iki başlık altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. Üniversitenin Tanımı ve Özellikleri

Üniversitelerin insan yaşamı üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Üniversiteler, insanların gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda onları iş hayatına hazırlamakta ve bu süreçte ihtiyaç duyacakları bilgi ve becerileri elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Coğrafi ve kültürel farklılıklar nedeniyle üniversiteler sosyal yapının merkezinde bulunan politik ve ekonomik güçlerden bağımsız, üreten,

araştıran, sorgulayan ve çeşitli şekillerde araştırma ve öğretim faaliyetinde bulunan kurumları olarak tanımlanmaktadır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversitelerin, aynı zamanda bir teknoloji transfer merkezi ve bilim parkı olması nedeniyle öğrencilere iş fırsatları sağlamak ve geleceğe yönelik stratejilerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

İnsanlığa küresel ölçekte hizmet veren üniversiteler, maddi ve manevi alanlarda çeşitli olay ve bulguların derinliklerine bakarak yeni bulgular elde edebilen kurumlardır. Felsefi, bilimsel ve teknik konularda geniş bir çalışma alanına sahip olmak üniversiteleri insanlar için bir hizmet aracı haline getirmiştir. Üniversitede görev yapan bilim adamlarının, çeşitli olanaklar dahilinde bilinmeyen konuları araştırma ve insanlığın faydasına sunma görevini üstlenmektedir (Demir, 2010: 245). Dolayısıyla bilimsel bir kurum olarak eğitim sisteminin en üst aşamasında yer alan üniversiteler, bilgi üretme ve yayma işlevini yerine getiren en temel eğitim kurumlarıdır. Bu yapısı nedeniyle üniversiteler, politik açıdan devlet ile düşünsel açıdan da toplum ile doğrudan ilişki içinde bulunmaktadır. Bununla birlikte üniversiteler, bağlı buldukları devletin kendine has tarihi gelişimi yanında kültürel yapısı ve sosyal yapısı ile şekillenmekte ve aynı zamanda bu yapıları doğrudan ve dolaylı yollarla etkilemektedir. Üniversitelerin işlevi ve kapsamı her dönemde ve farklı coğrafyalarda değişiklik göstermiştir (Bingöl, 2012: 42). Dolayısıyla günümüzde üniversite kelimesi yükseköğretimin kararı ile kuruldukları bölgenin en yüksek seviyede eğitim ihtiyaçlarını karşılayan kurumlar olarak adlandırılmaktadır. Bazen yükseköğretim olarak da adlandırılan üniversiteler, bilimsel bilginin üretilmesi suretiyle bireylerin eğitime katkı sağlayan en önemli temel yapılardan birini oluşturmaktadır. Ayrıca üniversiteler, temel bilgi ve becerilere sahip insan kaynaklarının hızla gelişimine olanak sağlayarak işgücü piyasasında genç işgücüne yönelik ilgi ve duyarlılığın gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde üniversiteler, sadece öğrenci ve akademisyenlerin değil toplumun ihtiyaç ve beklentilerini de kendilerine tahsis edilen kaynaklar ile karşılayan kurumlardır. Bu bağlamda üniversiteler gerek eğitimsel gerek sosyal ve gerekse de kültürel görevlerini yerine getirdiği ölçüde toplumun tüm kesimleriyle bütünleşmekte ve toplumsal yapıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca üniversiteler sahip oldukları her türlü tesis, teçhizat ve bilgi birikimi ile bireylere değer kazandırmaktadır (Erdem, 2013: 102). Dolayısıyla üniversiteleri, farklı bölümlerdeki öğrencilere akademik dereceler (hem lisans hem de lisansüstü) veren en üst düzey eğitim kurumları olarak tanımlamak mümkündür.

1.2. Üniversitelerin Sosyal ve Ekonomik Etkileri

Üniversiteler; kuruldukları şehrin ve dolayısıyla bölgenin eğitim seviyesinin artırmak ve o bölgede teknolojinin sanayide kullanılmasına olanak sağlamak suretiyle hem bölge hem de ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamak ve ülkenin kalkınması sürecinde karşılaşılan sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik çeşitli çözümlerin üretilmesine doğrudan ve dolaylı etkilerde bulunmaktadır (Kalkan vd., 2019, s. 1719). Üniversiteler genellikle bölgenin ekonomik şartlarını, kentsel hizmetlerini, toplu taşıma sistemlerini vb. konuları iyileştirmek ve kentsel çevrenin kalitesine ve dolayısıyla sürdürülebilir kentsel gelişime katkı sağlamaktadır. Özellikle

küçük ve orta büyüklükteki şehirlerde kurulan üniversiteler, kuruldukları şehrin büyümesine ve gelişim göstermesine, çeşitli istihdam alanlarının ortaya çıkmasına, ekonomik açıdan gelişim göstermesine ve şehirde önemli yapısal dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Savaş Yavuzçehre, 2016: 240). Ancak üniversitelerin her şehre aynı ekonomik faydayı sağladığını iddia etmek mümkün değildir. Ülkelerin farkı şehirlerine kurulan üniversitelerin şehir ve bölge ekonomilerine farklı derecelerde faydalar sağladığı gerçeği şehirlerin gelişmişlik farklılıkları nedeniyle yadsınmaz bir gerçektir. Bununla birlikte üniversiteler, verdikleri eğitim sayesinde öğrenci kalitesinin yükseltilmesine ve üniversite ile sanayi işletmeleri arasında daha iyi bir bağlantının kurulmasına olanak sağlamakta, ayrıca piyasanın nitelikli işgücü ihtiyacını gidermektedir. Bununla birlikte üniversitelerin kuruldukları şehrin ve bölgenin ekonomisi üzerinde bir takım olumsuz etkilerinin bulunduğunu da söylemek mümkündür. Bu etkilerin başında, üniversitelerin öğrenci ve personel kontenjanlarının yükselmesiyle birlikte konut talebindeki artışa bağlı olarak bölgede konut fiyatlarının yükselmesi gelmektedir. Ayrıca üniversitenin öğrenci kapasitesinin artması doğal olarak şehrin nüfusunun artmasına neden olmak suretiyle çevre kirliliği, trafik yoğunluğu, mal ve hizmet arzından kaynaklanan eksiklikler gibi problemlere neden olabilmektedir. Öte yandan yerel halk ile üniversite öğrencileri ve üniversite personeli arasında kültürel çatışmalara da yol açabilmektedir (Nişancı vd, 2017: 5). Bu bağlamda üniversitelerin şehir gelişimine olumlu etkileri kadar olumsuz etkilerinin de bulunduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte üniversite çalışanlarının, öğrencilerin ve ziyaretçilerin yapmış olduğu harcamalar, şehir ekonomisi için son derece önemlidir. Bu harcamalar ekonomik sistemde gelire, istihdama ve vergi gelirlerine dönüşmektedir. Bu bağlamda üniversiteler şehrin gelirini ve istihdam düzeyini arttırmakta olup bu sayede yerel yönetim bütçesine ekonomik katkılar sağlamaktadır. Ayrıca vergi gelirlerinin artmasına olanak sağlamak suretiyle merkezi bütçeye de kaynak temin etmektedir. Genel anlamda üniversitelerin şehir ve bölge ekonomisine yönelik katkılarını dört başlık altında açıklamak mümkündür. Bunlar (Ersoy Köse, vd, 2017, s. 15);

- Doğrudan Katkılar
- Dolaylı Katkılar
- Uyarılmış Katkılar
- Katalizör Katkılar

1.2.1. Doğrudan Katkılar

Üniversitede çalışan akademik ve idari personeller yerel ekonomiye doğrudan istihdam katkısı sağlamaktadır. Üniversitede çalışan idari ve akademik personeller için yapılan ödemeler doğrudan gelir kapsamında yer almaktadır. Yarı zamanlı olarak çalışan burslu öğrencileri ve diğer çalışanları da yine doğrudan istihdama dahil etmek mümkündür (Çatalbaş, 2007, s. 95). Üniversitelerin doğrudan katkılarını, üniversite tarafından oluşturulmuş olan gelir, istihdam ve mali katkılardan oluşmaktadır. Bu katkılarını ortaya çıkaran harcamaları (Ersoy Köse, vd, 2017, s. 1014-1015);

- Üniversite personeli tarafından yapılan harcamalar,
- Merkezi hükümet tarafından üniversitelere aktarılan finansal kaynak ile yerel şirketlerden mal ve hizmet talebi,
- Öğrencilerin harcamaları,
- Şehir dışından üniversiteye gelen ziyaretçilerin harcamaları,
- Yerel halka doğrudan istihdam olanaklarının sunulması,

Şeklinde sıralamak mümkündür. Bu unsurlardan da anlaşılacağı üzere doğrudan etkiler üniversitelerin şehir ekonomisine sağladığı ekonomik katkıların ilk ve belki de en önemli aşamasını oluşturmaktadır.

1.2.2. Dolaylı Katkılar

Dolaylı katkılar, emek dışında kalan faktör sahiplerinin üniversiteye yaptıkları satışlar sonucunda elde ettikleri gelir ve istihdam artışına işaret etmektedir. Dolaylı katkıları, dolaylı istihdam katkısı ve dolaylı gelir katkısı şeklinde gruplandırmak mümkündür. Dolaylı gelir katkısı üniversite öğrencilerinin buldukları şehre olan katkılarını ifade etmekte iken, dolaylı istihdam katkısı ile üniversite öğrencilerinin toplam gelir katkısının, bir kişinin hizmet üretimine bölünmesi suretiyle elde edilmektedir (Altuntaş ve Erilli, 2015: 15). Bir değer ifadeyle dolaylı katkılar, üniversitelerin tedarik zincirlerine yapmış olduğu ödemeler sonucunda ortaya çıkan istihdam, gelir ve mali katkıları ifade etmektedir (Ersoy Köse vd, 2017, s. 1015). Bir eğitim kurumunun bulunduğu yere sağladığı dolaylı katkıların önemli bir kısmı, öğrenciler tarafından yapılan harcamalardan kaynaklanmaktadır.

Üniversiteler sadece personeli ve ödediği maaşlar aracılığıyla buldukları bölgeye katkı sağlamazlar. Buna ilaveten üniversiteler, eğitim hizmeti sunabilmek amacıyla satın aldığı mal ve hizmetler için kişi, kurum ve kuruluşlara yaptığı ödemeler ile dolaylı gelir ve istihdam katkıları sağlamaktadır (Tuğcu, 2004: 9). Bu bağlamda üniversitenin personel ödemeleri hariç olmak üzere yaptığı diğer harcamalarının ne kadarının o bölgede yapıldığının tespit edilmesi, üniversitenin, dolaylı gelir ve dolaylı istihdamın artışına ne kadar katkıda bulunacağını hesaplanması açısından son derece önemlidir. Dolaylı istihdam, istihdam edilen işgücü başına düşen üretim miktarının bölünmesi ile hesaplanabilmektedir (Erkekoğlu, 2000, s. 214). Bir üniversitenin şehir ekonomisine yaptığı en önemli dolaylı katkı, beşeri sermaye stokuna yaptığı katkıdır. Dolayısıyla üniversiteler buldukları şehrin sadece sosyo-kültürel ve eğitim-öğretim altyapısının gelişmesine katkıda bulunmakla kalmamakta aynı zamanda ekonomik kalkınması için de destekleyici bir güç oluşturmaktadır (Çatalbaş, 2007, s. 95). Dolayısıyla verimli beşeri sermaye kaynağının yetiştirilmesinde üniversiteler kilit bir role sahiptir. Ayrıca üniversiteler, sürdürülebilir kalkınma faaliyetleri açısından da son derece önemli görevler üstlenmiş durumdadır. Ayrıca ülkedeki tüm büyük kalkınma programları üniversitelerin özel bir görev üstleneceği profesyonel ve bilgili gençlerin varlığına bağlıdır.

1.2.3. Uyarılmış Katkılar

Uyarılmış katkılar, üniversitenin yaptığı harcamaların artmasıyla ortaya çıkan gelir düzeyi ve istihdam sayısındaki artışından oluşmaktadır. Ekonomide bir kişi tarafından yapılan harcamalar diğer kişilerin gelirlerini oluşturmaktadır. Üniversitelerin akademik ve idari personelleri ile öğrencileri tarafından yapılan harcamaları da bu bağlamda düşünmek mümkündür. Üniversite çatısı altında yer alan bu bireylerin harcamaları, çarpan etkisi ile birlikte toplam gelirden önemli bir artışa neden olmaktadır. Ekonomide atıl kaynakların bulunması durumunda bu gelir artışı ise gerek iş gücünün istihdamını gerekse de sermaye ve doğal kaynakların kullanım hacminin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu duruma üniversitelerin yerel ekonomiye uyarılmış katkısı denilmektedir (Erkekoğlu, 2000: 214). Bir diğer ifadeyle uyarılmış katkılar, üniversitelerin şehir ekonomisine yapmış olduğu doğrudan veya dolaylı katkıların ilave harcamalara dönüşmesi şeklinde ifade etmek de mümkündür. Ekonomide bireyler tarafından ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan her harcama, özel veya tüzel kişiliğe sahip üreticilerin gelirini oluşturmaktadır. Bu üreticiler ise elde ettikleri gelirlerin bir kısmını tasarruf ederken, önemli bir kısmını tüketim harcamaları için kullanmakta ve yeniden piyasaya aktarmaktadırlar. Bu ise yine piyasada üretim ve tüketim faaliyetinde bulunan başka özel ve tüzel kişilerin gelirlerini ve harcamalarını artırmaktadır. Bu harcama sarmalında ilk hareket, ilk harcama işlemi ile gerçekleştiğinden dolayı başlangıçtaki harcama dışındaki tüm bağlı harcamalar uyarılmış harcama etkisi olarak değerlendirilmektedir (Ersoy Köse vd, 2017, s. 1015). Yerel ekonomide doğrudan ve dolaylı katkılar sonucunda gelir elde eden bireyler, yaptıkları harcamalar ile yeni mal ve hizmetlerin üretilmesine neden olmaktadır. Özellikle arz esnekliği düşüğe veya atıl kaynak söz konusu değilse gelirdeki artışa bağlı olarak mal ve hizmetlere yönelik talep artışları, fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Bu sorun yerel ekonomiye yönelik farklı yerlerden kaynak transferi ile çözülebilmektedir. Uyarılmış katkılar “Keynesyen Çarpan Etkisi” ile hesaplanabilmektedir. Keynesyen Çarpan Etkisiyle birlikte öğrenciler ve üniversiteler tarafından başlangıç aşamasındaki harcamalar, yerel ekonomide daha fazla gelirin oluşmasını neden olmaktadır. Çarpan etkisi ile uyarılmış ekonomik faaliyetler, doğrudan ve dolaylı vergi gelirlerini de arttırmaktadır. Bireylerin gelirlerinde meydana gelen artışlara bağlı olarak tasarruf eğilimlerinin artması, gelirin tamamının harcamalara yönlendirilmemiş olması nedeniyle uyarılmış katkıların azalmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte devlet tarafından yapılan transfer ödemeleri (işsizlik parası vb. harcamalar), uyarılmış katkıların artmasını sağlayacaktır (Çatalbaş, 2007, s. 96). Küçük kentlere yapılan üniversite yatırımlarının kent ekonomisine kaynak sağlamanın yanında kentteki girişimcilerin geleceğe yönelik beklentilerini olumlu yönde etkileyerek yatırımları uyardığını ortaya koymaktadır. Yatırımcıların bu kararlarını etkileyen en önemli husus ise kurulan üniversite biriminin büyüklüğü ve okula gelecek öğrenci sayısının il nüfusuna göre oranıdır. Yatırımcılar, gerçekleştirecekleri yatırımlara, kente gelecek olan üniversite çalışanlarının ve öğrencilerin kent ekonomisine hangi düzeyde katkıda bulunacağını göz önüne alarak karar vermektedir. Özellikle daha küçük yerleşim birimlerinde beklentilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden

dolayı kente gelecek öğrenci sayısı ne kadar çok olursa planlanan yatırım miktarının da o ölçüde çok olması beklenmelidir

1.2.4. Katalizör Katkıları

Katalizör katkısı ise, üniversiteler tarafından yapılmış olan harcamaların uzun dönemde farklı firma ve sektörlerde neden olduğu verimlilik ve performans artışlarıdır. Katalizör katkısının hesaplanması ve gözlemlenmesi son derece zordur. Üniversite tarafından yapılan araştırma faaliyetleri ile sunulan sağlık ve eğitim hizmetleri, şehirde yaşayanların bu konulardaki ihtiyaçlarını başka yerlere gitmeye gerek duymaksızın rahatlıkla karşılayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu durum ihtiyaç duyulan hizmetler için ekonomik nedenlerle diğer şehir ya da bölgelere gidemeyen bireyler için de fırsat eşitliği sağlamış olmaktadır (Ersoy Köse vd, 2017, s. 15). Bu bağlamda şehir ekonomisinin canlanmasına katkıda bulunan unsurlarından biri olan üniversiteler, kuruldukları şehirde bir cazibe merkezi haline gelmek suretiyle şehir nüfusunun çeşitli hizmetleri alabilmek amacıyla daha büyük ve gelişmiş şehirlere gitme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’de bu düşüncenin bir uzantısı olarak pek çok ilçede, üniversiteye bağlı olarak eğitim ve öğretim faaliyetinde bulunan meslek yüksekokullarının ve yüksekokulların kurulduğu görülmektedir. Nüfusun yoğun olduğu sanayileşmiş şehirlerde üniversitelerin şehir ekonomisine katkısının tespiti oldukça zordur. Ancak küçük ve orta büyüklükteki henüz yeterince sanayileşmemiş şehirler için bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bu doğrultuda üniversitelerin kent nüfusunu etkileyebilecek büyüklükte olması ya da bir diğer ifadeyle üniversitelerin kurulduğu şehirlerin küçük ya da orta büyüklükte olması, üniversiteden kaynaklanacak olan ekonomik etkinin artması açısından son derece önemli görülmektedir (Koç, 2019 345). Bu bağlamda üniversitelerin kuruldukları şehrin nüfus yapısına, ekonomik değerlerine, sanayisine, fiziki ve coğrafik özelliklerine, sosyo-kültürel dokusuna, istihdam hacmine, şehrin alt ve üst yapısına doğrudan ve dolaylı etkilerinin özellikle küçük ölçekli şehirlerde daha fazla hissedildiğini söylemek mümkündür. Üniversitelerin kuruldukları şehir ekonomisine sağladığı katkılar yeni bir olgu değildir. Üniversiteler uzun yıllardan beri kuruldukları şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminde son derece önemli görevler üstlenmiştir. (Gönenç Güler, 2017: 15). Şehir ekonomilerinin gelişimi açısından bu denli önemli olan üniversitelerinin sayısının artırılmasının şehrin gelişmişlik seviyesinin yükselmesi açısından son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür.

2. Karabük İlinin Ekonomik Gelişimi ve Karabük Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerinin Şehir Ekonomisine Katkıları

Tarihi açısından önemli bir konuma sahip olan Karabük, 1932 yılında 13 haneli bir kırsal köy iken, Türkiye’nin ilk ağır sanayi fabrikası olan Karabük Demir Çelik Fabrikasının (Kardemir) kurulmasıyla hızlı bir gelişim göstermiştir. 3 Nisan 1937’de Mustafa Kemal Atatürk’ün talimatı ile dönemin Başbakanı İsmet İnönü tarafından temelleri atılan ve 7 yıl gibi çok kısa sürede hızlı bir gelişim gösteren Karabük Demir Çelik Fabrikası sayesinde Karabük ile 1939 yılında ağır sanayi kenti haline gelmiştir

(Çabuk, 2016: 37). Sonraki yıllarda pek çok demir-çelik üreten firma, Karabük'te çeşitli yatırımlar yapmak suretiyle şehrin hem ekonomik hem de sosyal gelişimine önemli katkılar sağlamışlardır. Bugünkü Karabük ili, 6 Haziran 1995 yılı ve 22305 sayılı Resmî Gazete 'de yayınlanan 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çankırı'dan; Ovacık ve Eskipazar ilçeleri ile Zonguldak'tan, Eflani, Safranbolu ve Yenice ilçelerinin birleştirilmesiyle Türkiye'nin 78. ili olmuştur (karabuk.bel.tr, 2020). Dolaysıyla Karabük, 1995 yılında il olmakla birlikte tarihi geçmişiyle Türkiye'de hem ağır sanayinin merkezi olması hem de bir "Cumhuriyet Kenti" olarak kabul edilmesiyle dikkat çekmektedir. Bahsi geçen özellikleri itibariyle Karabük'ün, yatırım yapmaya son derece elverişli bir il olduğunu ifade etmek mümkündür.

1939 yılında kurulmuş olan Demir-Çelik fabrikası nedeniyle yıllar içerisinde bir sanayi kenti haline gelmiş olan Karabük, 2007 yılında üniversitenin kurulmasıyla birlikte sosyal ve kültürel açıdan gelişim gösteren bir öğrenci kenti haline de gelmiştir. Bugün Karabük Üniversitesi, 2 adet enstitüyü, 16 adet fakülteyi, 5 adet yüksekokulu, 9 adet meslek yüksekokulunu, 15 araştırma merkezini ve rektörlüğe bağlı 12 birimi bünyesinde bulunduran saygın bir bilim yuvasıdır ve bünyesinde bulunan birbirinden değerli ve donanımlı eğitim birimleriyle eğitim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu niteliği itibariyle Karabük Üniversitesi, ülkemizin ve bölgenin önde gelen yükseköğretim kurumlarından biri olmayı ve dünyadaki bilgi birikimini artırmayı hedeflemektedir (www.karabuk.edu.tr, 2020). Karabük Üniversitesi'nde çok sayıda öğrenci geleceğin dünyasını inşa etmek için çeşitli alanlarda eğitim almaktadır. Üniversite bünyesinde eğitim alan öğrencilerin önemli bir kısmını doğal olarak Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak hiç azımsanamayacak kadar çok sayıda yabancı uyruklu öğrencinin de Karabük Üniversitesinden eğitim aldığını söylemek mümkündür. Karabük Üniversitesi öğrenci işleri daire başkanlığı (Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, 2021)'ndan elde edilen 2021 yılının verilerine göre Karabük Üniversitesi'nde 10223 yabancı uyruklu öğrencinin Karabük Üniversitesinden eğitim aldığını söylemek mümkündür. Çeşitli ülkelerden, özellikle de Afrika ülkelerinden gelen yabancı uyruklu öğrenciler, hem Karabük üniversitesinin bilimsel açıdan zenginleşmesine hem de üniversitenin çok kültürlü bir yapıya sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli ülkelerden gelen yabancı öğrencilerin çeşitli tüketim ve barınma ihtiyaçlarını karşılamalarının doğal bir sonucu olarak Karabük'ün ekonomik gelişimine de önemli katkılarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Karabük Üniversitesindeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük ekonomisi üzerindeki katkıları, dolaylı statik gelir katkıları ve uyarılmış statik gelir katkıları olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Çalışmada sadece yabancı uyruklu öğrencilerle anket yapılması nedeniyle Karabük Üniversitesinde eğitim-öğretim gören yabancı uyruklu öğrencilerin şehir ekonomisine yönelik dolaylı statik gelir katkıları ve uyarılmış statik gelir katkıları hesaplanabilmiş, buna karşın ihtiyaç duyulan diğer verilere sahip olunmadığı için üniversitenin şehir ekonomisine doğrudan statik katkıları, dolaylı statik istihdam katkıları ve uyarılmış statik istihdam katkıları hesaplanamamıştır.

3. Literatür Taraması

Kalkan vd (2019), üniversitelerin kent ekonomilerine etkilerini incelemek amacıyla 2018 yılında Kastamonu Üniversitesi üzerinde hazırlanmış olduğu çalışma kapsamında 430 öğrenciye ve 460 üniversite çalışanına anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kastamonu Üniversitesinin, Kastamonu ili ekonomisine sağladığı gelir katkısının toplamının 4.822.012.314,72 TL ve toplamda istihdam katkısının ise 5255 kişi olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Koç (2019), 2016-2017 yıllarında Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde eğitim gören üniversite öğrencileri tarafından yapılan harcamaların Çorum ili ekonomisine katkılarını tespit etmek amacıyla, Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde eğitim gören 637 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere göre 2016-2017 eğitim -öğretim yılında anket uygulanan öğrencilerin aylık ortalama 630 TL harcama yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre 2016-2017 yılında Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim alan öğrencilerin bir yıllık eğitim-öğretim süresi boyunca Çorum iline harcamalarıyla yaklaşık 18,9 milyon TL katkıda bulunduğu ve bulunan miktarın üniversitenin tüm öğrencilerine genellemesi durumunda yıllık 105 milyon TL'ye yakın bir harcama düzeyinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Erilli (2018), 2017 yılında Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Sivas iline yaptıkları ekonomik katkıları incelemek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, 2050 öğrenciye yüz yüze anket çalışması yapılmış ve anket sonucunda elde edilen veriler SPSS.23 paket programı ile analiz yapılmış, Yapılan analiz sonucunda Cumhuriyet Üniversitesinde okuyan 56.317 öğrencinin Sivas ekonomisine 2017 yılındaki katkısının 479.743.343,3 TL olduğu tespit edilmiştir.

Acaroğlu vd. (2017), üniversitelerin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sivrihisar Meslek Yüksekokulunda halihazırda 5 ayrı programda eğitim gören öğrencilere 101 tane anket uygulayarak üniversite öğrencilerinin 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılı içinde Sivrihisar ekonomisi üzerindeki etkileri araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin aylık yiyecek-içecek harcama giderinin 583,10 TL, eğlence harcama giderinin 412,70 TL ve kırtasiye giderlerinin de 122,50 TL olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, Sivrihisar'da yiyecek-içecek fiyatlarının ve genel olarak öğrenci giderlerinin normal olduğunu ancak konaklama giderlerinin yüksek olduğu ifade etmişlerdir.

Ersoy Köse vd. (2017) tarafından Bülent Ecevit Üniversitesi, personeli ve öğrencilerinin gerçekleştirdikleri harcamaların Zonguldak ilindeki gelir akımı üzerine etkilerini, 10 yıllık (2010-2019) bir perspektifte incelemek amacıyla hazırlanmış olan çalışmada, Bülent Ecevit Üniversitesi'nin kurumsal harcamaları, personel sayısı ve personel harcamaları ile öğrenci sayısı ve öğrenci harcamalarının incelenen dönem boyunca sürekli artış gösterdiği, ayrıca Bülent Ecevit Üniversitesi doğrudan

harcamalarının, uyarılmış etkileri ile birlikte değerlendirildiğinde Zonguldak ili gayri safi yurtiçi hasılası içerisindeki payının 2016 yılı itibarıyla %16,7 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan hesaplamalar neticesinde Bülent Ecevit Üniversitesi kurumsal harcamaları ile personel ve öğrencilerin doğrudan harcamalarının, 2016 yılına kıyasla, 2017 yılında %24,59, 2018 yılında %53,03 ve 2019 yılında %91,58 artış göstereceği ve 2019 yılı itibarıyla 2016 yılına kıyasla yaklaşık 2 katına çıkacağı öngörülmüştür.

Nişancı vd. (2017), Trakya Bölgesinde üniversitelerin bölgesel kalkınmaya etkisini incelemek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada üniversite ve şehir ilişkisindeki temel konular, Trakya bölgesi üniversiteleri geneli ile Edirne, Çanakkale, Tekirdağ, Kırklareli özelinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda üniversitelerin ülke ekonomisine ve buldukları bölgeye yaptıkları ekonomik katkının yanı sıra alışılmamış bir yaşam tarzının ortaya çıkması ve güvenlik sorunlarının yaşanmaya başlanması gibi bir takım olumsuz etkilerinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Köksal ve Özşen (2017), Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ilçe ekonomisine katkısını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada 2016-2017 eğitim öğretim yılında Beypazarı Meslek Yüksekokulunda öğrenim görmekte olan 385 öğrenciye anket uygulanmış ve veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bir öğrencinin aylık ortalama 532,60TL harcama yaptığı ve öğrencilerin ilçe ekonomisine bir yılda yaklaşık 4,316,190TL katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Bilir Güler vd (2016) Trakya Üniversitesinin şehir ekonomisine katkılarını ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, Edirne ilinde ikamet eden 492'si kadın 635'i erkek olmak üzere toplam 1127 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi anket yapılmış ve anket verileri SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ki-kare analiz sonuçlarına göre Trakya Üniversitesi'nin şehre ve bölgeye sosyal, kültürel ve ekonomik açılarından katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Aydın vd. (2016)'nin Yüksek Öğretim Kurumlarının yerel ekonomiye katkılarını incelemek amacıyla Manyas Meslek Yüksek Okulu üzerinde yapmış olduğu çalışmada öğrencilere bir anket uygulanmış ve anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen verilerle hesaplamalar yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Manyas MYO'da öğrenim gören öğrencilerin, ilçe ekonomisine bir öğrenci ayda ortalama 723,11 TL katkı sağladığı, MYO'da eğitim öğretim gören toplam 394 öğrencinin, Manyas MYO'nun personellerinin ve kurumsal harcamaların yıllık katkısının toplamı 5.024.998 TL olduğu tespit edilmiştir. Bu katkı da en büyük payın öğrenci harcamalarına ait olduğu görülmüş ve öğrenci sayısının iki katına çıkması halinde bahsedilen etkinin de iki katına çıkacağı tespit edilmiştir.

Altuntaş ve Erilli (2015), Cumhuriyet Üniversitesinin, Sivas ili ekonomisine katkısını incelemek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ile 1569 tane anket yapılmış ve yapılan anketlerden elde edilen cevaplara ilişkin veriler SPSS.21 paket programı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada Cumhuriyet Üniversitesinin, Sivas ilinden beklentileri de analiz edilerek bir durum

değerlendirmesi yapılmıştır. Öğrencilerin Sivas ekonomisi üzerindeki dolaylı katkılarının yanı sıra Cumhuriyet Üniversitesi ve Sayıştay raporları yardımıyla da doğrudan ve toplam katkı değerleri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cumhuriyet Üniversitesinin 2014 yılında toplam 48825 öğrencinin Sivas ili ekonomisine 549,248,455 TL doğrudan ve dolaylı katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Binici ve Koyuncu (2015), 2012-2013 eğitim-öğretim yılında Bitlis Eren Üniversitesi öğrencilerinin tüketim harcamaların Bitlis ili ekonomisine katkısını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada 920 öğrenciye anket yapılmış, yapılan anket sonucunda Bitlis ilinde bulunan öğrencilerin 1 aylık sürede kişi başına ortalama olarak 405,206 TL. harcadığı, toplam 5318 üniversite öğrencilerinin tamamının ortalama olarak bir aylık sürede toplam 2.154.855 TL. ve bir yıllık zaman diliminde 17.238.840 TL'lik bir harcama gerçekleştirdiği, çarpan katsayısı yardımıyla hesaplanan katkının ise 74.816.565 TL olduğu tespit edilmiştir.

Çayın ve Yapraklı (2014), Batman Üniversitesi'nin 2012-2013 yılında yerel gelir ve istihdam üzerindeki etkilerini anket yöntemi ve resmi istatistik verileri kullanılarak istatistiki ve ekonometrik açıdan analiz etmişlerdir. Analizde uyarılmış etkiler tespit edilirken kullanılan marjinal tüketim eğilimi, 1987-2012 dönemi için eş bütünleşme testi ve Vektör Hata Düzeltme (VEC) modeli ile belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Batman Üniversitesinin Batman il ekonomisi üzerindeki doğrudan ve dolaylı gelir etkilerinin ve istihdam etkilerinin pozitif nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Batman Üniversitesinin Batman il ekonomisi üzerindeki doğrudan ve dolaylı gelir katkısı 62.574.955 TL ve doğrudan ve dolaylı istihdam katkısı ise 1.399 kişi olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilerden yararlanılarak Batman Üniversitesinin Batman il ekonomisi üzerindeki kısa dönemli uyarılmış gelir etkisinin 143.546.947 TL. ve uzun dönemli uyarılmış gelir etkisinin 208.472.325 TL olduğu, istihdam üzerindeki kısa dönemli uyarılmış etkilerin ise 2.287 kişi ve uzun dönemli uyarılmış etkilerin 3.321 kişi olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Kaynak (2011), 2010-2011 eğitim öğretim yılında sosyo-ekonomik dönüşüm açısından yöre halkının Bayburt Üniversitesi'ne yönelik algı ve beklentilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada 493 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmış, toplanan veriler SPSS 16.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, faktör analizi ve varyans analizleri kullanılmış ve yapılan analiz sonucunda, Bayburt Üniversitesinin şehrin ekonomik hayatına canlılık getirdiği ve yeni işyerlerinin açtığı, üniversitenin yapılan yeni yatırımlar için çekicilik unsuru olduğu ve her geçen gün gelişerek şehrin yaşam kalitesini yükselttiği tespit edilmiştir.

Yayar ve Demir (2013), Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin 2011-2012 eğitim-öğretim yılında Tokat il ekonomisine katkısını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde eğitim-öğretim gören 400 öğrenci ile anket yapılmıştır. Öğrencilerle yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programından yararlanarak, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında, basit aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımlar kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda bir öğrencinin 2012 Mart ayı itibariyle aylık geliri 646,97 TL olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, üniversitede öğrenim gören 20.659 öğrencinin toplam aylık gelirinin de 13.365.753 TL olduğu söylenebilir. Bu tutarın yaklaşık 11.821.493 TL'si il içinde ve 1.544.260 TL'si il dışında harcanmaktadır. Öğrenci harcamalarına personel harcamalarının eklenmesi sonucu Gaziosmanpaşa Üniversitesinin 2012 yılında Tokat ili ekonomisine toplam katkısının 252,320,376 TL olduğu tespit edilmiştir.

Görkemli (2009), 2003 yılında Selçuk Üniversitesi'nin Konya ekonomisine etkilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada 1000 öğrenci ile anket yapmış, yapılan anket sonucunda elde edilen veriler, Geliştirilmiş Dickey-Fuller durağanlık testi ve EKKY çarpan katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Selçuk Üniversitesinin Konya kent ekonomisine direkt ve dolaylı katkılar şeklinde olmak üzere toplam gelir katkısının yıllık 278.623.355 TL, yine direkt ve dolaylı katkılar şeklinde olmak üzere toplam istihdam katkısının ise yıllık 13.702 kişi olduğu tespit edilmiştir. Selçuk Üniversitesinin Konya ekonomisine olan 2003'teki uyarılmış etkileri, Geliştirilmiş Dickey-Fuller durağanlık testi ve EKKY kullanılarak elde edilen çarpan katsayısının kullanılması sonucu hesaplanmış ve toplam (direkt ve dolaylı) gelirin yarattığı uyarılmış katkılarının yıllık 852.587.466 TL olduğu, inceleme yapılan dönem için elde edilen uyarılmış katkılar rakamından yararlanılarak yapılan hesaplamalara göre de uyarılmış istihdam rakamının 34.085 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Kaşlı ve Serel (2008) Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulunda 2006–2007 eğitim-öğretim yılında eğitim gören üniversite öğrencilerinin harcamalarının şehir ekonomisine katkılarını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada 554 öğrenciye anket uygulanmış ve öğrenci harcamalarının ekonomik etkileri istatistik programlar aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 2006–2007 eğitim-öğretim yılında öğrenci başına aylık harcama gideri 518,86 TL olarak bulunmuştur. Balıkesir Üniversitesine bağlı olarak Gönen Meslek Yüksekokulunda eğitim-öğretimine devam eden 873 öğrencinin tamamı dikkate alındığında 873 üniversite öğrencisinin 2006–2007 eğitim-öğretim yılında Gönen ekonomisine yıllık 3.622.950 TL katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Çatalbaş (2007), üniversite yerel ekonomi ilişkisinde kutuplaşma teorisi iyi bir model olabilir mi? isimli çalışmasında yeni üniversiteler kurulmadan önce ekonomik, sosyal ve kültürel imkanların tesis edilmesi gerektiğini veya bu eksikliklerin çok kısa surede tamamlanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu sayede üniversitelerin sorunlarından daha hızlı bir şekilde kurtulacağını ve hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşacağını, dolayısıyla da bölgenin ihtiyaçlarına cevap vermek suretiyle yerel ve ulusal ekonomiye daha fazla katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Erkekoğlu (2000), Sivas Cumhuriyet Üniversitesinin 1998-1999 eğitim-öğretim yılında şehir ekonomisine katkılarını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, 1000 öğrenci ile anket yapılmış ve 619 anketten sağlıklı sonuç elde edilerek öğrenci harcamalarının şehir ekonomisi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesinin, şehir ekonomisine direkt ve

dolaylı olmak üzere toplam gelir katkısının 15,4 trilyon TL'ye ulaştığı ve 4965 kişiye toplam istihdam olanağı sağladığı tespit edilmiştir.

Atik (1999), üniversitelerin şehir ekonomisine katkısını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, 1996-1997 yıllarında Erciyes Üniversitesinde eğitim gören 2000 öğrenciye bir anket uygulanmış ve uygulan anket sonucunda 1997-1998 eğitim-öğretim yılında Erciyes Üniversitesinin şehir ekonomisine, toplam 7675 kişi için doğrudan ve dolaylı olmak üzere istihdam katkısı ve 13.706.686.859.000 TL doğrudan ve dolaylı gelir katkısı sağladığını tespit etmiştir. Verilerin yetersizliği nedeniyle Üniversitenin şehir ekonomisine uyarılmış katkısı incelenmemiştir.

4. Veri Seti ve Analiz

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversiteler, kuruldukları bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikleri üzerinde önemli etkisi olan kurumlardır. Etkileşimdeki en önemli aktörlerden biri olan öğrenciler, eğitim gördükleri il ve bölge ile ilişkileri paralelinde yerel ve bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı öğrencilerin Karabük ekonomisine dolaylı ve uyarılmış statik gelir katkısı incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin aylık gelir- harcama miktarları belirlenmiş ve harcama yapılan kalemlerin payları analiz edilmiştir. Aynı zamanda yabancı öğrencilerin, şehrin ekonomik gelişimine katkılarının sürdürülebilirliğini açıklamak amacıyla, öğrencilerin gözünden üniversitenin bulunduğu şehrin sosyal imkânları ve yerel halkın öğrencilere karşı tutumunun değerlendirilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, bilimsel bir anket modeline dayanmaktadır. Bilimsel çalışmada çalışılan konu, herhangi bir müdahale olmaksızın açıklanmakta ve bilimsel istatistiklere dayanılarak sunulmaktadır. Araştırmada öğrencilerin farklı özellikleri hakkında bilgi elde edilebileceğinden dolayı anket uygulaması yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Karabük Üniversitesi ile ilgili olarak kullanılan veriler, Karabük Üniversitesinin resmî web sitesinde yer alan bilgi ve belgelerden elde edilmiş; Karabük Üniversitesinde eğitim gören öğrenci sayıları ile ilgili veriler ise Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır. Çalışmada Karabük üniversitesindeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük il ekonomisine etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla 400 yabancı uyruklu öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu çalışma için, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 04.03.2021 Tarih ve 2021/02 numaralı izni bulunmaktadır. Daha sonra bu anket sonuçları SPSS 17.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük il ekonomisine katkısının olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bunun tespit edilebilmesi için öğrencilere, araştırmaya yönelik olmak üzere birtakım anket soruları sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda çeşitli testler yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2021 yılında Karabük Üniversitesi bünyesinde eğitime devam eden üniversiteye kayıtlı 10223 yabancı uyruklu öğrenci oluşturmaktadır. Gay (1996) ve Sekaran'ın (2003), örneklem büyüklüğünü etkileyen belirleyici faktörleri de dikkate almak suretiyle hazırlanmış olduğu evreni temsil yeteneğine sahip örneklem tablosundan hareketle, %5 anlamlılık düzeyinde 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 kişilik örneklem seçilmesinin yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın örneklemi 400 Karabük üniversitesi yabancı uyruklu öğrenci oluşturmaktadır.

4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük il ekonomisine katkısını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Karabük Üniversitesi'nde 12.03.2021 tarihlerinde yabancı uyruklu öğrenciler üzerine bir anket uygulanmıştır. Öğrencilere anketin amacı açıklanmış ve sorulara kendilerine göre en doğru cevabı vermeleri istenmiştir. Anket yedi farklı alt kategori bölümünden oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken (Kalkan, 2019)'un yaptığı çalışmada kullandığı sorular esas alınmış ve ayrıca bu sorulara tarafımızca geliştirilen sorular eklenmiştir. Yapılan anket sonrası elde edilen veriler, SPSS 17.0 programında değerlendirilmiştir.

4.6. Bulgular

4.6.1. Dinamik Katkılar (Katalizör Katkılar)

2007 yılında kurulmuş olan Karabük Üniversitesi kurulduğu günden bu yana gerçekleştirdiği eğitim-öğretim faaliyetleri ile çok sayıda mezun vererek Karabük'te işgücü verimliliğinin artmasına katkıda bulunmuş, sanayi ve iş dünyasının ihtiyaç duyduğu eleman ihtiyacının karşılanmasına olanak sağlamıştır. Karabük Üniversitesi'ne bağlı Meslek Yüksekokullarından, Fakültelerden, Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüleri ile Sürekli Eğitim Merkezinden eğitim alan gençler, şehir ekonomisine dinamik katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda Karabük Üniversitesi'nde özellikle sanayi sektörlerine yönelik verilen eğitimin kalitesindeki yükselişler, üniversitenin sanayi alanına yönelik dinamik katkılarının artmasına olanak sağlamaktadır.

4.6.2. Statik katkılar

Statik katkılar; doğrudan statik katkılar, dolaylı statik katkılar ve uyarılmış statik katkılar şeklinde olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırmak mümkündür. Üniversitelerin şehir ekonomisine doğrudan katkılarını tespit edebilmek için üniversiteye bağlı ilgili birimlerden alınan verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolaylı ve uyarılmış katkılarının hesaplanabilmesi için de öğrenci ve personellerden anket yoluyla elde edilen verilerden yararlanılmaktadır (Kalkan vd., 2019, s. 1712). Bu çalışmada Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin dolaylı statik gelir katkısı ve uyarılmış statik gelir katkısı hesaplanmıştır. Çalışma sadece yabancı uyruklu öğrenciler özelinde gerçekleştirildiği için yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük ekonomisine doğrudan statik katkısı ile dolaylı ve uyarılmış statik istihdam katkısı hesaplanmamıştır. Bu bağlamda Karabük Üniversitesi'nde ankete katılan 400 yabancı uyruklu öğrencinin demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1'de verilmiş ve öne çıkan hususlar açıklanmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Verileri

Yaşınız	F	%		Cinsiyetiniz	F	%
17-20	148	37		Erkek	290	72.5
21-24	178	44.5		Kadın	110	27.5
25 +	74	18.5		<i>Toplam</i>	400	100
<i>Toplam</i>	400	100				
				Aile Aylık Geliri	F	%
Medeni Durum	F	%		1500-3000 TL	233	58.3
Evli	25	6.3		3001-4500 TL	81	20.3
Bekar	375	93.8		4501-6000 TL	42	10.5
<i>Toplam</i>	400	100		6001 + TL	44	11.0
				<i>Toplam</i>	400	100
Karabük'te Kaldığınız Ev	F	%				
Kendi Evim	16	4.0		Karabük Üniversitesi Tercih Nedeni	F	%
Kiralık Ev	267	66.8		Eğitim Kalitesi	158	39.5
Devlet yurdu	42	10.5		Hocaların Öğrencilere Karşı Davranışı	49	12.3
Özel Yurt	75	18.8		Memleketime Yakınlığı	35	8.8
<i>Toplam</i>	400	100		Üniversite Başarı Düzeyi	78	19.5
				Uluslararası Öğrencilerin Varlığı	80	20.0
Mezuniyet Sonrasında Tekrar	F	%		<i>Toplam</i>	400	100

Karabük'e Gelmek ister misiniz						
Evet	308	77.0				
Hayır	92	23.0				
				Ailenizden Gelen Aylık Para	F	%
<i>Toplam</i>	400	100		0-500 TL	152	38.0
				501-1000 TL	157	39.3
Ailenizin Yaşadığı Yer	F	%		1001-1500 TL	52	13.0
Karabük	23	5.8		1501 TL +	39	9.8
Diğer İl	377	94.3		<i>Toplam</i>	400	100
<i>Toplam</i>	400	100				
				Burs, Yardım vb Aylık Para	F	%
Çalışarak Elde Ettiğiniz Aylık Para	F	%		0-500 TL	318	79.5
0-500 TL	323	80.8		501 TL +	82	20.5
501-1000 TL	45	11.3		<i>Toplam</i>	400	100
1001 TL +	32	8.0				
<i>Toplam</i>	400	100		Aylık Elinize Geçen Toplam Para	F	%
				0-1000 TL	200	50.0
Ayda Tasarruf Miktarı	F	%		1001-2000 TL	136	34.0
0-500 TL	340	85.0		2001 TL +	64	16.0
501 TL +	60	15.0		<i>Toplam</i>	400	100
<i>Toplam</i>	400	100				

Tablo 1.'de öğrencilerin yaş gruplarına bakıldığında; 17-20 yaş grubunda olan yabancı uyruklu öğrencilerin oranı %37, 21-24 yaş grubundaki yabancı uyruklu öğrencilerin oranı %44,5, son olarak 25 yaş ve üzeri yaş grubundaki yabancı uyruklu öğrencilerin oranı ise %18,5'tir. Yapılan ankete en çok 21-24 yaş grubundaki yabancı uyruklu öğrencilerin katılım sağladığı görülmektedir. Ankete katılan yabancı uyruklu öğrencilerin medeni durumuna bakıldığında %6,3'ünün evli, %93,8'inin ise bekar olduğu, cinsiyete göre ise %72,5'inin erkek ve %27,5'inin de kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılan yabancı uyruklu öğrencilerin cinsiyet dağılımından yararlanarak bir genelleme yapıldığında, yabancı uyruklu öğrencilerin önemli bir kısmının İslam ülkelerinden gelmesinin ve İslam ülkelerinde de ailelerin kızlarını yurt dışına gönderme konusunda isteksiz olmasının etkili olduğunu düşünmek mümkündür. Yabancı uyruklu öğrencilerin ailesinin aylık gelirine bakıldığında 1500-3000 TL geliri olan ailelerin oranı %58,3, 3001-4500 TL geliri olan ailelerin oranı %20,3, 4501-6000 TL geliri olan ailelerin oranı %10,5, 6001 TL ve üzeri geliri olan ailelerin oranı ise %11'dir. Yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük'te ikamet ettikleri yere ilişkin rakamlara bakıldığında; kendi evi olanların oranının %4, kiralık evde ikamet edenlerin oranının %66,8, devlet yurdunda kalanların oranının %10,5 ve özel yurttaki kalanların

oranın ise %18,8 olduğu görülmektedir. Yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük Üniversitesini tercih etmelerinin nedenlerine bakıldığında; eğitim kalitesinden dolayı tercih edenlerin oranı %39,5, öğretmenlerin öğrencilere karşı davranışlarından dolayı tercih edenlerin oranı %12,3, memlekete yakınlık dolayısıyla tercih edenlerin oranı %8,8, üniversite başarı düzeyi nedeniyle tercih edenlerin oranı %19,5, uluslararası öğrencilerin varlığı nedeniyle tercih edenlerin oranı ise %20'dir. Mezun olduktan sonra Karabük'e tekrar gelmek isteyen yabancı uyruklu öğrencilerin oranı %77, tekrar gelmek istemeyen öğrencilerin oranı ise %23'tür. Ailelerinin yaşadığı yere bakıldığında; aileleri Karabük'te olanların oranı %5,8, aileleri Karabük'te olmayanların oranı ise %94,3'tür.

Yabancı öğrencilerin ailelerinden aldığı aylık harçlık miktarına bakıldığında; 0-500 TL harçlık alan öğrencilerin oranı %38, 501-1000 TL harçlık alan öğrencilerin oranı %39,3, 1001-1500 TL harçlık alan öğrencilerin oranı %13, 1501 TL ve üzeri harçlık alanların oranı ise %9,8'dir. Yabancı öğrencilerin çalışarak elde ettikleri aylık gelir miktarına bakıldığında; 0-500 TL. gelir elde edenlerin oranı %80,8, 501-1000 TL. gelir elde edenlerin oranı %11,3, 1001 TL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı ise %8'dir. Yabancı öğrencilerin burs, yardım vb. yollarla elde ettikleri aylık para miktarına bakıldığında; 0-500 TL. para elde edenlerin oranı %79,5, 501 TL ve üzeri para elde edenlerin oranı ise %20,5'dir. Yabancı uyruklu öğrencilerin aylık tasarruf ettikleri para miktarına bakıldığında; 0-500 TL. tasarruf yapanların oranı %85, 501 TL ve üzeri tasarruf yapanların oranı ise %15'dir. Aylık elde ettikleri para miktarının toplamına bakıldığında; 0-1000 TL elde eden yabancı uyruklu öğrencilerin oranı %50, 1001-2000 TL elde eden yabancı uyruklu öğrencilerin oranı %34, 2001 TL ve üzeri elde eden yabancı uyruklu öğrencilerin oranı ise %16'dır. Yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar, SPSS 17.0 programında analiz edilmiş ve bu analiz sonucuna göre öğrencilerin eline geçen net gelir miktarı ortalama 1195 TL, ortalama tasarruf miktarı da 167.5 TL. olarak hesaplanmıştır.

4.6.2.1. Dolaylı Statik Katkıları

Dolaylı statik katkıları: dolaylı gelir katkısı ve dolaylı istihdam katkısı olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Bir eğitim kurumunun yerel ekonomiye sağladığı dolaylı katkılardan bir kısmı, öğrenciler tarafından yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Altuntaş ve Erilli, 2015: 15). Dolaylı gelir harcamaları Bütçe Harcamaları, Öğrenci Harcamaları, Döner Sermaye Harcamaları, Üniversite Vakıf Harcamaları ve Sağlık Kültür ve Spor Dairesi Harcamalarının toplamıyla elde edilebilmektedir (Görkemli, 2009, s. 177). Dolaylı statik istihdam katkısının hesaplanabilmesi için de üniversite bağlantılı olarak istihdam edilen işgücü başına düşen üretim miktarının bulunması gerekmektedir (Erkekoğlu, 2000: 214). Yapılan analizlerle Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin şehir ekonomisine dolaylı statik gelir katkısı hesaplanmış, ancak dolaylı statik istihdam katkısı veri eksikliği nedeniyle hesaplanamamıştır. Bu bağlamda Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin harcama kalemlerinin tespiti için Karabük Üniversitesi'nde eğitim-öğretim görmekte olan 400 yabancı uyruklu öğrenciye anket uygulanmış ve harcama kalemleri ile ilgili bilgiler Tablo 2'de açıkça özetlenmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Harcama Kalemleri

Gıda ve Alkolsüz İçecekler	F	%	Haberleşme	F	%
0-250 TL	162	40.5	0-50 TL	275	68.8
251- 500 TL	210	52.5	51-100 TL	100	25.0
501 TL +	28	7.0	101 TL +	25	6.2
<i>Toplam</i>	400	100	<i>Toplam</i>	400	100
Alkollü İçecekler ve Tütün	F	%	Eğlence ve Kültür	F	%
0-50 TL	380	95.0	0-50 TL	266	66.5
51 TL +	20	5.0	51-100 TL	90	22.5
<i>Toplam</i>	400	100	101 TL +	44	11.0
			<i>Toplam</i>	400	100
Giyim ve Ayakkabı	F	%	Eğitim	F	%
0-100 TL	253	63.3	0-100 TL	100	25.0
101-200 TL	123	30.8	101-200 TL	62	15.5
201 TL +	24	6.0	201-300 TL	76	19.0
<i>Toplam</i>	400	100	301-400 TL	79	19.8
			401 TL +	83	20.8
Barınma	F	%	<i>Toplam</i>	400	100
0-250 TL	257	64.3			
251-500 TL	125	31.3			
501 TL +	18	4.5	Ulaşım	F	%
<i>Toplam</i>	400	100	0-50 TL	284	71.0
			51-100 TL	98	24.5
Sağlık	F	%	101 TL +	18	4.5
0-50 TL	290	72.5	<i>Toplam</i>	400	100
51-100 TL	59	14.8			
101 TL +	51	12.8	Diğer	F	%
<i>Toplam</i>	400	100	0-50 TL	239	59.8
			51-100 TL	99	24.8
			101 TL +	62	15.5
			<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 2’de yabancı uyruklu öğrencilerin harcama dağılımına bakıldığında; öğrencilerin en yüksek harcamayı gıda ve alkolsüz içeceklerin satın alınması ve en düşük harcamayı ise alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin satın alınması için yaptıkları görülmektedir. Böyle bir harcama dağılımının ortaya çıkmasında, öğrencilerin çoğunluğunun nispeten gelir seviyesi düşük olan Afrika ülkelerinden gelmiş olmalarının ve bu ülkelerde gerek alkol gerekse de tütün kullanımının düşük olmasının, dolayısıyla da bu ürünlere yönelik bir bağımlılık durumunun söz konusu olmadığı etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yine SPSS 17.0 programıyla yapılan analizler neticesinde Karabük Üniversitesi'nde eğitim – öğretim gören yabancı uyruklu öğrencilerin ortalama harcamalarının 1027,5 TL olduğu tespit edilmiştir. Daha önce elde edilen öğrencilerin toplam geliri ortalama olarak 1195 TL olduğuna göre $Y=C+S$ eşitliğinde, $1195 = 1027,5 + S$ haline gelen denklem bize tasarrufların $S= 167,5$ TL olduğunu göstermektedir. Söz konusu tasarruf miktarının daha önce elde edilen tasarruf miktarı ile aynı olduğu görülmektedir. Bulunan tasarruf miktarının oldukça düşük olmasının farklı nedenleri olabilir. Öğrencilerin tüketim harcamalarının yüksek olması, gelirlerinin düşük olması bu nedenler arasında sayılabilir. Yabancı uyruklu öğrencilerin ortalama olarak yapmış olduğu 1027,5 TL'lik harcamanın hangi ürünlere yönelik olarak yapıldığı Tablo 2.'de görülmektedir. Yabancı uyruklu öğrencilerin bir aylık süreçte ortalama olarak gıda ve alkolsüz içecekler için 260 TL, alkollü içecekler ve tütün ürünleri için 14,5 TL, giyim ve ayakkabı satın almak için 94 TL, barınma giderleri için 254 TL, sağlık giderleri için 30 TL, haberleşme giderleri için 37 TL, eğlence ve kültür giderleri için 45 TL, eğitim giderleri için 205 TL, ulaşım giderleri için 41 TL ve diğer giderler için de 47 TL olmak üzere toplam 1027,5 TL'lik harcama gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarının 1027,5 TL olarak hesaplanmasından sonra bu öğrencilerin Karabük'te yapmış oldukları harcamaların toplamını hesaplamak mümkün hale gelmektedir. 2021 yılında Karabük Üniversitesi'nde eğitim-öğretim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sayısı 10.223 kişi olarak tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilere ait bu sayı Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından elde edilmiştir. Bu sayıdan hareketle 2021 yılında toplam öğrenci harcamalarının aylık $1027,5 * 10223 = 10504132,5$ TL. olarak hesaplandığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin ortalama olarak yılın 8 ayını Karabük'te geçirdiği düşünüldüğünde, Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin yıllık toplam dolaylı statik gelir katkısı ise $= 10.504.132,5 * 8 = 84.033.060$ TL. olarak hesaplanmıştır.

4.6.2.2. Uyarılmış Katkılar

Uyarılmış katkıları, bireyler ya da kurumlar tarafından yapılan harcamaların diğer harcamaları harekete geçirmesi sonucu ortaya çıkan yansımali bir ekonomik etki şeklinde ifade etmek mümkündür. Yerel bir ekonomide üniversite öğrencileri ve üniversiteye bağlı çeşitli birimler tarafından yapılan harcamalar, bölgedeki üreticiler ve faktör sahipleri için bir gelir unsuru teşkil etmekte ve bu gelir, üreticiler ve faktör sahipleri tarafından yeniden harcanmakta, dolayısıyla bölge ekonomisine, uyarılmış katkı olarak yansımaktadır (Çatalbaş, 2007: 96). Uyarılmış katkıları, marjinal tüketim eğilimine bağlı olarak ekonomide kendisinden birkaç kat daha fazla gelir artışı meydana getiren katkıdır (Dağ ve Özen, 2012: 153; Çayın ve Özer, 2015: 132). Böylelikle bu süreçte yerel ekonomilerde öğrenciler ya da üniversiteye bağlı çeşitli birimler tarafından yapılan başlangıçtaki harcamalardan elde edilen gelirden daha fazla miktarlarda gelirler elde edilebilmekte ve başlangıç aşamasında yapılan harcamaların ekonomiye olan katkısı artmaktadır. Uyarılmış katkıları “Keynesyen çarpan etkisi” ile hesaplanmaktadır

(Çatalbaş, 2007: 96). Uyarılmış katkı miktarının hesaplanabilmesi için öncelikle harcama çarpanının bulunmasına ihtiyaç vardır. Çarpan katsayısı, harcamalarda meydana gelen bir birimlik değişimin milli gelirden meydana getirdiği değişmeyi göstermektedir. Çarpan katsayısının ortaya konabilmesi için öncelikle marjinal tüketim eğiliminin (c) açıklanmasına ihtiyaç vardır. Çünkü bir ekonomik birimin (öğrencilerin) tüketimi aynı zamanda başka bir ekonomik birimin (üretici veya faktör sahipleri) gelirini oluşturmaktadır ve tüketim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelirleri artan ekonomik birimlerin gelirlerinde meydana gelen artışların ne kadarını tüketim harcamaları için kullanacakları önem arz etmekte ve bu sayede uyarılmış etkiler hesaplanabilmektedir. Marjinal tüketim eğilimi, kullanılabilir gelirden meydana gelen bir birimlik değişimin tüketim harcamalarında meydana getirdiği değişmeyi göstermektedir. Bu kapsamda çarpan katsayısı $1/1-c$ olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 2019: 298). Çarpan katsayısı için gerekli olan marjinal tüketim eğilimi değerini bulmak ve 2020-2021 eğitim- öğretim yılında Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin şehir ekonomisine yaptığı uyarılmış katkıyı hesaplayabilmek için bölgesel bir tüketim fonksiyonunun tahmin edilmesi gerekmektedir. Tüketim fonksiyonu, kişilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki ilişkiyi gösteren denklemdir (Dalgac vd. 2009, s.46). İhtiyaç olan tüketim fonksiyonunu tahmin etmek için Karabük Üniversitesi'nde eğitim-öğretim görmekte olan 400 yabancı uyruklu öğrenciye anket uygulanmış, öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerden yararlanılarak öğrenci gelirlerinin bağımsız değişken ve tüketim harcamalarını da bağımlı değişken olduğu varsayılarak basit bir doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur.

$$C = C_0 + C_1Y + U$$

C: Toplam Tüketim, C_0 : Sabit tüketim harcamaları, C_1 : Marjinal tüketim eğilimi, Y: Toplam geliri, U: hata terimini ifade etmektedir.

Modeli tahmin etmek için SPSS 17.0 programı kullanılmıştır. Basit doğrusal regresyon modelinin tahmin sonuçları Tablo 3. de yer almaktadır.

Tablo 3. Tahmin Sonuçları

	Katsayılar	Sig.	Durbin Watson	F	Sig.
Constant	233,55	0,009	1,975	330,796	0,000
Gelir	0,8598	0,000			

Tablo 3. de yer alan tahmin sonuçlarına göre öğrencilerin sabit tüketim harcamaları 233.55 TL olarak hesaplanmıştır. Yani öğrencinin hiçbir geliri olmasa bile 233.55 TL harcama yapmaktadır. Marjinal tüketim eğilimi olarak 0,8598 bulunmuştur. Diğer bir deyişle öğrencilerin gelirindeki 100 birimlik artış, öğrencilerin tüketim harcamalarında 85.98 TL'lik bir artışa neden olmaktadır. Model istatistiksel açıdan %5 seviyesinde anlamlıdır (Sig:0,000 F:330,796). Durbin Watson değeri 1,975'e eşittir, yani 1,5 ile 2,5 arasındadır. Dolayısıyla otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. C_0 katsayısının değeri ise %5 seviyesinde anlamlıdır (sig:0,009). C_1 katsayısı da %5

seviyesinde anlamlıdır (Sig:0,000). 400 Öğrenci için regresyon modeli kısaca aşağıdaki biçimde yazılabilir.

$$C= 233.55 + 0,8598Y + U$$

Öğrenciler için harcama çarpanını ise aşağıdaki biçimde hesaplamak mümkündür. Çarpan Katsayısı = $1/(1-c)$ formülünden yararlanılarak hesaplandığına göre Çarpan Katsayısı = $1 / (1-0,8598) =7.13$ olarak bulunmuştur. Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin yıllık toplam dolaylı statik gelir katkısı daha önce 84.033.060 TL olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle bir senede Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin şehre sağladığı uyarılmış statik gelir katkısı toplamının $84.033.060*7,13=599.155.717,8$ TL olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu rakam, Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin, Karabük il ekonomisine uyarılmış statik gelir katkısını ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bu sonuçlar yabancı öğrencilerin Karabük ekonomisine önemli oranda katkı sağladığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yükseköğretim sistemi çeşitli kültürel, sosyal, politik ve ekonomik boyutların gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu sistemin en önemli parçası olan üniversiteler eğitim faaliyetlerini yürütmek ve bilimsel bilgi sağlamak, yeni bilgiler üretmek, sosyal sorunların araştırılmak ve bu sorunlara çözümler üretmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Gelişmiş ülkelerde eğitimin, kalkınma üzerindeki etkisi son derece önemlidir ve bu ülkelerin kalkınmasının büyük ölçüde topluma yön veren bilim insanlarına, mühendislere, teknisyenlere ve eğitimi insanlarına bağlı olduğu söylenebilir. Öte yandan eğitim, bireylerin çevreye ve gelişmelere hâkim olma gücünü ve teknolojiyi kullanma becerisini kazanmasına olanak sağlamaktadır. 2000'li yıllardan önce ekonomik ve sosyal kalkınmasını, eğitim düzeyini ve beşeri sermayesini tam olarak geliştirememiş olan Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra üniversiteler, bölgesel kalkınmanın gelişiminde önemli bir rol oynamış, bu doğrultuda da bütün illerde üniversitelerin açılması yönünde bir hareket başlamıştır. Günümüzde her ilde en az bir üniversite bulunmaktadır ve bu üniversiteler kuruldukları şehirlerin ekonomik gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip durumdadır. Az gelişmiş birçok şehirde üniversite yatırımlarının zaman içinde şehrin ekonomik gelişimine önemli bir hareketlilik ve katkı sağladığı görülmektedir.

Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören 10.223 yabancı uyruklu öğrencinin her birinin aylık ortalama geliri 1195 TL olarak hesaplanmıştır (hesaplanmış) ve aylık ortalama harcamaları ise 1027,5 TL olarak gerçekleşmiştir. Harcanabilir gelir düzeylerinin çok düşük olması nedeniyle yabancı uyruklu öğrenciler, yurtda veya arkadaşları ile birlikte tuttıkları evlerde zor şartlarda yaşamakta ve gelirlerinin önemli bir kısmını zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra üniversite sayısı ve kontenjanları artmıştır. Bu artış sonucunda Karabük Üniversitesine son yıllarda yurtdışından gelen öğrenci sayısı giderek artış

göstermiştir. Dolayısıyla yurtdışından gelen öğrencilerin yaptığı harcamaların, Karabük il ekonomisine önemli katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler, harcanabilir gelirlerinin önemli bir kısmını gıda ve alkolsüz içecekler ayırırken, alkollü içecekler ve tütün ürünlerine yönelik harcamaları son derece düşük seviyelerde gerçekleştirmiştir. Böyle bir durumun ortaya çıkmasında öğrencilerin harcanabilir gelir düzeyinin düşük olmasının ve Karabük'e gelen yabancı öğrencilerin önemli bir kısmının İslam ülkelerinden gelmelerini nedeniyle alkollü içecekler ve tütün ürünlerine bağımlı olmamalarının etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Yapılan analizler neticesinde yabancı uyruklu öğrencilerin ortalama olarak aylık 1195 TL harcanabilir gelire sahip olabildiği, bu gelirin 1027,5 TL'sinin çeşitli ihtiyaçların karşılanması için kullandıkları ve aylık ortalama 167,5 TL tasarruf edebildikleri tespit edilmiştir.

Yabancı uyruklu öğrencilerin aylık olarak yaptıkları ortalama 1027,5 TL'lik harcamanın dağılımını da önem sırasına göre şu ifade etmek mümkündür. Yabancı uyruklu öğrenciler harcanabilir gelirlerinin 260 TL'lik kısmını gıda ve alkolsüz içecekler için kullanırken, barınma giderleri için 254 TL., eğitim giderleri için 205 TL., giyim ve ayakkabı giderleri için 94 TL., eğlence ve kültürel faaliyetler için 45 TL., ulaşım giderleri için 41 TL., haberleşme giderleri için 37 TL., sağlık giderleri için 30 TL., alkollü içecekler ve tütün ürünleri için 14,5 TL. ve son olarak bu harcama kalemleri dışında kalan diğer giderler için 47 TL harcama yapmışlardır. Bu harcama sıralamasına baktığımızda, gıda ve alkolsüz içecekler, barınma, eğitim, giyim ve ayakkabı gibi ihtiyaçların listenin başında olduğu görülmektedir. Bu da Karabük Üniversitesi'nde bulunan yabancı uyruklu öğrencilerin harcamalarının büyük bir bölümünü zorunlu ihtiyaçlara harcadıklarını göstermektedir. Araştırma sonuçları Ka

Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin Karabük ekonomisine önemli düzeyde katkı sağladığını da ortaya koymaktadır. Yabancı öğrenciler tarafından yapılan harcamaların 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Karabük şehir ekonomisine sağladığı dolaylı statik gelir katkısının toplamı 84.033.060 TL olarak hesaplanmıştır. Yabancı uyruklu öğrencilerin çarpan katsayısı ile hesaplanan Karabük şehir ekonomisine toplam uyarılmış statik katkısı ise $84.033.060 * 7,13 = 599.155.717,8$ TL olarak ortaya çıkmış, doğrudan statik katkısı, dolaylı ve uyarılmış statik istihdam katkıları ise veri eksikliği nedeniyle hesaplanamamıştır. Elde ettiğimiz sonuçlar doğrultusunda yabancı uyruklu öğrencilerin orta ölçekli kent ekonomilerine önemli ekonomik katkılarını bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yabancı öğrencilerin özellikle orta büyükteki kentlerin üniversitelerine eğitim için gelmelerine olanak ve kolaylık sağlayacak yasal düzenlemelerin ve finansal desteklerin sağlanması son derece önemlidir. Bunun yanına yabancı öğrencilerin başta barınma sorunu olmak üzere pek çok ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak da kolaylaştırıcı önlem ve düzenlemelerin yapılmasında fayda vardır. Aksi takdirde öğrencilerin temel ihtiyaçlarının karşılanmaması ve düzenlemelerin yapılmaması, üniversitelerin şehir ekonomisine sağlayacağı katkıların sınırlı düzeyde gerçekleşmesine neden olabilir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki birinci yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı yüzde yetmiş beş, ikinci yazarın yaptığı katkı yüzde yirmi beş oranındadır.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acaroğlu, H., Kartal, Z. ve Güllü, M. (2017), Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar İlçesi Üzerinde Bir Araştırma, In Anadolu International Conference in Economics V (pp. 11-13), May 11-13, 2017, Eskişehir, Turkey.
- Atık, H. (1999). Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15), 99-109.
- Aydın, G., Darıcı, B. ve Aydın, A. (2016), Yükseköğretim Kurumlarının Yerel Ekonomilere Katkıları: Manyas Meslek Yüksekokulu Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 305-328.
- Bilir Güler, S., Usta, İ. ve Karalar, S. (2016). Bölgesel Gelişimde Üniversite Stratejilerinin Rolü: Edirne İli Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 7-23.
- Binici, F.Ö. ve Koyuncu, B. (2015), Üniversite Öğrencilerinin 2012-2013 Harcamalarının Bitlis ili Ekonomisine Katkısının İncelenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 113-126.
- Bingöl, B. (2012). Üniversite Özerkliğinin Değişen Tanımı ve Üniversitelerin Yeniden Yapılandırılması. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergi*, 2(2), 42-43.
- Çabuk, S. (2016). Cumhuriyet'in Yeni Kenti Karabük'ün 1937 - 1988 Dönemi Mekânsal Gelişimi ve Şehir Planları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 20-39.
- Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir Mi?, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı), 90-101.
- Çayın, M., ve Yapraklı, S. (2014). Üniversitelerin Yerel Gelir Ve İstihdam Üzerindeki Etkileri: Batman Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 155-172.

- Dalgar, H., Tunç, H. ve Kaya, M. (2009). Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 39-50.
- Dağ, H. ve Özen, İ. (2012). Eğitim Öğretim Kurumlarının Uyarılmış Yatırımlar Üzerine Etkileri: Köse, Kelkit, Şiran MYO örnekleri, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 149-171.
- Demir, M. E. (2010). 1923–2023 Üniversitelerimizin Vizyonu. Cumhuriyetimizin 100. Yılına Doğru Üniversite Vizyonumuz İçinde (s. 245-250) Ankara: Türk Eğitim-Sen Genel Merkezi.
- Erdem, A. R. (2013). Üniversite Özerkliği: Mali, Akademik ve Yönetimsel Açından Yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (2), 97-107.
- Erilli, N. A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Ekonomisine Katkıları: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 79-96.
- Erilli, N. A. ve Altuntaş, C. (2015). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas İli Ekonomisine Katkısı. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(1), 11-21.
- Erkekoğlu, H. (2000). Bölge Üniversitelerinin Yerel Ekonomiye Katkıları:Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (16), 211-229.
- Erol, B. (2005). Ortaçağ Avrupası ve Üniversiteler, *Doğu-Batı*, 8(33), 81-96.
- Ersoy Köse, Y., Yıldırım, E., Çakmak, A. F., Pekaya, M., Şarküneşi, A., Saraç, Ş., Ertan, S., Ursavaş, N., Ursavaş, U., Erme, T. (2017). Bülent Ecevit Üniversitesi'nin Zonguldak İline Ekonomik Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (ICMEB17 Özel Sayısı), 1011-1026.
- Gay, P., (1996). *Consumption and Identity at Work*. Sage, London.
- Görkemli, H.N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 169-186.
- Gökmen, S. (2013). Eğitim ve Üniversite Üzerine Düşünceler. *Bölgesel Kalkınma dergisi*, 1(1-2), 45-50.

- Gönenç Güler, E. (2017). Trakya Bölge Üniversitelerinin Turizmdeki Rolü. *Nişancı, E., İzmen, Ü. ve Bostancı, S. H. (Ed.), Trakya Bölgesinde Üniversitelerin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi (13-40) içinde. Kocaeli: Umuttepe.*
- Kalkan, H., Dilek, S. ve Keskingöz, H. (2019). Kastamonu Üniversitesi'nin Şehir Ekonomisine Katkısı, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1707-1725.
- Karabük Üniversite,
<https://iso.karabuk.edu.tr/icerikGoster.aspx?K=S&id=26&BA=index.aspx> Erişim Tarihi, 23.6.2021
- Karabük, *Karabük'ün Sosyal Yapısı ve Ekonomik Durumu*,
<https://www.karabuk.bel.tr/icerik.asp?i id=40> ,Erişim Tarihi, 15.7.2021
- Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı. (2021).
- Kaşlı, M. ve Serel, A. (2008). Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(2), 99-113.
- Kenan, S. (2015). Modern Üniversitenin Oluşum Süreci, *Osmanlı Araştırmaları*, 45(45), 333-367.
- Koç, N. (2019). Üniversite Öğrenci Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 344-365.
- Köksal, Y. ve Özşen, Z. S. (2017). Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İlçe Ekonomisine Katkısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(59), 402-422.
- Nişancı, E., İzmen, Ü. ve Bostancı, S. H. (2017). Kavramsal Açından Üniversiteler ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi, Nişancı, E., İzmen, Ü. ve Bostancı, S. H. (Ed.), *Trakya Bölgesinde Üniversitelerin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi (1-12) içinde. Kocaeli: Umuttepe.*
- Savaş Yavuzçehre, P. (2016). Üniversitelerin Kentlerine Etkileri:Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 235-250.
- Sekaran, U., (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley, New York.
- Tuğcu, C. T. (2004). Üniversitelerin Yerel Ekonomik Faaliyet Hacmine Katkıları: Nevşehir Örneği, (61-80), *Kayseri Ekonomisi Sempozyumu 2*, Kayseri.

- Tuncer, G. (2019). Keynesian Regional Multiplier. *BİLTÜRK Ekonomi ve İlişkili Çalışmalar Dergisi*, 1(4), 297-309.
- Yayar, R., ve Demir, D. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat İli Ekonomisine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 106-122.
- Yılmaz, M. K., ve Kaynak, S. (2011). Sosyo - Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite'den Beklentileri İle İlgili Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), 56 - 73.



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 23.05.2022; Kabul Tarihi: 29.05.2022
DOI: 10.47129/bartiniibf.1120142

Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetiminin Türkiye Kamu Kurumları Bağlamında Mevcut Durumu

Dr. Öğr. Üyesi İhsan AYTEKİN

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ihсан.aytekin@asbu.edu.tr, OrcID: 0000-0003-3344-6140

Öz

Kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması örgütler açısından hayati bir öneme sahiptir. Günümüzde ise bu önem, özellikle kamu kurumları açısından giderek artmaktadır. Çünkü kamu kurumlarının sahip olduğu kaynaklar ile sunmakla yükümlü olduğu ürün ve hizmetler arasındaki açık giderek artmaktadır. Değişim hızının artması ile birlikte klasik uygulamaların, kaynakların etkin kullanımı noktasında yetersiz kalması ise daha etkin uygulamalara yönelimi artırmıştır. Bunun sonucunda kamu yönetimi anlayışı, giderek daha fazla özel sektöre benzeyerek kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına odaklanmaya başlamıştır. Yeni kamu yönetimi yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşım, beraberinde insan kaynakları yönetimi yaklaşımında da bazı yenilikler getirmiştir. Örgütün temel kaynaklarından biri olan insan kaynaklarında, etkinlik ve verimliliği artırmaya dayalı bu yeni insan kaynakları yaklaşımının bir uygulaması da yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetim ve uygulamalarıdır. Dünya genelinde oldukça yaygın olan yetkinlik bazlı insan kaynakları yaklaşımı, insan kaynaklarının temini, seçimi, geliştirilmesi ve performansının değerlendirilmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak Türkiye açısından bakıldığında, yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi konusunda kamu sektörünün geride kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada dünyada yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları ve Türkiye'nin bu konudaki konumu ele alınmıştır. Mevcut durumun analizine odaklanan bu çalışma ile kamu alanında yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi ihtiyacı tanımlanmaya çalışılmış ve yapılması gerekenlere dair değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi, Yetkinlik, Performans Değerleme, Eğitim ve Geliştirme, İşe Alma

JEL Sınıflandırması: M10, M12

APA: Aytakin, İ. (2022). Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetiminin Türkiye Kamu Kurumları Bağlamında Mevcut Durumu. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (25), 118-139.

APA: Aytakin, İ. (2022). Current Situation of Competence-Based Human Resources Management in the Context of Turkish Public Institutions. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (25), 118-139.

Current Situation of Competence-Based Human Resources Management in the Context of Turkish Public Institutions

Abstract

Productive and efficient use of resources is of vital significance for organisations. Today, this significance is increasing even more particularly for public enterprises. This is because the gap between the products and services they are responsible to provide and the resources they have is also continuously growing. Along with the increase in the speed of change, the idea that conventional implementations fall short of expectations in efficient use of resources, resulted in increased tendency towards more productive applications. Consequently, the understanding of public management, similar to that of the private sector, started focusing on effective use of resources. This new approach, referred to as the new public management approach, brought about some novel understandings in human resources management (HRM). Human resources is one of the fundamental resources of an organisation, and one of the implementations of this new approach which aims to productivity and efficiency in use of resources is competence-based human resources management and practice. The competence-based HRM approach, which is widespread across the globe, has been extensively implemented in provision, selection, development and performance assessment of human resources. However, it can be contended that the public management in Turkey has fallen behind in establishing an understanding of competence-based HRM. The present study focuses on the competence-based HRM practices around the world and the position of Turkey in this regard. Through an analytical approach on the status quo, it was aimed to identify the need for a competence-based HRM approach in public management and findings were evaluated for development and practical implications.

Keywords: Competence-Based Human Resources Management, Competence, Performance Evaluation, Training and Development, Recruitment

JEL Classification: M10, M12

Giriş

Kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması örgütler açısından hayati bir öneme sahiptir (Porter, 1985). Günümüzde ise bu önem, özellikle kamu kurumları açısından giderek artmaktadır. Çünkü kamu kurumlarının sahip olduğu kaynaklar ile sunmakla yükümlü olduğu çıktılar (ürün, hizmet) arasındaki fark giderek artmaktadır (World Bank PPP Group, 2016). Bu durum ile mücadele yollarından bir tanesi kaynakları etkin ve verimli kullanmak ve böylece yüksek performans standartlarına ulaşmaktır. İnsan kaynakları örgütün hem diğer kaynaklarını etkin kullanması hem de örgütsel süreçlerde verimlilik sağlaması noktasında kritik öneme sahiptir. Aguinis ve Kraiger'e (2009) göre insan kaynakları, kurumun genel performansı ve dolayısıyla da rekabet avantajı sağlamada kritik öneme sahiptir. Cappelli ve Crocker-Heft'er'e (1996) göre yetkin insan kaynakları ve etkin insan kaynakları uygulamaları, örgütün sunduğu

hizmet ve ürünler açısından benzersiz yetkinlikler geliştirmekte ve örgütsel performansa önemli oranda katkı sağlamaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin etkin bir şekilde uygulanmasının, mikro düzeyde çalışanların istenen bireysel tutum ve davranışlarını, makro düzeyde ise örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği açığa çıkarılmıştır (Boxall ve Purcell, 2016). Bu nedenle yetkin insan kaynağı ve etkili insan kaynakları uygulamaları, kurumun faaliyetlerinde yüksek performansa neden olan ve ona rekabet avantajı kazandıran çekirdek yetkinliklerinden birini oluşturmaktadır.

Diğer yandan örgütlerin sunmakla yükümlü oldukları ürün ve hizmetler ile bunları üretip sunmak için kullanılan araç ve yöntemlerdeki hızlı değişim nedeniyle, örgüt çalışanları ile işlerin gerektirdiği bilgi, beceri, yetenek ve diğer gerekli donanımlar arasında bir açık oluşmuştur (Whysall, Owtram ve Brittain, 2019). Bu açığın giderilmesi, için örgütlerin, insan kaynaklarının etkinlik ve verimliliğini artırması ve bu kapsamda amaca yönelik özenle hazırlanmış uygulamalar ile söz konusu kaynağı geliştirmesi gerekmektedir (Kramar, 2014; Macke ve Genari, 2019; Otoo, 2019). Klasik insan kaynakları yönetim ve uygulamalarının bu noktada yetersiz kalması, araştırmacı ve uygulamacıları farklı arayışlara yönlendirmiş ve sonuçta yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi yaklaşımı geliştirilmiştir (Armstrong, 2006; McClelland, 1973; Strikanth, 2019).

Yetkinlik bazlı insan kaynakları, insan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesi için gerekli olan yetkinliklerin belirlenmesini ve insan kaynakları fonksiyonlarına yönelik uygulamalarda bu yetkinliklerin baz alınmasını ifade etmektedir (Armstrong, 2006). Yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetiminin uygulanması için belirli bir sektöre yönelik rehber niteliğinde genel yetkinlik çerçeveleri geliştirilmektedir. Ancak uygulamada örgütler, genellikle kendilerine özgü geliştirdikleri yetkinlik çerçevelerini kullanmaktadır. Literatürde farklı araştırmacılar ve otorite kurumlar tarafından yönetim (Herd, Alagaraja ve Cumberland, 2016), insan kaynakları yönetimi (Mansfield, 1996), otomotiv sektörü (Çetinkaya ve Özutku, 2012), bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü (Mietzner ve Kamprath, 2013) ve kamu yönetimi (OECD, 2010; Skorkova, 2016) gibi farklı alanlara yönelik yetkinlik çalışmaları yapılmıştır. Genel bir yaklaşımla bu çalışmalarda, sektördeki örgütlerin kullanabilecekleri ya da örnek alabilecekleri yetkinlik çerçeveleri geliştirilmiştir.

ABD’de yapılan ve özel sektördeki büyük işletmeleri kapsayan iki farklı çalışmada, örnekleme dahil olunan örgütlerin (292 ve 426 örgüt) sırasıyla %75 ve %80’ni farklı insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında yetkinlikleri kullandıklarını ifade edilmiştir (aktaran; Shippmann vd. 2000). Kamu açısından bakıldığında ABD, Belçika, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Kanada ve Kore gibi çok sayıda ülkenin, kamu yönetimi için yetkinlik bazlı model uygulamaya başladığı görülmektedir (OECD, 2010; Skorkova, 2016). Ancak, bilindiği kadarıyla Türkiye’de, insan kaynaklarının etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayacak ve merkezi bir kurum tarafından benimsenmiş bir yetkinlik modeli bulunmamaktadır. Farklı araştırmacı ya da kurumlar tarafından geliştirilmiş yetkinlik modelleri ise daha çok diğer ülke ya da kurumlara örnek olması açısından geliştirilmiş genel yetkinlik modelleridir. Çünkü ülke, sektör ya

da örgütlerin kendilerine özgü koşulları farklılaştığından, bunların ihtiyaç duyacakları yetkinlik çerçevesi de farklılaşacaktır (Armstrong, 2006; Boyatzis, 1982; Emmerling ve Boyatzis, 2012). Bu nedenle uygulamada ülkeler, kendilerine özgü yetkinlik çerçeveleri geliştirmiş ve halen uygulamaktadırlar (OECD, 2010). Literatürde, yöneticiler için yetkinlik çerçevesi belirleme odaklı çalışmaların sayısı son yıllarda artmakla birlikte, kamu sektöründeki insan kaynaklarına yönelik yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Chen vd., 2017; Sudirman, Siswanto, Monang ve Aisha, 2019). Özellikle yetkinliklerin bağlama özgü olma özelliği göz önüne alındığında, Türkiye bağlamında böyle bir çalışmanın yapılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile bu açığa yönelik farkındalığın artırılması ve bu doğrultuda yapılacak çalışmaların gerekliliğinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Bu çalışma, alandaki çalışmaları ve mevcut durumu ortaya koymaya çalışan nitel bir çalışmadır. Çalışmada öncelikle Web of Science veri tabanında (social sciences citation index ve emerging sources citation index) başlık ve anahtar kelimelerinde yetkinlik ve insan kaynakları (competency and human resources management or hrm) terimleri birlikte bulunan makaleler araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda belirlenen (ilgisiz olanlar çıkarıldıktan sonra) 56 makale incelenmiştir. Akabinde otorite kurumların, alana yönelik yaptığı çalışmalar internette araştırılmıştır. Son olarak Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar için de Google akademik üzerinden yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimine yönelik makaleler araştırılmış ve tespit edilen makaleler incelenmiştir.

1. Literatür Taraması

1.1. Yetkinlik Kavramı

Literatürde yetkinlik konusu, McClelland'ın (1973) örgütlerdeki başarıda, bireylerin sahip olduğu yetkinliklerin, zekâ gibi değişkenlerden daha belirleyici olduğunu ortaya koyan çalışması ile önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu çalışmada yazar, normal ve üstün performansı birbirinden ayırmış ve bağlama özgü belirli yetkinliklerin üstün performansa yol açtığını ileri sürmüştür. Yetkinlik kavramının ilk tanımlarından birini de yapan McClelland'a (1973) göre yetkinlikler, bireysel performans bileşenleridir ve performans ile ilişkilendirilen tüm psikolojik ya da davranışsal özellikleri kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla yetkinlikler, belirli bir işte üstün performansa ile ilişkilendirilen bir davranış setini ifade etmekte ve bilgi, beceriler, güdüler ve diğer nitelikler ile karakterize edilmektedir (Boyatzis, 2008; Spencer ve Spencer, 1993). Çevre koşulları ve rekabette ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle klasik iş analizi yöntemlerinin yetersiz kalması, yetkinlik temelli yaklaşımın gelişmesinin temel nedeni olarak görülmektedir (Shippmann vd. 2000).

Ancak daha sonraları yetkinlik kavramının kapsamı genişlemiş ve çekirdek yetkinlikler, örgütsel yetkinlikler ve kariyer yetkinlikleri gibi farklı yönetim alanlarına uygulanmaya başlamıştır (Athey ve Orth, 1999; Kuijpers ve Scheerens, 2006; Prahalad ve Hamel, 1990). Yönetim alanının da ötesinde yetkinlik kavramı, aynı zamanda eğitim

alanındaki araştırmacı ve uygulamacıların da dikkatini çekmiştir. Yetkinlik bazlı eğitim, eğitim görenlerin, günlük yaşamlarında karşılaşabilecekleri durumları etkin bir şekilde yönetmek için gerekli bilgi, beceri, tutum ve davranışları kazanmasını ve bunları uygulamasını (Gallardo, 2020) ve bu yönüyle yetkin insan kaynağı yetiştirmeyi hedeflemektedir.

Literatürün ekirdek, bireysel ve örgütsel yetkinlikler kapsayacak şekilde genişlemesi nedeniyle yetkinlik kavramı, genel bir yaklaşımla “bireysel bilgi, beceri, tutum ve davranışlar ile takım, süreç ve örgütsel kabiliyetleri kapsayan, yüksek performansla ilişkilendirilen ve örgütte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan gözlemlenen bir performans boyutları seti” (Athey ve Orth, 1999: 216) şeklinde tanımlanmıştır. Steward ve Brown’a (2009: 234) göre yetkinlikler “alışanların yaptığı işlerde başarılı olması için gerekli olan yetenek ve özelliklerin tamamıdır”. İnsan kaynakları açısından bakıldığında ise tanımın kapsamı daraltılmış ve “yüksek performansı ortalama performanstan ayıran bilgi, beceri, yetenek ve diğer özelliklerin toplamı” (Mirabile, 1997: 75) şeklinde tanımlanmıştır.

Yetkinlik kavramı aynı zamanda eğitim alanındaki araştırmacı ve uygulamacıların da dikkatini çekmiş ve yetkinlik bazlı eğitim, eğitim literatürünün önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Yetkinlik bazlı eğitim, eğitim görenlerin, günlük yaşamlarında karşılaşabilecekleri durumları etkin bir şekilde yönetmek için gerekli bilgi, beceri, tutum ve davranışları kazanmasını ve bunları uygulamasını hedeflemektedir (Gallardo, 2020).

1.2. Yetkinliklerin Sınıflandırılması

Farklı çalışmalarda farklı yetkinlik sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu konuda belirli bir sistematik olmamakla birlikte genel olarak temel ya da bireyler arası ilişkiler ile ilgili yetkinlikler, teknik yetkinlikler ve yönetsel yetkinlikler gibi bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Buna göre temel ya da bireyler arası ilişkiler daha çok yumuşak güç olarak tabir edilen ve genel olarak çalışanların bütününde olması beklenen iletişim, ikna ve takım çalışması gibi yetkinliklerdir. Yönetsel yetkinlikler yönetim faaliyetlerinin etkinliği için gerekli olan stratejik düşünme ve koçluk gibi yetkinliklerdir. Teknik yetkinlikler ise bir işin etkin yapılması için metod, süreç ve ekipmanlar ile ilgili bilgi ve becerilerdir (Mohd-Shamsudin ve Chuttipattana, 2012; Seate, Poe ve Chinomona, 2016; Yukl, 2002).

Literatürde yetkinlik sınıflarının doğurduğu sonuçlar açısından farklılık arz ettiğini değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Seate, Poe ve Chinomona (2016) yaptıkları ampirik çalışmada, yetkinlikleri yönetsel, teknik ve temel (kişilerarası beceriler) yetkinlikler şeklinde sınıflandırmış ve bu yetkiile algılanan iş performansını ilişkisini incelemiş ve yönetsel yetkinlikler ile temel yetkinliklerin iş performansını yordadığını, buna karşın teknik yetkinliklerin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını raporlamışlardır. Lee ve Salleh’e (2009) göre ise teknik yetkinliklerin performansı etkileme potansiyeli olmakla birlikte bireylerin davranışsal

özellikleri (temel yetkinlikler), örgütsel performans üzerinde istatistiki olarak daha anlamlı bir etkiye sahiptir.

1.3. Yetkinlik Modellerinin Genellenebilirliği Sorunsalı

Yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetiminde, yetkinliklerin genellenebilirliği ile ilgili iki farklı yaklaşım olduğu ifade edilebilir. Bunlardan birincisi, yetkinliklerin bağlama özgü olduğu, her kültür, sektör ve hatta örgüt için yetkinlik çerçevelerinin farklı olması gerektiği üzerinde durmaktadır (Ör. Özçelik ve Ferman, 2006). Buna göre yetkinlikler, belirli bir organizasyonda yapılan belirli işlerde yüksek performansa neden olması durumunda anlamlıdır. Örgütlerin yaptıkları işler ve örgüt ortamı farklılaşabileceği için her bir örgüte özgü yetkinlik çerçevesinin olması gerekir. Kuruma özgü bir yetkinlik sistemi, kritik bireysel faaliyetlerin birbirine entegre edilmesini ve en değerli kaynak olan çalışanların yönetilmesini sağlayacak bütüncül bir yaklaşım geliştirmenin temelini oluşturmaktadır (Armstrong, 2006; Boyatzis, 1982).

Diğer yandan kültürün de önemli bir değişken olduğu vurgulanmaktadır (Özçelik ve Ferman, 2006). Buna göre bir iş ya da örgüt için gerekli olan yetkinlikler, kültürle ilgili olarak değişmektedir. Teknik yetkinlikler açısından önemli bir farklılık olmasa da temel ve yönetsel yetkinliklerden bazılarının kültürel özelliklere göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Güç mesafesi ve toplulukçuluk-bireycilik boyutları açısından birbirine benzeyen ülkelerde öne çıkan yetkinlikler de benzerlik göstermekte, kültürel değerler açısından farklı ülkeler arasında ise farklılık ortaya çıkmaktadır (Chong, 2008; Neelankavil, Mathur ve Zhang, 2000; Özçelik ve Ferman, 2006). Örneğin, Neelankavil ve arkadaşlarına (2000) göre kültürün güç mesafesi ve bireycilik-toplulukçuluk boyutlarına göre temel ve yönetsel yetkinliklerin ABD gibi bireyci ülkeler ile Çin gibi toplulukçu ülkeler arasında yetkinliklerin kritiklik seviyesi ve yetkinlik algısı açısından farklılık bulunmaktadır.

İkinci yaklaşımda ise yetkinliklerin bağlama özgü olduğu gerçeğini kabul edilmekle birlikte, sınırlı modifikasyonlarla sektöre özgü jenerik modellerin uygulanabilir olduğu ileri sürülmektedir (Midhat Ali vd., 2021). Bu nedenle farklı otorite kurumlar ve alan araştırmacıları tarafından farklı sektör ve/veya bağlamlara özgü modeller geliştirilmiştir. Hemşireler, klinik araştırmacılar, mühendisler, otomotive sektörü, özel sektör yöneticileri, kamu sektörü çalışanları, kamu sektörü yöneticileri, otomotive sanayisi gibi farklı meslekler, sektörler ve çalışan düzeyine yönelik yetkinlik çerçeveleri geliştirilmiştir (Kruyen ve van Genugten, 2019; Midhat Ali vd., 2021; Sudirman vd., 2019). Benzer şekilde küresel liderlik için gerekli yetkinlikler üzerinde duran Herd, Alagaraja ve Cumberland (2016) küresel esneklik ve adaptasyon, kültürler arası farkındalık ve hassasiyet ve kültürler arası takım etkinliği yetkinlikleri üzerinde durmuştur.

1.4. İnsan Kaynakları Uygulamalarında Yetkinlik Bazlı Yaklaşım

Strikanth'a (2019) göre yetkinlikler, insan kaynakları uygulamalarının tasarlanması ve uygulanmasının temelini oluşturur. Ancak etkin bir şekilde uygulanabilmesi için geliştirilen yetkinlik çerçevesinin örgütsel üst amaçlar ve insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile eşleştirilmesi gerekir. McClelland (1973) ve Boyatzis'e (1982) atıfla yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimini açıklayan Armstrong'a (2006) göre yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi, teknik ve davranışsal yetkinlik kavramlarına dayanmaktadır. Davranışsal yetkinlikler, soft beceriler olarak da bilinen takım çalışması, iletişim, liderlik ve karar vermek gibi yüksek performansı normal performanstan ayıran ve istenen sonuçları doğurmaya katkı sunan bireysel özellikler, güdüler, tecrübeler ve davranışsal karakteristiklerdir. Teknik yetkinlikler ise çalışanların kendi görevlerini etkin bir şekilde yapabilmeleri için iş ile ilgili gerekli bilgi ve becerilerdir.

Yetkinlik çerçevesi ve insan kaynakları uygulamaları arasında etkileşimli bir ilişki bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, insan kaynakları uygulamaları yetkinlikleri geliştirdiği gibi yetkinlik çerçevesi de bazı insan kaynakları fonksiyonlarının daha etkin bir şekilde işletilmesine katkı sunar (Otoo, 2019). Örneğin, insan kaynakları uygulamalarından eğitim ve geliştirme faaliyetleri, çalışanların belirli bir işe yönelik bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını, yani çalışanların yüksek performansla işi ifa etmeleri için gerekli olan yetkinliklerini besler (Zumrah, Boyle ve Fein, 2013). Etkili bir performans yönetim sistemi, yüksek performans için gerekli yetkinlik setlerini geliştirmesi konusunda çalışanları motive eder (Berger ve Berger, 2011). Etkili bir kariyer yönetim sistemi çalışanların kariyer serüvenine, kişisel gelişimine ve örgütsel performansa katkı sunacak beceriler geliştirmesi konusunda çalışanlara rehberlik yapar, onları motive eder (Aynada ve Sani, 2010; Berger ve Berger, 2011). Bunun karşılığında, örgütün faaliyetlerinde baz aldığı yetkinlik çerçevesi, örgütün personel temin ve seçiminde, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde, performans değerlemede ve kariyer yönetiminde hangi bilgi, beceri, yetenek ve diğer donanımlara odaklanması gerektiğini gösterir ve bu uygulamaların etkinliğine katkı sunar (Armstrong, 2006; O'Connor vd., 1999; Otoo, 2019).

Yetkinlik bazlı İKY'ye geleneksel ve yeni yaklaşım şeklinde iki yaklaşımın olduğu ifade edilmektedir. Geleneksel yaklaşımda örgütler, geçmiş verilere dayanarak mevcut durumda gerekli olan yetkinlikleri tespit etmeye odaklanmışken yeni yaklaşımda daha çok gelecekte ihtiyaç duyulabilecek yetkinlikler ile takım ve süreç yetkinliklerine odaklanılmaktadır. Athey ve Orth'a (1999) göre örgütlerin yalınlaşması ve proje bazlı çalışma gibi nedenlerle ekip çalışmasının öneminin artması ve süreç bazlı yaklaşımın gelişmesi, söz konusu yeni yaklaşımın zeminini oluşturmaktadır.

Uygulamacı ve araştırmacıların yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimine yönelmelerinde artış gözlemlenmektedir. Bunun temel nedeni ise yetkinlik bazlı sistem ve uygulamaların pozitif sonuçlar doğurmasıdır. Yetkinlikler, özellikle personel işe alma ve seçim, performans yönetimi ve ödüllendirme ve personel geliştirme

uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Armstrong, 2006; OECD, 2010). Yapılan bir çalışmada yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimini uygulayan örgütlerin %89'u performans yönetimi, %85 eğitim ve geliştirme ve %85'i işe alımda yetkinlikleri kullanmaktadır (Armstrong, 2006).

1.4.1. Yetkinliklere Dayalı Kadrolama Süreci

Stratejik bir kaynak olan örgüt çalışanlardan istenen sonuçların alınabilmesi açısından kadrolama süreci kritik bir öneme sahiptir. Her işin gerektirdiği belirli bilgi, beceri, yetenek ve diğer donanımlar, yani yüksek performans için gerekli yetkinlikler bulunmaktadır (Sengupta, Venkatesh ve Sinha, 2013). Yetkinlikler, kurumun misyonunu yerine getirmek için çalışanların sahip olması gereken donanımları ve beceri eksikliklerini belirlemede ve doğru sayı ve nitelikte çalışanı tespit etmede yararlı araçlardır (Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016).

Yetkinliklere dayalı personel seçme ve yerleştirme sürecinin merkezinde, üstün performansa yol açan işe yönelik gerekli yetkinlikler bulunmaktadır. Dolayısıyla yetkinlik bazlı kadrolama süreci, aslında yüksek performansa yönelik bir insan kaynakları uygulamasıdır (Boyatzis, 1982). Bu yaklaşımda istihdam edilecek personelin, tanımlı iş için belirlenmiş olan yetkinliklere sahip olması aranır. Bu yetkinlikler iş çıktıları açısından yüksek performansa zemin hazırlayan davranışsal ve bilişsel özelliklerdir (Strikant, 2019). Aynı zamanda bu yetkinlikler, çalışanların gelişimi ve performans değerlendirmesinin de temelini oluşturur. Çalışanların eğitimi aslında bu yetkinliklerin geliştirilmesi, çalışanların performans değerlendirilmesi aslında bu yetkinliklerin tanımlanmış alt boyutlarının değerlendirilmesidir (Armstrong, 2006; Liskova ve Tomsik, 2013). İşe ve kuruma uygun, gerekli yetkinliklere sahip ya da gerekli yetkinlikleri kazanmaya dönük altyapısı olan adayların istihdamı, sonraki gelişim ve performans değerlendirme gibi insan kaynakları süreçlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Buna göre uygun adayların alınması, onların işe alışmalarını, yüksek performans göstermelerini ve gelişim faaliyetlerinin etkin sonuçlar doğurmasını pozitif yönde etkiler (Golec ve Kahya, 2007).

1.4.2. Yetkinliklere Dayalı Eğitim ve Geliştirme

İnsan kaynaklarının gelişimi, insan kaynakları yönetiminin temel fonksiyonlarından birisidir ve "bireysel ve örgütsel etkinliği geliştirmek için eğitim ve geliştirme, kariyer ilerlemesi ve örgütsel gelişimin bütüncül bir şekilde kullanılması süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (McLagan ve Suhadolnik, 1989: 1). Piwowar-Sulej'e (2021) göre beşerî sermayenin geliştirilmesi için örgütün, şu anda yapılan işler için gerekli olan yetkinlikler ile gelecekte yapılacak işler için gerekli olacak yetkinlikleri geliştirmesi ve dolayısıyla da bunları belirleyerek eğitim ve geliştirme programlarına konu etmesi gerekir.

Literatürde yapılan çok sayıda çalışma ile kurumun sahip olduğu insan kaynaklarının o kurumun stratejik kaynağı, sürdürülebilir rekabet avantajının en belirleyici unsuru olduğu ve insan kaynakları uygulamaları ile örgütsel performans

arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (ör. Becker ve Gerhart, 1996; Gupta, 2011; Piowar-Sulej, 2021). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için insan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilerek en üst düzeyde verim sağlanması gerekir. Bunun için insan kaynaklarının değişen çevre koşullarına ve iş dünyasındaki gelişmelere paralel olarak eğitime tabi tutularak geliştirilmesi kritik öneme sahiptir. Gladwine ve arkadaşlarına (1995) göre sürdürülebilirlik, aslında direkt olarak örgütün beşerî sermayesinin potansiyelini geliştirmesini ifade eder.

Değişen çevresel faktörler nedeniyle yüksek performans için gerekli olan yetkinlikler de belirli bir zaman sonra değişmektedir. Bu değişime uyum sağlamak için örgütler, bilgisayar tabanlı yetkinlik yönetim sistemleri kullanarak bu değişime cevap vermeye ve bilgiye ulaşma ve eğitim olanakları ile gerekli yetkinlikleri ilgili çalışanlara kazandırmaya çalışmaktadır (Athey ve Orth, 1999). Dolayısıyla insan kaynaklarının geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler aslında eğitim, değişen çevresel koşullar ve performans ile doğrudan ilişkilidir (Sims, 2006).

Araştırmalar, insan kaynakları gelişim faaliyetlerinin kurumun sürdürülebilirliği açısından da önem taşıdığını göstermektedir. Buna göre insan kaynakları gelişim faaliyetleri, temelde iki açıdan önem taşımaktadır. Birincisi, gelişim faaliyetleri ile insan kaynaklarının örgüte dair pozitif tutum ve davranışlar geliştirmesi (örgütsel kimlik, örgütsel bağlılık vb.) sağlanabilir. Bu ilişkiler ise örgütün performansı ve finansal sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkincisi ise hızla değişen çevresel koşullar, iş yapma yol, yöntem ve araçlarında da değişime neden olduğundan, çalışanların bu gelişmelere adapte edilerek, gerekli yetkinlikler konusunda güncellenmesi yüksek performans için bir gerekliliktir (Kim ve Shin, 2019; Meier, Stephenson ve Perkowski, 2019). Gelişim faaliyetlerindeki etkinliğin artırılmasının bir yolu da yetkinlik çerçevesidir. Buna göre iş için gerekli olan teknik ve temel yetkinliklerin belirlenmesi durumunda, gelişim faaliyetleri ile bu yetkinliklerin personele kazandırılmasına odaklanılacağından, sürecin daha etkin bir şekilde yürütülmesi mümkün olabilir (Armstrong, 2006; Athey ve Orth, 1999; Piowar-Sulej, 2021).

1.4.3. Yetkinliklere Dayalı Performans ve Ödül Yönetimi

Yetkinlik, gözlemlenebilir ve ölçülebilir yüksek iş performansına neden olan bilgi, beceri, yetenek ve diğer temel karakteristik özellikleri kapsamaktadır (Ulrich vd., 1995; Mansfield, 1999). Yetkinlikler, çalışanların yapacağı tüm görevlerde yüksek performansa ulaşmalarına katkı sağlayan prosedürler, beceriler, yetenekler, tutumlar, inançlar, değerler, eğilimler, kişisel özellikler, öz farkındalık ve motivasyon gibi değişkenleri kapamaktadır (Rubin vd. 2007). Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere yetkinlikler bir işin yüksek performansla yapılmasına katkı sağlayan bilgi, beceri ve yetenekler veya ilgili davranış setlerini ifade eder (Seate, Poee ve Chinomona, 2016). Genellikle ilk etapta yetkinlikler teknik ya da araçsal algılanmasına karşılık günümüz kurumlardaki çalışan performansı açısından kritik yetkinlikler aslında değerler, tutum ve davranışlarla ilgilidir (Virtanen, 2000).

Armstrong'a (2006) göre yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi uygulayan örgütlerin %89'u bu yaklaşımı performans değerlemede kullanmaktadır. Yetkinliklerin performans yönetimi sürecinde yoğun kullanılmasının iki temel nedeni olduğu söylenebilir. Birincisi, çalışanların belirli koşullar içinde problemleri çözme, karar alma ya da yeni yol ve yöntemler geliştirme becerileri değerlendirildiğinden yetkinlik bazlı performans değerlendirme gerçeğe dayalı bir yöntemdir (Gallardo, 2020). İkincisi, bu yöntem sadece sonuçları değil, aynı zamanda bu sonuçlara yol açan ve işin nasıl yapıldığını yansıtan bilişsel ve davranışsal özellikleri de dikkate almaktadır. Daha açık bir ifadeyle yetkinliklere dayalı performans değerlendirme, performansın sadece objektif sonuçlarını değil, aynı zamanda işin niteliksel özelliklerinin de ölçülmesini hedeflemektedir (Armstrong, 2006). Dolayısıyla doğru bir şekilde yapılması durumunda, yetkinlik bazlı performans değerlendirme sisteminin daha etkin ve sonuçlarının daha güvenilir olması beklenmektedir (Boyatzis, 1982).

Yetkinlik bazlı performans yönetiminin uygulanabilmesi için, belirli bir örgüte özgü, o örgütte yapılan iş ya da görevlerin yüksek performansla ilişkilendirilen nitelik, davranış ve kişisel özelliklerden oluşan bir yetkinlik seti gereklidir (Emmerling ve Boyatzis, 2012). Bu amaç doğrultusunda belirlenecek yetkinlik seti, işin tanımına, çalışılan örgüte ve pozisyonun hiyerarşik (yönetimsel) konumuna özgü olmalıdır (Altuncan ve Tanyer, 2018). Buna ek olarak, özellikle de performans yönetimi için kullanılacak yetkinliklerin değerlemeye uygun olması, muğlak olmaması, açık bir dille ifade edilmesi, diğer yetkinliklerden net bir şekilde ayrışması ve yüksek performansa neden olacak davranış ya da becerilerle ilişkili olması gerekir (Armstrong, 2006). Literatürdeki çalışmalara bakıldığında da farklı çalışmaların farklı yetkinlik seti üzerinde durdukları görülmektedir (ör. Boyatzis, 1982; Çetinkaya ve Özutku, 2012; Scullen vd. 2003; Shippmann vd. 2000; Spencer ve Spencer, 1993). Özetlemek gerekirse, yetkinlikler üstün performansa yol açan bilgi, beceri, tutum ve davranışlardır. Dolayısıyla, işe yönelik doğru bir yetkinlik çerçevesinin tanımlanması, bu yetkinlikleri ölçmeye yönelik performans kriterlerinin belirlenmesi ve performans değerlemenin bu çerçevede yapılması durumunda daha sonuç odaklı ve etkin bir performans sürecinin yürütülmesi sağlanabilir.

1.5. Dünyada ve Türkiye'de Kamu Yönetiminde Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yönetimi

Günümüzde kamu kurumları şeffaflık, etkinlik ve verimlilik artışı sağlamak için geleneksel kamu yönetimi yaklaşımından özel sektör yönetimi anlayışına doğru geçmektedir (Diefenbach, 2009; Sudirman, Siswanto, Monang ve Aisha, 2019). Örneğin, Boselie, Van Harten ve Veld (2021), kamu yönetiminde insan kaynakları yönetimini detaylı bir şekilde ele aldıkları meta-analiz çalışmasında, kamu insan kaynakları yönetiminin özel sektöre giderek daha fazla benzediğini, kamu yönetiminde de özel sektördeki gibi insan kaynaklarının katma değeri vurgusunun yapıldığını ortaya koymuştur. Çalışmadaki bir diğer önemli bulgu ise kamu insan kaynakları yönetiminin yeniden yapılandırılması gerektiğidir. Yeniden yapılanma ise hükümetlerin politika ve yaklaşımlarına doğrudan bağlıdır. Makro düzeydeki bu kamu yönetimi anlayışındaki

değişim, sektördeki insan kaynakları yönetimini de kural ve düzenlemelerin uygulamasına dayalı ve bürokratik süreçleri önceleyen klasik yaklaşımdan, doğru işe doğru kişiyi alma, yüksek performans ve sonuç odaklılığı önceleyen bir insan kaynakları yönetimi anlayışını getirmiştir (Battaglio, 2015). Bu yeni yaklaşımın temel odak noktası ise kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan, daha bilgili, becerikli ve donanımlı, yani daha nitelikli ve yetkin insan kaynaklarına ve yöneticilerine ihtiyaç duyulmasıdır (Khan, 2018; Sudirman, Siswanto, Monang ve Aisha, 2019).

Kamu yönetimi, farklı jenerasyonların birlikte yönetimi, kıt kaynakların etkin kullanımı, teknolojik gelişmelerin adaptasyonu ve geniş bir alana hitap etmesi gibi nedenlerle karmaşık bir yapıya sahiptir ve bundan dolayı yetkin liderlik gerektirir (Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016). Diğer yandan, genelde batı ülkeleri kökenli olarak yapılan araştırmalarda, kamu çalışan ve yöneticilerin çok az bir bölümünün mevcut işlerini etkin bir şekilde yapabilmek ve daha üst pozisyonlar için alternatif oluşturmak için gerekli olan yetkinliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016). Benzer şekilde, örgütün çalışan ve yöneticilerine gerekli yardım, destek ve rehberliği vermek için insan kaynakları uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler ile sahip oldukları arasında önemli bir açığın olduğu ileri sürülmüştür (Partnership for Public Service, 2012).

Her ne kadar yetkinliklerin genel geçer olduğuna dair görüşler bulunsa da (Ör. Sanchez ve Levine, 2009), bu yaklaşımın farklı kültüre sahip örgütlerde zorluklara neden olacağı ve bu nedenle yetkinlik çerçevesinin sektör ve bağlama özgü olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır (Virtanen, 2000; Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016). Getha-Taylor, Blackmar ve Borry (2016), bazı genel geçer öğeler barındırmakla beraber yetkinliklerin bağlama özgü olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde yetkinlikler bakımından özel-kamu sektörü ayrımı üzerinde çok durulmamasına karşılık kamu çalışanlarının içinde bulunduğu çevresel koşullar nedeniyle politik ve etik yetkinliklerin görece daha önemli olabileceği ileri sürülmüştür (Virtanen, 2000). Dolayısıyla yetkinlikler, belirli bir kurumda hangi beceri setinin daha önemli olduğuna işaret eder ve kamu kurumlarının da bu beceri setini tespit etmesi gerekir (Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016).

Bu kapsamda başta kamudaki yöneticiler olmak üzere farklı kesimlere (çalışanlar, yöneticiler) ve farklı düzeylere (örgütsel, bireysel) yönelik yetkinlik çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Kamu sektörü özelinde, 2000’li yıllardan sonra yetkinlik bazlı uygulamaların, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, tüm dünyada yaygınlık kazandığı görülmektedir. Çevresel değişimle beraber profesyonellik, hesap verilebilirlik, yenilikçilik ve sosyal olgunluk kavramlarının kamuda önemli hale gelmeye başlaması yetkinlik bazlı uygulamaların kamuda yaygınlaşmasının nedenleri olarak görülmektedir (Skorkova, 2016). Bu bağlamda, başta batı demokratik ülkelerinde olmak üzere çok sayıda ülkede kamu kurumlarının insan kaynakları kapasitesini geliştirmek üzere yetkinlik bazlı çalışma ve uygulamalar yapılmaktadır (Vathanophas ve Thai-ngam, 2007; Virtanen, 2000).

Dünyada hem akademisyenler hem de yetkili kurumlar tarafından farklı ülke ya da sektörler için yetkinlik çerçeveleri geliştirilmiştir (Strużyna, Marzec ve Bozionelos, 2021). Özellikle son yıllarda kamu yönetimi insan kaynakları uygulamaları, araştırmacıların büyük ilgisini çekmektedir (Boselie, Van Harten ve Veld, 2021). Ülkeler açısından incelediğinde, Polonya (Strużyna, Marzec ve Bozionelos, 2021), Kanada (Bonder, Bouchard ve Bellemare, 2011), Almanya, Finlandiya (Hondegheem ve Vandermeulen 2000), İngiltere (Horton, 2000) ve diğer birçok Avrupa ülkesinde (Horton, Hondegheem ve Farnham, 2002) kamu hizmetleri için çeşitli düzeylerde yetkinlik modelleri geliştirilmiştir. Horton (2000) tarafından 62 İngiliz kamu kurumunda yapılan bir araştırmada, kurumların %80'nin uyguladığı bir yetkinlik çerçevesinin olduğunu ve yetkinliklere dayalı uygulamaların yöneticilere, çalışanlara, kuruma ve kurumun iş kalitesine önemli faydalarının olduğunu ortaya koymuştur.

İnsan kaynakları özelinde de akademisyenler ya da kurumlar tarafından geliştirilen bazı yetkinlik çerçeveleri bulunmaktadır (Detaylı gözden geçirme için: Beatty, 2019). Bunlardan en çok kullanılan yetkinlik çerçevesi, Ulrich ve arkadaşlarının insan kaynakları profesyonelleri için geliştirdiği yetkinlik çerçevesidir. Bu yetkinlik modeli, ilki 1987 ve sonuncusu 2016 yılında yapılan 7 farklı çalışma ile sürekli olarak geliştirilmiştir (Beatty, 2019). Jolee ve Chapman (2010) ise Avrupa ülkeleri, ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda tarafından, kendi ülkelerine özgü olarak geliştirdikleri yetkinlik modellerinden hareketle, insan kaynakları yönetici ve uzmanları ile ilgili olarak 6 kümede 58 yetkinlik tespit etmiştir. SHL danışmanlık şirketi ise 24 farklı ülkedeki uzmanlarının katılımıyla yaptığı bir dizi çalışma sonucunda 8 yetkinlikten oluşan “SHL evrensel yetkinlik çerçevesini” geliştirmiştir (SHL, 2012). Kanada İnsan Kaynakları Toplulukları Konseyi tarafından insan kaynakları uzman ve yöneticiler için her bir grup bazında dokuz fonksiyonel alan altında yetkinlikler tanımlanmış ve yetkinlik çerçevesi oluşturulmuştur (Human Resources Professionals Association, 2014). İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu, 33 farklı ülkeden yaklaşık 32.000 katılımcı ile yapılan çalışmalar sonucunda son hali verilen yetkinlik çerçevesi dokuz temel yetkinlikten oluşmaktadır (SHRM, 2012).

Bu tarz çalışmaların Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine yoğunlaştığı görülmekle birlikte dünyanın farklı ülkelerine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Vathanophas ve Thai-ngam'ın (2007) Tayland kamu sektörü için geliştirdiği yetkinlik çerçevesi, hizmet isteği, başkalarını düşünme, takım liderliği, başarı odaklılık, başkalarını geliştirme, bilgi arama, bütüncül bakış, örgütsel farkındalık ve öz kontrol yetkinliklerinden oluşmaktadır. Mau (2015) ise global kamu hizmetleri için yetkinlik çerçevesi üzerinde durmuş ve 11'i temel 13'ü global olmak üzere iki kümede toplam 24 yetkinlikten oluşan bir global kamu hizmetleri yetkinlik çerçevesi geliştirmiştir.

Benzer şekilde bazı otorite kurumlar tarafından da yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi için yetkinlik çerçevelerinin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin, Dünya Gümrük Örgütü (WCO), gümrük özelinde yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları için bir yetkinlik çerçevesi ve uygulama rehberi geliştirmiştir. Bu rehberde, gümrük yetkinlikleri, destekleyici yetkinlikler, çapraz yetkinlikler ve yönetsel

ve davranışsal yetkinlikler grupları altında yetkinlikler tanımlanmış ve personel seçimi, geliştirilmesi ve performans değerlendirilmesi gibi çeşitli insan kaynakları uygulamaları açısından uygulama süreci detaylandırılmıştır (WCO, 2017).

Türkiye açısından bir değerlendirme yapıldığında ise yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları konusunda özel ve kamu sektörü arasında net bir farklılığın olduğu görülmektedir. Özel sektörde bazı kurumların yetkinlik bazlı çerçeveler geliştirdiği ve İK uygulamalarında bunları dikkate aldığı görülmektedir (Ör., Koç Holding, Koç Üniversitesi). Benzer şekilde, akademik alanda da özel sektörün farklı alanlarına yönelik yetkinlik çerçevesi belirleme çalışmaları yapılmıştır (Ör. Çetinkaya ve Öztoku, 2012; Çiftçi ve Öztürk, 2013; İbicioğlu ve Ünal, 2014; Mayatürk – Akyol ve Budak, 2013; Mert, Gürbüz ve Acar, 2010; Yılmaz ve Tutar, 2008). Türkiye’deki otomotiv sektöründe yöneticiler açısından aranan yetkinlikleri tespit etmeye çalışan Çetinkaya ve Öztoku (2012), sırasıyla güvenilirlik, planlı ve kalite odaklılık, başarı odaklılık, özgüven, takım çalışması ve iş birliği, kişiler arası ilişkiler, kararlılık ve zaman yönetimi yetkinliklerinin öne çıktığını bulmuştur. Benzer bir çalışma yapan Yılmaz ve Tutar (2008) ise 25 yetkinlik ortaya çıkarmıştır. Mert, Gürbüz ve Acar’ın (2010) ise yönetici yetkinlikleri için yaptıkları çalışmada liderlik, takım ruhu oluşturma, astlarını motive etme ve kişilerarası ilişki geliştirme yetkinlikleri öne çıkmıştır.

Kamu sektöründe ise yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi yaklaşım ve uygulamalarına yönelik kapsamlı ve kabul gören bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Nitekim farklı ülkelerdeki yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi uygulamalarını konu alan çalışmada Krueger ve van Genugten’ (2019) göre Türkiye, dünya genelinde yaşanan alandaki gelişmelere ayak uydurmakta zorlanmış ve yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamalarında geri kalmıştır.

Tartışma ve Öneriler

Kamu yönetimindeki anlayış değişikliğine paralel olarak insan kaynakları uygulamalarında da değişim olmuştur. Bu değişimlerden bir tanesi de insan kaynaklarında yetkinlik bazlı yaklaşımdır. Bu çalışmada insan kaynaklarında yetkinliklere dayalı yaklaşım ele alınarak dünya ve Türkiye’de kamu alanında uygulaması tartışılmıştır. Dünya genelinde uzun süredir kamu alanında uygulanmasına karşılık, yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları açısından Türkiye kamu sektörü oldukça geri kalmıştır. Sağladığı faydalar göz önüne alındığında, bu durum bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile yetkinliklere dayalı insan kaynakları anlayışının sağladığı faydalar vurgulanarak kamu yöneticilerinin konuya dair farkındalıklarının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi açısından yetkinlik, bireylere atfedilen ve belirli bir performans seviyesine çevrilebilen bir tür beşerî sermaye veya beşerî kaynak türüdür (Hurtle, 1995). Dolayısıyla bu sermaye ya da kaynağın geliştirilmesi aslında çalışanların kapasitesini geliştirmeye ve daha fazla performans göstermelerine yönelik bir yatırımdır. Bu kapasitenin geliştirilmesi çalışanın motor becerilerini, bilişsel faktörleri,

kişilik özelliklerini, sosyal yeteneklerini, işe yönelik teknik bilgi ve entelektüel kapasitesini geliştirmeyi kapsar (Ellstrom, 1997). Yetkin çalışanlar, iş için yetkin ve gerekli donanımına sahip olduklarını düşündükleri için yetkinlikler bir anlamda çalışanın ön yeterliliğini besleyen en önemli faktörlerdir. Aynı zamanda yetkinlikler, çalışanların kendine güvenlerini artırır, daha fazla inisiyatif almasını teşvik eder, yüksek performans için çabalamayı motive eder, hatta bazı olumsuz faktörlerin negatif etkisini azaltır veya yok eder (Chuang, Chiang ve Lin, 2019).

Yetkinlik bazlı yaklaşım insan kaynakları yönetim ve uygulamalarında etkinlik ve verimlilik sağlamaktadır. Öncelikle, yetkinliklere dayalı insan kaynakları yaklaşımı, iş için gerekli bilgi, beceri, yetenek ve davranış setlerini tanımladığından, kadrolama sürecinin daha etkin bir şekilde yürütülmesine ve doğru işe doğru kişinin alınmasına katkı sağlar (Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016). Yetkinlikler, özü itibarıyla işin etkin ve verimli bir şekilde yapılmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkiledikleri ve yüksek performansı ortalama performanstan ayırdıkları için bireysel performans değerlendirmenin etkinliğini artırabilecek son derece kullanışlı indikatörlerdir (Altuncan ve Tanyer, 2018; Sengupta, Venkatesh ve Sinha, 2013). Benzer şekilde yetkinlik yaklaşımı, değişen çevre koşullarına paralel olarak gerekli ya da güncellenmesi gereken yetkinliklerin tespit edilmesini, personelin bu doğrultuda değerlendirilmesini, yetkinlik açıklarının tespit edilmesini ve bu açıkları giderecek şekilde çalışan yetkinliklerinin geliştirilmesini gerektirir. Dolayısıyla yetkinlik bazlı yaklaşım, örgütün gelişim faaliyetlerinin etkinliğine de pozitif katkı sağlar (Athey ve Orth, 1999). Bunun için de yetkinlik geliştirmeyi besleyecek kurumsal faktörler ile eğitim gibi çalışanları geliştirmeye yönelik faaliyetlerinin uygulamaya konulması gerekir.

Yüksek performansı besleyecek yetkinlikler kuruma, sektöre ve hatta işe göre değişiklik gösterebildiğinden her kuruma ve işe uygulanabilecek jenerik bir yetkinlik setinin oluşturulması oldukça güçtür. Yetkinlikler belirli bir alanda ve belirli konularda faaliyet gösteren örgütlerin yaptığı işlerde yüksek performans sağlaması ile ilişkilidir. Dolayısıyla jenerik bir yetkinlik modeli yerine kurumlara özgü yetkinliklerin tanımlanması ve bu yetkinliklerin başta performans değerlendirme üzere insan kaynakları uygulamalarına yansıtılması gerekir (Çetinkaya ve Özutku, 2012). Lado ve Wilson (1994), kaynak temelli yaklaşıma dayanarak, örgüte özgü geliştirilmiş örgütsel yetkinliklerin, insan kaynakları uygulamalarına adapte edilerek örgüt içerisindeki önemli kaynaklardan olan çalışanların etkinlik ve verimliliğinin artırılabilirliğini ve dolayısıyla da örgütsel performansa ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye pozitif katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Ortaya çıkardığı pozitif sonuçlar nedeniyle yetkinlik bazlı insan kaynaklarının kamu alanında yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bunun için özel sektörde yapılan çalışmaların bir hareket noktası olabileceği değerlendirilmektedir. Çünkü işten çıkarma gibi insan kaynaklarının bazı uygulamaları açısından kamu ve özel sektör arasında önemli farklılıklar bulunsa da son yıllarda her iki sektör, kaynakların etkin kullanılması, atama ve terfi gibi uygulamalarda giderek birbirine yaklaşmaktadır (Skorkova, 2016). Midhat Ali ve arkadaşlarına (2021) göre, akademik ve ilgili alandaki meslek uzmanların

katılımıyla hazırlanması durumunda, uygulanabilirliği yüksek ve daha etin bir yetkinlik çerçevesi hazırlanabilir.

Yetkinlik bazlı yaklaşımın benimsenmesi ve geliştirilmesi konusunda bir diğer kritik aktör yöneticilerdir. Srikanth'a (2019) göre çalışanların yetkinliklerinin gelişmesinde yöneticilerinin iş deneyimi yoğunluğu ile bazı bireysel özelliklerin kritik önemde olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre yöneticilerin iş deneyimi yoğunluğu ve bireysel özelliklerden yöneticilerin bilişsel yetenekleri ile kurumdaki insan kaynakları yetkinliklerinin geliştirilmesini pozitif yönde etkilemektedir. Özetle, Türk kamu sektörüne yönelik yapılacak akademik ya da uygulamaya dönük çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Eğitimler ile amaçlanan kazanımların gerçek hayattaki uygulama ve sonuçlara transferi yansımaları açısından yetkinlik bağlamında yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır (Çetinkaya ve Özutku, 2012). Az sayıdaki çalışmalardan biri olan O'Connor ve arkadaşlarının (1999) araştırması, hemşirelere verilen eğitim ile performans arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Bu niceliksel çalışmanın bulgularına göre, klinik yetkinlikleri kazandırmaya yönelik eğitimler hem hemşirelerin ilk işe atanmasında hem de sonraki bir yıl içerisindeki bireysel iş performanslarında belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu tarz çalışmaların tutum ve davranışlar ile ilgili yetkinlikler bağlamında yapılması alana ve uygulamalara katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç

Yetkinlik bazlı yaklaşım uzun süredir kamu ve özel sektör örgütlerinde kullanılmaktadır. Kamu sektörü açısından bakıldığında başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyanın farklı ülkeleri yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamalarına geçerek çalışanların verim ve performansını artırmaya çalışmaktadır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise özel sektörde bazı kurumların yetkinlik bazlı yaklaşıma geçtikleri, buna karşın kamu sektörünün bu alanda oldukça geri kaldığı görülmektedir. Kamu sektörünün sunmakla yükümlü olduğu hizmetlerin giderek arttığı, buna karşın kaynaklardaki artışın sınırlı olduğu günümüzde, kamu kurumlarının çalışan performansını artırmaya, kıt kaynaklardan maksimum çıktı almaya ve sunulan ürün ve hizmetlerde verim artışı sağlamaya ihtiyaç duyduğu genel kabul görmektedir. Yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları, örgütlerin en önemli kaynağı olan insan kaynaklarından maksimum verim sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla kamu kurumları için yetkinlik bazlı yaklaşımın benimsenerek hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bunun için de merkezi otoritenin/lerin öncülük yapması ve yöneticilerin yetkinlik bazlı yaklaşım konusundaki farkındalığının artırılması gerekmektedir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmanın yazarı makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında tek başına katkı yapmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aguinis, H. ve Kraiger, K. (2009). Benefits Of Training and Development For Individuals And Teams, Organisations, And Society. *Annual Review of Psychology*, 60 (1), 451-474.
- Altuncan, İ.Ü. ve Tanyer, A.M. (2018). Context-Dependent Construction Conflict Management Performance Analysis Based on Competency Theory. *Journal Of Construction Engineering and Management*, 144(12), 04018112.
- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice*, 10th Ed., Kogan Page, London, UK.
- Athey, T.R. ve Orth, M.S. (1999). Emerging Competency Methods for The Future. *Human Resource Management*, 38(3), 215-226.
- Ayanda, O. ve Sani, D. (2010). Strategic Human Resource Management and Organizational Effectiveness in The Public Sector: Some Evidence from Niger State. *International Bulletin of Business Administration*, 9 (1), 142-156.
- Battaglio, R.P. (2015). *Public Human Resource Management: Strategies and Practices in the 21st Century*, CQ Press, CA.
- Beatty, C.A. (2019). *From HR Practitioner to HR Leader: Competencies Required*, Industrial Relations Center, Queen's University.
- Becker, B. ve Gerhart, B. (1996). The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects. *Academy Of Management Journal*, 39, 779-801.
- Berger, L.A. ve Berger, D.R. (2011). *The Talent Management Handbook: Creating A Sustainable Competitive Advantage by Selecting, Developing, And Promoting the Best People*, Mcgraw-Hill Professional, New York, NY.
- Bonder, A., Bouchard, C. ve Bellemare, G. (2011). Competency-Based Management: An Integrated Approach to Human Resource Management in The Canadian Public Sector. *Public Personnel Management*, 40, 1 - 10.
- Boselie, P., Van Harten, J. ve Veld, M. (2021). A Human Resource Management Review on Public Management and Public Administration Research: Stop Right There...Before We Go Any Further.... *Public Management Review*, 23 (4), 483-500.

- Boxall, P. ve Purcell, J. (2016). *Strategy And Human Resource Management*. 4th Ed. Palgrave Macmillan.
- Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. First Edition, John Wiley & Son, New York.
- Boyatzis, R.E. (2008). Competencies in the 21st Century. *Journal Of Management Development*, 27(1), 5-12.
- Cappelli, P. ve Crocker-Heftler, A. (1996). Distinctive Human Resources Are Firms' Core Competencies. *Organizational Dynamics*, 24 (3), 7-22.
- Chong, E. (2008). Managerial Competency Appraisal: A Cross-Cultural Study of American and East Asian Managers. *Journal Of Business Research*, 61, 191-200.
- Chuang, Y., Chiang, H. ve Lin, A. (2019). Helping Behaviors Convert Negative Affect into Job Satisfaction and Creative Performance: The Moderating Role of Work Competence. *Personnel Review*, 48 (6), 1530-1547.
- Çetinkaya, M. ve Özutku, H. (2012). Yönetmel Performansa Yetkinlik Temelli Yaklaşım: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 142-161.
- Çiftçi, M. ve Öztürk, U.C. (2013). Yetkinlik Bazlı Personel Seçme Faaliyetleri ve Türkiye'deki Büyük Ölçekli İşletmelerin İşgören Seçme Modeli Tercihlerindeki Eğilimler. *The Journal of Social Economic Research*, 13 (25), 145 – 172.
- Diefenbach, T. (2009). New Public Management in Public Sector Organizations: The Dark Sides of Managerialistic 'Enlightenment'. *Public Administration*, 87(4), 892-909.
- Ellstrom, P.E. (1997), The Many Meanings of Occupational Competence and Qualification. *Journal of European Industrial Training*, 21 (6/7), 266-274.
- Emmerling, R. J. ve Boyatzis, R. E. (2012). Emotional and Social Intelligence Competencies: Cross Cultural Implications. *Cross Cultural Management*, 19 (1), 4-18.
- Gallardo, K. (2020). Competency-Based Assessment and The Use of Performance-Based Evaluation Rubrics in Higher Education: Challenges Towards the Next Decade. *Problems Of Education in the 21st Century*, 78(1), 61-79.
- Getha-Taylor, H., Blackmar, J.M. ve Borry, E.L. (2016). Are Competencies Universal or Situational? A State-Level Investigation of Collaborative Competencies. *Review of Public Personnel Administration*, 36, 306 - 320.
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. ve Krause, T.S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy Of Management Review*, 20 (4), 874 -907.
- Golec, A. ve Kahya, E. (2007). A Fuzzy Model for Competency-Based Employee Evaluation and Selection, *Computers & Industrial Engineering*, 52, 143-161.

- Gupta, B. (2011). A Comparative Study of Organizational Strategy and Culture Across Industry. *Benchmarking: An International Journal*, 18, 510-528.
- Hartle, F. (1995). *How to Re-Engineer Your Performance Management Process*, Kogan Page, London, UK.
- Herd, A.M., Alagaraja M. ve Cumberland, D.M. (2016). Assessing Global Leadership Competencies: The Critical Role of Assessment Centre Methodology. *Human Resource Development International*, 19(1), 1-17.
- Hondeghem, A. ve Vandermeulen, F. (2000). Competency Management in The Flemish and Dutch Civil Service. *International Journal of Public Sector Management*, 13, 342-353.
- Horton, S. (2000). Competency Management in The British Civil Service. *International Journal of Public Sector Management*, 13, 354-368.
- Horton, S., Hondeghem, A. ve Farnham, D. (2002). *Competency Management in The Public Sector: European Variations on A Theme*. IOS Press
- Human Resources Professionals Association. (2014). Human Resources Professional Competency Framework. <https://hrpa.s3.amazonaws.com/uploads/2020/10/Professional-Competency-Framework.pdf> (Erişim, 20.03.2022).
- İbicioğlu, H. ve Ünal, Ö.F. (2014). Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yöneticisi Seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4), 55 – 78.
- Jolee, Y. ve Chapman, E. (2010). Generic Competency Frameworks: A Brief Historical Overview. *Education Research and Perspectives*, 37(1), 1–24.
- Khan, H.A. (2018). *Globalization And the Challenges of Public Administration: Governance, Human Resources Management, Leadership, Ethics, E-Governance and Sustainability In the 21st Century*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Kim, K.S. ve Shin, T.H. (2019). Additive Effects of Performance and Commitment-Oriented Human Resource Management Systems on Organizational Outcomes. *Sustainability*, 11 (6), 1679.
- Koç Holding Yetkinlikleri: <http://www.mulakatsorulari.net/tag/koc-holding-yetkinlikler/> Erişim: 11.05.2022.
- Koç Üniversitesi Yetkinlikleri: https://my.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2018/08/F17-İK-P006-01_YETKINLIK_KILAVUZU_0.pdf Erişim: Erişim: 11.05.2022.
- Kramar, R. (2014). Beyond Strategic Human Resource Management: Is Sustainable Human Resource Management the Next Approach? *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1069–1089.

- Kruyen, P.M., ve Van Genugten, M.L. (2019). Opening Up the Black Box of Civil Servants' Competencies. *Public Management Review*, 22, 118 - 140.
- Kuijpers, M.A.C.T. ve Scheerens, J. (2006). Career Competencies for Modern Career. *Journal of Career Development*, 32(4), 303-319.
- Lado, A.A. ve Wilson, M.C. (1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective. *Academy Of Management Review*, 19 (4), 699-727.
- Lan, M.T. ve Hung, T.H. (2018). The Leadership Competency in Vietnam Public Administration. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9 (1), 8-20.
- Lee, K.L. ve Salleh, A.L. (2009). Moderating Effects of Subordinate's Competency Level on Leadership and Organization Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*, 4 (7), 139-145.
- Liskova, S. ve Tomsik, P. (2013). Competency-Based Approach to Human Resources Management. *Agricultural Economics*, 59(11), 496-504.
- Macke, J. ve Genari, D. (2019). Systematic Literature Review on Sustainable Human Resource Management. *Journal Of Cleaner Production*, 208(1), 806-815.
- Mansfield, R.S. (1996). Building Competency Models: Approaches for HR Professionals, *Human Resource Management*, 35 (1), 7-18.
- Mau, T.A. (2017). Leadership Competencies for A Global Public Service. *International Review of Administrative Sciences*, 83, 22 - 3.
- Mayatürk – Akyol, E. ve Budak, G. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Economics and Administrative Science*, 15 (2), 155 – 174.
- Mcclelland, D. C. (1973). Testing For Competence Rather Than Intelligence. *American Psychologist*, 28, 1-14.
- Mclagan, P. ve Suhadolnik, D. (1989). *Models For HRD Practice: The Research Report*. ASTD Press, Alexandria.
- Meier, S., Stephenson, M. ve Perkowski, P. (2019). Culture of Trust and Division of Labor in Nonhierarchical Teams. *Strategic Management Journal*. 40 (8), 1171-1193.
- Mert, İ.S., Gürbüz, S. ve Acar, A.C. (2010). Bireysel Performans Değerlemede Kullanılacak Yetkinliklerin Belirlenmesi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. *18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü, 20-22 Mayıs,
- Midhat Ali, M., Qureshi, S.M., Memon, M.S., Mari, S.I. ve Ramzan, M.B. (2021). Competency Framework Development for Effective Human Resource Management. *SAGE Open*, 11 (2), 1-15.

- Mietzner, D., ve Kamprath, M. (2013). A Competence Portfolio for Professionals in The Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 22 (3), 280 – 294.
- Mirabile, R. (1997). Everything You Wanted to Know About Competency Modeling. *Training And Development*, 51(8), 73–77.
- Mohd-Shamsudin, F. ve Chuttipattana, N. (2012). Determinants of Managerial Competencies for Primary Care Managers in Southern Thailand. *Journal Of Organization and Management*, 26(2), 258-280.
- Neelankavil, J.P., Mathur, A. ve Zhang, Y. (2000). Determinants of Managerial Performance: A Cross-Cultural Comparison of The Perceptions of Middle-Level Managers in Four Countries. *Journal Of International Business Studies*, 31(1), 121-140.
- O'Connor, S.E., Pearce, J., Smith, R.L., Vogeli, D. ve Walton, P. (1999). Monitoring the Quality of Pre-Registration Education: Development, Validation and Piloting of Competency-Based Performance Indicators for Newly Qualified Nurses. *Nurse Education Today*, 19, 334-341.
- OECD (2010). Managing Competencies In Government: State Of The Art Practices And Issues At Stake For The Future; Unclassified, GOV/PGC/PEM(2010)1/FINAL. Erişim: <https://www.oecd.org/gov/pem/paper-managing-competencies-in-government-state-of-the-art-practices-and-issues.pdf>.
- Otoo, F.N.K. (2020). Measuring The Impact Of Human Resource Management (HRM) Practices on Pharmaceutical Industry's Effectiveness: The Mediating Role of Employee Competencies. *Employee Relations*, 42 (6), 1353-1380.
- Özçelik, G. ve Ferman, M. (2006). Competency Approach to Human Resources Management: Outcomes and Contributions in A Turkish Cultural Context. *Human Resource Development Review*, 5 (1), 72-91.
- Partnership For Public Service. (2012). Bracing For Change: Chief Human Capital Officers Rethink Business as Usual, Washington, DC. <https://presidentialtransition.org/wp-content/uploads/sites/6/2012/08/ef9eaa485017775d6b888f66d9adac43-1399996082.pdf> (Erişim, 14.03.2022).
- Piowar-Sulej, K. (2021). Human Resources Development as An Element of Sustainable HRM – With the Focus on Production Engineers. *Journal Of Cleaner Production*, 278 (1), 1-14.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press,
- Prahalad, C.K. ve Hamel, G. (1990). The Core Competence of The Corporation. *Harvard Business Review*, 79–91.

- Rubin, N., Bebeau, M., Leigh, I., Lichtenberg, J., Nelson, P., Portnoy, S., Smith, I. ve Kaslow, N. (2007). The Competency Movement Within Psychology: An Historical Perspective. *Professional Psychology: Research and Practice*, 38, 452-462.
- Scullen, S.E., Mount, M.K. ve Judge, T.A. (2003). Evidence Of Construct Validity of Developmental Ratings of Managerial Performance. *Journal Of Applied Psychology*, 88(1), 50-66.
- Seate, B.M., Poee, R.I.D. ve Chinomona, R. (2016). The Relative Importance Of Managerial Competencies for Predicting the Perceived Job Performance of Broad-Based Black Economic Empowerment Verification Practitioners. *SA Journal of Human Resource Management*, 14 (1), 1-11.
- Sengupta, A., Venkatesh, D.N. ve Sinha, A.K. (2013). Developing Performance-Linked Competency Model: A Tool for Competitive Advantage. *International Journal of Organizational Analysis*, 21 (4), 504-527.
- Sengupta, A., Venkatesh, D.N. ve Sinha, A.K. (2013). Developing Performance-Linked Competency Model: A Tool for Competitive Advantage. *International Journal of Organizational Analysis*, 21 (4), 504-527.
- Shippmann, J.S., Ash, R.A., Batjtsta, M. ve Carr, L. (2000). The Practice of Competency Modeling. *Personnel Psychology*, 53, 703-740.
- SHL. (2012). Universal Competency Framework. <https://www.shl.com/en/assessments/behavior/universal-competency-framework/>
- Sims, R.R. (2006). *Human Resource Development: Today and Tomorrow*. Information Age Publishing Inc., Greenwich.
- Skorkova, Z. (2016). Competency Models in Public Sector, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 230, 226-234.
- SHRM. (2012). Society For Human Resource Management Competency Model. https://www.shrm.org/learningandcareer/competency-model/publishingimages/pages/default/shrm%20competency%20model_detail%20report_final_secured.pdf (Erişim: 20.03.2022)
- Spencer, L.M. ve Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons, New York.
- Srikanth, P.B. (2019). Developing Human Resource Competencies: An Empirical Evidence. *Human Resource Development International*, 22 (4), 343-363.
- Steward, G. ve Brown, K.G. (2009). *Human Resources Management: Linking Strategy to Practice*, USA: John Wiley & Sons Inc.

- Strużyna, J., Marzec, I. ve Bozionelos, N. (2021). Competency Management in Bureaucratic Organizations: Evidence from The Polish Public Administration. *European Management Review*, 18, 43-57.
- Sudirman, I., Siswanto, J., Monang, J. ve Aisha, A.N. (2019). Competencies for Effective Public Middle Managers. *Journal Of Management Development*, 38 (5), 421-439.
- Ulrich, D., Brockbank, W., Yeung, A. K. ve Lake, D.G. (1995). Human Resource Competencies: An Empirical Assessment. *Human Resource Management*, 34 (4), 473-495.
- Vathanophas, V. ve Thai-Ngam, J. (2007). Competency Requirements for Effective Job Performance in The Thai Public Sector. *Contemporary Management Research*, 3 (1), 45-70.
- Virtanen, T. (2000). Changing Competences of Public Managers: Tensions in Commitment. *The International Journal of Public Sector Management*, 13 (4), 333-341.
- WCO. (2017). Guide To Implementing Competency-Based Human Resource Management In A Customs Administration Environment. (Erişim, 28.03.2022: [Http://Www.Wcoomd.Org/-/Media/Wco/Public/Global/Pdf/Topics/Capacity-Building/Activities-And-Programmes/People-Development/Guide-To-Implementing-Competency-Based-Human-Resource-Management.Pdf?La=En](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/capacity-building/activities-and-programmes/people-development/guide-to-implementing-competency-based-human-resource-management.pdf?La=En)).
- Whysall, Z., Owtram, M. ve Brittain, S. (2019). The New Talent Management Challenges of Industry 4.0. *Journal Of Management Development*, 38 (2), 118 - 129.
- World Bank PPP Group. (2016). An Alternative Approach to Project Selection: The Infrastructure Prioritization Framework, Working Paper of The World Bank Public-Private Partnerships Group.
- Yılmaz, A. ve Tutar, H. (2008). Yönetici Başarısında Yönetimsel Yetkinlikler ve Yönetimsel Performans Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. 16. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 16-18 Mayıs.
- Yukl, G.A. (2002). *Leadership in Organization*, 5th (Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zumrah, A.R., Boyle, S., ve Fein, E.C. (2013). The Consequences of Transfer of Training for Service Quality and Job Satisfaction: An Empirical Study In The Malaysian Public Sector. *International Journal of Training and Development*, 17 (4), 279-294.

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yazım Kuralları

Aşağıdaki yazım kurallarına uymayan yazılar değerlendirmeye alınmayacaktır. Dergiye gönderilecek yazıların;

Sayfa Sayısı: Ekler ve Kaynakça dâhil 25 sayfayı geçmemesi gerekir.

Yazım kurallarına uygun olan bir Word dosyası ile makalenin kendisi ve ayrı bir Word dosyasında da unvan, isim, çalıştığı (akademik veya özel) kurum, e-posta adresi ve varsa dipnot içeren 2 dosya ekli olacak şekilde **DERGİPARK** sistemi üzerinden gönderilmesi gerekmektedir.

Sayfa boyutları: Genişlik: 16,5 cm. ve Yükseklik: 24,2 cm. (Özel).

Sayfa yapısı kenar boşlukları:

Üst boşluk: 3,25 cm. Sol boşluk: 2 cm, Cilt payı:0

Alt boşluk: 2,5 cm. Sağ boşluk: 2 cm Cilt payı:0

Makale Adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük Times New Roman 13 punto bold

Yazar adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük; Soyadlar: Tümü büyük harf, Times New Roman 10 punto, bold

Yazarın çalıştığı (akademik veya özel) kurum: İlk harfler büyük, diğerleri küçük Times New Roman 9,5 punto

E-posta adresi: Tüm harfler küçük Times New Roman 9 punto

Yazar Orcid No: Tüm rakamlar Times New Roman 9 punto

Makalenin bölümleri arasına sayfa boşluğu ve kesme boşluğu konulmayacak, sadece en sona (Kaynakça'dan da sonra), sayfa düzeninden (Kesmeler altındaki "Sonraki Sayfa" kesme aralığı eklenecektir.

Sayfalara numara verilmeyecektir.

Öz, anahtar kelimeler, abstract ve keywords, Jel Sınıflandırması ve Jel Classification : 90-120 kelime arasında olmalıdır. Yazı tipi: Times New Roman,10 punto, italik. “Öz”, “Anahtar Kelimeler”, “Abstract” ve “Keywords”, “Jel Sınıflandırması” ve “Jel Classification” ara başlıkları: Bold.

Ana yazıdaki Yazı tipi: Times New Roman,10 punto. Paragraf girintileri ve aralıkları:

Paragraf aralığı en az ve 12 nk. Önce: 0 ve Sonra 10 nk.

Hizalama: İki yana yasla. Ana hat düzeyi: Gövde metni.

Girintiler: Sağ ve Sol: 0, sadece ilk satır: 1 cm.

“Karşılıklı girintiler” ve “Aynı stildeki paragrafların arasına boşluk ekleme” kısımları işaretlenmeyecektir.

Dipnot Yazı Tipi: Times New Roman, 9 punto

Tablo, şekil, grafik vb. adları: Times New Roman 10 punto bold ve ana yazı paragraf girintileri ile yazılmalı, görüntüyü bozması durumunda sayfaya ortalı şekilde ayarlanmalıdır.

Tablo, şekil, grafik vb. altındaki kaynak: “Kaynak” başlığı bold, kaynak bilgisi normal, tümü: Times New Roman 9 punto.

Tablolar ve şekiller A4 vb. sayfa formatına göre değil, dergimiz sayfa boyutlarına göre hazırlanacak, gerekirse en az 8 punto olacak şekilde yazı tipi boyutu küçültülecektir.

Resim formatındaki şekiller okuma güçlüğü doğurmayacak kadar yüksek, dosyanın boyutunu 2 MB’tan daha fazla arttırmayacak kadar düşük çözünürlükte (veya dpi değerinde) olmalıdır.

Makaleler, burada belirtilmeyen özel bir durumu yoksa, şu bölümleri içermelidir:

► Başlık sayfası: Yazar/ların ünvanları, tam adları ve çalıştıkları kurumlar, iletişim bilgileri, makale üst başlığı. 90-120 kelime arası Türkçe özet ve 3-5 arası anahtar kelime. 90-120 kelime arası İngilizce özet ve 3-5 kelime arası anahtarkelime.

► Ana makale metni

► Kaynaklar

► Ekler, tablolar, şekiller

Atıflar: APA 6 usulü kaynak göstermenin benimsendiği dergimizde atıflar metinde parantez içerisinde yazar soyadı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin: (Taşdelen, 2001: 42) şeklinde verilmelidir. Atıflarda noktalama işaretlerine ve alfabetik sıraya dikkat edilmelidir. Eğer atıfta bulunulacak kaynak birden daha fazla yazarlı ise birinci yazarın soyadı ve diğerlerini ise diğerleri anlamına gelen “ve diğ.” şeklinde verilmelidir. Örnek: (Altunışık ve diğ., 2001). Ancak, söz konusu kaynak kaynakça bölümünde tüm yazarların isimleri verilerek yazılmalıdır.

Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, makalenin sonunda **Kaynakça** başlığı altında toplanır. Kaynakçadaki kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (örneğin, Merkez Bankası) ya da süreli yayına aitse (örneğin, Business Week), kurumya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir. Bir yazarın ya da yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayın tarihi temel alınarak sırayla verilir (yayın yılı önce olan önce verilir). Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayın yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Yazım Biçimleri:

Kitaplar için:

Tek Yazarlı Kitaplar

Ataöv, T. (1989). *Bilimsel Araştırma El Kitabı*. 2. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

İki Yazarlı Kitaplar

Tuna, O. ve Yalçıntaş, N. (1976). *Sosyal Siyaset*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

İkiden Fazla Yazarlı Kitaplar

Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Çeviri Kitap

Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları*. Çev., Celal Baki Akal, İstanbul: Bilim-Felsefe-Sanat Yayınları.

Editörlü Kitap

Demirkol, Ş. (2002). Değişim Mühendisliği, Editörler: Coşkun, R., ve R. Altunışık, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, (ss. 163-176), İstanbul: Beta. Yay.

Yazar Adı Olmayan Kitaplar

Devlet Planlama Teşkilatı (1984). *Türkiye'de Sanayileşme Sorunları*, Ankara: DPT Yayınları, 102.

Encyclopedia Britannica, Turkey, 22, 125-140.

Sarç, Ö. C. (1973). Milli Gelir. İktisat Ansiklopedisi, 2, İstanbul: Ak Yayınları.

Sürelî Yayınlar (bilimsel dergilerdeki makaleler)

Ahıska, Y. (1990). Ticaret Bankalarının İşlevleri. *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 27(12), 37-44.

Neilson, G., Pasternack, P.A. ve Mendes, D. (2000). The Four Faces of Organizational DNAs. *Management*, 45(3), 45-53.

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın Politikası

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli açık erişimli bir dergidir. Dergimiz hiçbir aşamada ücret talep etmemektedir.

Amaç, İçerik ve Yazım Dili

Dergide genel anlamda sosyal bilimler, özelde işletme, iktisat ve yönetim bilimleri alanında, özgün araştırmaya dayanan makaleler başta olmak üzere, rapor, derleme ve benzeri bilimsel nitelikteki yazılar, konferans notları, örnek olay, kitap tanıtımı, ilginç olgu bildirimleri, editöre mektuplar, toplantı, haber ve duyuru vb. makale dışı yazılara da yer verilir. Dergi; iktisat, işletme, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, maliye ve yönetim bilişim sistemleri bilim alanlarından ve konuları, bu alanlarla ilgili olmak kaydıyla; felsefe, psikoloji, sosyoloji, hukuk, iletişim başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden yazılara açıktır. Yazarlar, yayın kurulunun belirlediği yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerindeki çalışmalarını dergiye katkıda bulunabilirler. Dergi, Yayın Kurulu'nun karar ve uygulamasıyla, aynı zamanda elektronik ortamda da yayımlanabilir.

Makalelerin Değerlendirilmesi

Yayımlanan makalelerin her türlü ortamdaki yayın hakları Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisine aittir. Değerlendirme için makale gönderen yazarlar bu kuralı peşinen kabul etmiş sayılır. Makaleler, aşağıda "Yazım Kuralları" başlığı altında belirtilmiş şartlara uygun şekilde ve adetteki nüshalar halinde gönderilmelidir.

Yayımlanmak üzere gönderilen bir makale, daha önce başka bir yerde yayımlanmamış olmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından dergi yayım ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline

geçmesini izleyen süreç içerisinde bildirilir. Dergiye gönderilen ve editör tarafından hakemlere gönderilmeye değer bulunan makale türündeki yazılar, ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunulan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar.

Editör, hakemlerden gelen nihai raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar. Dergiye gönderilen bir çalışmanın yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Hakemler açısından yayımlanabilir aşamasına gelen tüm yazılar için son değerlendirme, Yayın Kurulu tarafından yapılır. “Yayımlanabilir” kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve nihai aşama yazar(lar)a bildirilir. Yazısı yayım sırasına alındığı bilgisini alan yazar(lar)ın, Telif Formu'nu doldurup Dergi Editörlüğü'ne ulaştırması gereklidir. Aksi durumda ilgili yazı yayımlanamaz. (Telif Formu, yazısını yayımlamak isteyen yazarların talebi doğrultusunda e-posta yoluyla gönderilecektir). Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 45 gündür. Yayımlanan her sayının hakem kurulu o sayı içerisinde yer almaktadır.

Makale Değerlendirme Kriterleri

- a) Çalışmanın ilgili bilim alanına özgün katkısı, çalışmada bu katkının ne ölçüde ifade edildiği ve gerekçelendirildiği
- b) Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu, nasıl gerekçelendirildiği, çalışmanın bu amaç doğrultusunda bir bütünlük oluşturup oluşturmadığı
- c) Çalışmanın kuramsal çerçevesinin bilimsel çalışma sistematğine uygunluğu, çalışmanın amaçlarına ne derecede odaklandığı, temel kavram, değişken, süreç ve nedensel ilişkilerin ne ölçüde açıklandığı, çalışmanın temel

varsayımlarını, varsa hipotezlerini ne ölçüde desteklediği

d) Çalışmanın varsayımlarının, varsa hipotezlerinin ne şekilde ortaya konduğu, açık bir şekilde ifade edilip edilmedikleri, çalışmanın amaçlarına uygunlukları, yeterince ve güçlü argümanlarla desteklenip desteklenmedikleri

e) Çalışmanın ilgili literatürden yararlanma, konu ile ilgili birincil kaynaklar olarak tanımlanabilecek kaynakları uygun ve yerinde kullanma derecesi, gerekli tartışmaları yeterince içerip, içermediği

f) Çalışmanın temel varsayım/hipotezlerinin desteklenmesi amacıyla herhangi bir araştırma gerçekleştiriliyorsa bu araştırmanın yeterince açıklanıp, açıklanmadığı, kullanılan metodolojinin amaçları, temel varsayım ve varsa hipotezlerinin sınanması açısından uygunluğu

g) Çalışma bulgularının yeterince açıklanıp açıklanmadığı, elde edilen bulguların ve yansımalarının ne ölçüde tartışıldığı, çalışmanın temel kısıtlarına ne ölçüde değinildiği, çalışma sonucunda bilimsel/uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunup bulunulmadığı

h) Çalışmanın bilimsel çalışma sistematığına uygun bir sistematik ile hazırlanıp hazırlanmadığı

i) Çalışmanın özetinin yeterliliği, amaç, temel varsayım, yöntem, bulgu, sonuç vb. öğeleri ne ölçüde içerdiği, çalışmanın bütünü hakkında yeterince bilgi verip vermediği, kullanılan dilin açıklığı

j) Çalışmanın bilimsel yazım kurallarına uygunluğu

k) Yazının başlığı ile içeriğinin tutarlılığı

l) Yazıda kullanılan dilin anlaşılabilirliği, yazım kurallarına uygunluğu

m) Kullanılan tablo ve şekillerin anlaşılabilirliği, çalışmanın amaçları açısından uygunluğu

Dergide, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayın duyuru ve özetleri, önceden

yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve yanıtla yanıtlar da yer alabilir. Ayrıca konferans, kongre gibi toplantılar ve diğer bilimsel etkinlikler hakkında haberlerin yanı sıra, örnek olay incelemeleri ve raporlar da yayımlanabilir. Bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, editörün önerisi ile Yayın Kurulu tarafından verilir. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce editör tarafından ön değerlendirmeye alınır. Dergi kapsamında yer alması öngörülmuş konular ile doğrudan ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı formatına içerik ve şekil şartları açısından uymayan yazılar, editör veya Yayın Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilebilir veya yazılarla ilgili değişiklik önerileri yapılabilir.

Dergi Yayın Kurulu, peşinen; TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun *"Bir çalışmanın hazırlanma ve yayımlanma aşamasında etiğe aykırı kabul edilecek"* aşağıdaki davranış tanımlarını aynen benimsemiştir. Bu tanımlara uyan davranışları reddeder, bu özelliklere sahip yazı ve çalışmaları yayımlamayı kabul etmez.

- Uydurma (Fabrication): Araştırmada bulunmayan verileri üretmek, bunları rapor etmek veya yayımlamak,

- Çarpıtma (Falsification): Değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma materyalleri, cihazlar, işlemler ve araştırma kayıtlarında değişiklik yapmak veya sonuçlarını değiştirmek,

- Aşırma (intihal) (Plagiarism): Başkalarının fikirlerini, metotlarını, verilerini, yazılarını ve şekillerini sahiplerine atıf yapmadan kullanmak,

- Duplikasyon (Duplication): Aynı araştırma sonuçlarını, birden fazla dergiye yayım için göndermek veya yayımlamak,

- Dilimleme (Least Publishable Units): Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırarak çok sayıda yayım yapmak,

- Desteklenerek yürütülen çalışmaların sonuçlarını içeren sunum ve yayımlarda

destek veren kurum veya kuruluş desteğini belirtmemek,

- Araştırma ve makalede ortak araştırmacı ve yazarların yazılı görüş birliği olmadan, araştırmada ve makalede aktif katkısı bulunanların isimlerini çıkartmak veya yazarlıkla bağdaşmayacak katkı nedeniyle yeni yazar(lar) eklemek veya yazar sıralamasını değiştirmek.

Dergideki yazılar resmi değildir, makale sahibinin adıyla yayımlanır ve sahibinin düşüncelerini yansıtır. Fakültenin düşüncelerini yansıtmaz. İncelemede, imkân haricinde gözden kaçmış şekilde yukarıdaki özelliklere uyan (yani yayın etiğine uymayan) çalışmalar dergide yer alırsa, bundan da çalışmanın sahibi sorumludur.

Dergide yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir. Yazının içeriğinde olabilecek çarpıtmalardan alıntı yapan ve yayımlayan kişi ya da kuruluşlar yasalar karşısında sorumludur. Yayın Kurulu, yazıda gerekli gördüğü sözcükleri değiştirebilir.

Dergide yayımlanan yazılar için herhangi bir ücret (telif) ödenmez. Dergiye gönderilen yazılar yayımlansın ya da yayımlanmasın geri gönderilmez. Yayımlanan makale ve çalışmaların telif hakkı Dergi'ye, hukuki ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.

E – ISSN: 2148-2497
Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume:13
Sayı/Issue: 25



libf.bartin.edu.tr