



iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 6 SAYI / NO: 1
NİSAN/ APRIL 2011
ISSN 1306-6730

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi

Üniversite Adına
Prof. Dr. Fazıl Tekin (Rektör)

Editör

Prof. Dr. Ömer Torlak

Editör Yardımcıları

Prof. Dr. A. Mesud Küçükcalay
Doç. Dr. Erdal Gümüş

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Beyhan Ataç (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Ömür Özmen (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk Batirel (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Prof. Dr. Mahmut Paksoy (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Çaha (Fatih Üniversitesi)	Prof. Dr. Şevket Pamuk (Boğaziçi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferruh Çömlekçi (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. İlker Parasız (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Güliz Ger (Bilkent Üniversitesi)	Prof. Dr. Necla Pur (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdener Kaynak (Pennsylvania State Üniversitesi)	Prof. Dr. Cevat Sarıkamış (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Tamer Koçel (İstanbul Kültür Üniversitesi)	Prof. Dr. Selahattin Turan (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Rona Turanlı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersin Onulduran (Ankara Üniversitesi)	Prof. Dr. İşaya Üşür (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Akar Öcal (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Erinç Yeldan (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. İzzettin Önder (İstanbul Üniversitesi)	

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Fazıl Tekin	Doç. Dr. Erdal Gümüş
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy	Doç. Dr. Murat Taşdemir
Prof. Dr. Münevver Yılandı	Yrd. Doç. Dr. Ahmet Öztürk
Prof. Dr. Ömer Torlak	Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu
Prof. Dr. A. Mesud Küçükcalay	Yrd. Doç. Dr. Cengiz Dinç
Prof. Dr. Özcan Dağdemir	Yrd. Doç. Dr. Erkan Erdemir

Dergi Sekreteryası

Doç. Dr. Abdullah Yalama
Yrd. Doç. Dr. Etem Hakan Ergeç
Yrd. Doç. Dr. Umut Koç
Arş. Gör. Dr. Zeliha Kaygısız
Arş. Gör. Muhammet Ali TİLTAY
Arş. Gör. Volkan DOĞAN

iibfdergi@ogu.edu.tr
http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/index.htm
ESOGU İİBF Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2292523-2393750/1732-1746 Faks: 0 222 2292527

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Yrd. Doç. Dr. Erkan ERDEMİR
Arş. Gör. Muhammet Ali TİLTAY

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi> adresinden ulaşılabilir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi EconLit ile Akademia Sosyal Bilimler İndeks (ASOS Index)'leri tarafından indekslenmekte ve TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı tarafından taranmaktadır.

ISSN 1306-6730

Editörden

Değerli akademisyen ve araştırmacılar,

Altıncı yılın bu ilk sayısını ilk sayının heyecanı gibi sizlerle paylaşmanın onur ve gururu ile karşınızdayız. Dergimiz bu sayı ile kurumsallaşma yolunda bir adım daha atmış olmaktadır. Bu yolculukta siz değerli akademisyen ve araştırmacıların çalışmaları ile bunları değerlendiren hakemlerimizin katkılarının önemini bir kez daha hatırlatmakta yarar görüyoruz.

Bu sayıda toplam on üç adet çalışma ile karşınızdayız. Kavram ve kuram irdelemeleri ile birlikte uygulamalı çalışmalarla yoğun bir sayıyı sizlerle paylaşmaktayız. Bu sayıdaki çalışmaların işletme ve iktisat alanına katkı yapması beklenmektedir. Her zaman olduğu gibi, bu sayıdaki çalışmaların daha değerli hale gelmesinde katkı veren hakemlerin çok büyük bir payı olmuştur. Kendilerine teşekkürü borç biliriz. Dergide yayına uygun görülmeyen çalışmalar için de hakem katkıları çok önemlidir. Çünkü onların geri bildirimlerinin hem dergimiz ve hem de çalışma sahiplerine önemli destekler olduğunu düşünüyoruz. Bu kapsamda, bu sayımızdan itibaren hakemlerin isimlerinin verilmesi uygulamasına geçmiş bulunmaktayız.

Dergimize artan ilginin internet üzerinden ve tarama linkleri üzerinden artmaya başlamış olması bizleri daha da onurlandırmakta ve heyecanımızın canlı kalmasına yol açmaktadır. Dergimize artan bu ilgi gelen yazıların hem nicelik hem de nitelik olarak gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Dergimizin editör incelemesi ve hakem değerlemesi sonrası red oranlarına ilişkin çalışmalar da başlatılmış olup, önümüzdeki sayılardan itibaren bu konuya ilişkin verileri de sizlerle paylaşmayı umuyoruz.

Dergimizin bugünlere ulaşmasında emeği geçen ve özellikle dergi sekreteryası ile yayın kurulunda içtenlikle görev yapan genç çalışma arkadaşlarıma özel olarak teşekkür etmek istiyorum.

Bu sayımızın da akademik camia ile araştırmacılara yararlı olması temennisi, gelecek sayılarda tekrar buluşmak ümidi ve nice güzel haberleri paylaşmak umuduyla...

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Editör

Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Mustafa ACAR	Kırıkkale Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Erkan AKAR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Metin ARGAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuzhan AYDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. M. Kemalettin ÇONKAR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN	Bilecik Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Umut KOÇ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Veysel KULA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. A. Mesud KÜÇÜKKALAY	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. A. Neyran ORHUNBİLGE	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Rana ÖZEN KUTANİS	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
Prof. Dr. Enver ÖZKALP	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz TAŞCI	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin TURAN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cavide UYARGİL	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Cevahir UZKURT	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah YALAMA	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Gültekin YILDIZ	Sakarya Üniversitesi

	Sayfa
İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme <i>Serkan BAYRAKTAROĞLU</i> <i>Rana ÖZEN KUTANIS</i> <i>Tülin TUNÇ</i>	7
Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma <i>Ersin ESKİLER</i> <i>Müjdat ÖZMEN</i> <i>Cevahir UZKURT</i>	31
Türkiye İlaç Endüstrisi Satış Tahmini Araştırması <i>Hasan AYYILDIZ</i> <i>Kürşat ÖZKAN</i>	71
65 Yaş ve Üzeri Yatan Hastaların Hasta Tatmininin Değerlendirmesi: İzmir İli Örneği <i>Mehmet TOP</i> <i>Menderes TARCAN</i> <i>Sabahattin TEKİNGÜNDÜZ</i> <i>Hasan GÜLER</i>	103
Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma <i>Hicran ÖZGÜNER KILIÇ</i>	139
İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İstatistik Öğrenme Stilllerinin Boyutlandırılmasında Bir Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması <i>Nuray GİRGİNER</i>	163
Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma <i>Özlem UZUN</i> <i>Elif YiĞİT</i>	181

Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği **215**

Mehmet Ali KÖSEOĞLU

Ömer GİDER

Saffet OCAK

Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma **245**

Ahmet ERKUŞ

Ömer TURUNÇ

Recep YÜCEL

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Firmaların İnternet Aracılığıyla Yapmış Oldukları Bilgilendirme Üzerine Bir İnceleme **271**

Gülüzar KURT GÜMÜŞ

Yusuf GÜMÜŞ

Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat **287**

Rüya ESER

Davletkan TOIGONBAEVA

Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru'nun İMKB 100 Endeksi'ne Etkisi **323**

İncilay SAVAŞ

İsmail CAN

Toplam Kalite Yönetiminin Kavramsal Boyutu: Kalitenin Düşünsel Temelleri Üzerine Bir İnceleme **341**

Necmettin ÖZEL

İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme

Serkan BAYRAKTAROĞLU

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
serkanb@sakarya.edu.tr

Rana ÖZEN KUTANİS

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
rkutanis@sakarya.edu.tr

Tülin TUNÇ

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
tunc.tulin@gmail.com

İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme

Özet

Bu çalışmada, bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde lisans programında bulunan öğrencilerin, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algılarının, bitki ve hayvan metaforları kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. İnsan kaynakları yönetimi dersini almış 63 kız ve 77 erkek olmak üzere toplam 140 kişiden oluşan öğrenci örneklemine açık uçlu sorular sorularak, alınan yanıtlar üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; en çok kullanılan bitki metaforu 'bambu' olup, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algıları ifade etmede 'meyvesiz', 'budama gerektirmeyen' ve 'yetiştirilmesi zor' olarak sınıflandırılan metaforlar daha çok kullanılmıştır. İnsan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algıları ifade etmede en çok kullanılan hayvan metaforu ise 'köpek' olup; 'hızlı' olarak sınıflandırılan hayvan metaforları daha çok kullanılmıştır.

How is Human Resource Management Perceived in Cognitive Level? A Metaphor-Based Evaluation

Abstract

In this study we tried to explore the cognitive perceptions of a sample of 140 undergraduate students (77 male and 63 female) in Economic Administrative Sciences programme of a university, on the issue of human resource management by using animal and plant metaphors. Content analysis of the answers to the open ended questions showed that the most common plant metaphor to define the issue of human resource management was 'bamboo' and other plants commonly used as metaphors were classified as 'fruitless', 'not requiring pruning' and 'difficult to rise'. The most common animal metaphor used to define human resource management was the 'dog' and other commonly used animal metaphors were classified as the animals which run fast.

1. Giriş

Yunanca ‘aktarma’ ya da ‘nakletme’ anlamına gelen *metapherein* sözcüğünden köken alan metaforun ilk tanımlaması, ‘bir sözcüğün normal kullanımını yeni bir kullanım ile değiştirme’ şeklindedir (Al-Hasnawi, 2007). Türkçe’de ‘benzetme, eğretileme’ olarak karşılık bulan (Aydın, 2004) metafor, bilişsel yollu bir anlağı (Lakoff ve Johnson, 1980) ifade etmektedir.

Metafor, bir deneyim alanını bir başka deneyim alanı açısından kavramsallaştırmayı kapsayan bilişsel bir mekanizmadır (Morgan, 1998; Valenzuela ve Soriano, 2005; Kalnicka, 2006). Bir diğer deyişle metafor, köken kavramsal alandan, hedef kavramsal alana transfere dayanır. Genellikle somut köken alanın yapısı, soyut hedef alanda eşleştirilir (Dobrić, 2010). Hedef ile etkileştikçe, metaforun da yardımıyla hedefe ilişkin bilgiler artar ve içsel mental model halini alır (Sajaniemi ve Stütze, 2007:458). Bireyden bireye değişiklik gösteren mental modeller, dünyayı farklı gözlerle görmeye neden olurlar (Kuchinke, 2001). Bu bağlamda metaforlar sadece günlük dili değil; aynı zamanda düşünmeyi, sonuç çıkarmayı (Lakoff ve Johnson, 1980; Valenzuela ve Soriano, 2005; Li, 2006; Furunes ve Mykletun, 2007) ve tasarımılamayı etkileyen özel zihinsel ve nöral eşleştirmelerdir (Short, 2001a; Gibbs, 2006). Metaforlar, problemleri etkin ve ılımlı bir şekilde çözmek kadar, kavramları yapılandırma ve kavramaya da yardımcı olurlar (Soto-Andrade, 2007); insanın kavramsal sistemini (Howell, 2000) ve düşüncelerini (Inkson, 2004:98) biçimlendirebilmenin yanı sıra temel epistemolojik işlevler de görürler (Li, 2006). Metaforların yorumsal bir araç olarak kullanılması, karmaşık bir durumun anlaşılması için yeni perspektiflerin elde edilmesine (Morgan, 1998; Short, 2000) ve gerçekliğin şekillendirilmesine (Kendall ve Kendall, 1993:149) katkı sağlar. Bununla birlikte farklı bireyler, metafor süreçlemenin bilişsel uygulamalarını değişik derecelerde sergileyebilirler (Short, 2001a).

Bilişsel metafor teorileri, metaforun dilsel bir konudan daha fazlası olduğunu ileri sürerler (Short, 2001b). Bu teoriler, metaforların davranışları etkileyip etkilemediğini, bireyin kavramsal sisteminin metaforik yapılanmasını yansıtır yansıtmadığını ve metaforları değiştirerek davranışları da değiştirmenin mümkün olup olmadığını sorgularlar (Short, 2000). Lakoff ve Johnson’a (1980) göre, eğer birey belirli bir metafor tarafından vurgulanan faktörlere değer verirse, o zaman bu metafor gerçelik statüsü kazanır ve eylemlere kılavuzluk eder. Bu, muhtemelen takdim edilen yeni ve imgesel metaforların, kavramsal sistemi değiştirmesi şeklinde olur.

Organizasyon için 'hedef' alanda alternatif ve alışılmış dışı bir perspektif geliştirmeyi sağlayan ve aynı zamanda 'köken' alanı yapılandırıran metaforlar (Oswick vd., 2002:294), yönetim literatürü ve araştırmalarında giderek daha yaygın bir kullanım imkanı bulmuştur (Richardson ve McKenna, 2000:209). Bu metaforlar bazen eylemleri, bazen olay ve olguları adlandırmada ve bazen de yeni kurgular oluşturmada yardımcı olabilirler (Torlak, 2008).

Metaforların organizasyonel gelişim literatüründe kullanımı, özellikle Gareth Morgan'ın çalışmaları dolayısıyla olmuştur (Richardson ve McKenna, 2000:209). Morgan'ın (1998) organizasyonlar için kullandığı ve makine, organizma, beyin, kültür, ruhlara hapishanesi, politik sistem, tahakküm ve akış ve dönüşüm olarak ifade ettiği sekiz metafor, insan kaynakları yönetimi profesyonellerinin, organizasyonel konuları çoklu perspektiften analiz etmeleri ve anlamaları için de bir ereve sağlamıştır.

İnsan kaynakları yönetiminde metaforların kullanımı, teorik düzeyde işlevsel ynle veya insan kaynakları yönetiminin kompleks bir yapıya sahip olması ynle kurgulanabilir (Shindell ve Willis, 2001). İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili çalışmalar, metaforların, uygulamalarda ifade bulan sert ve yumuşak söylemleri ilimlilaştırabildiğini de ortaya koymaktadır (Storey, 1995; Francis, 2002). İnsan kaynakları yönetiminin kullandığı metaforlarda tanımlanan temalar, temel varsayımları, görüşleri ya da bu disiplin içerisinde çalışanlara ilişkin paradigmaları vurgular (Short, 2001b).

İnsan kaynakları yönetimi araştırmalarında metaforlar; insan kaynakları planlaması, organizasyonel değişim, insan kaynakları geliştirmesi ve örgüt kültürü alanlarında kullanılmıştır (Palmer ve Dunford, 1996). Örneğin Boselie ve arkadaşları (2005), insan kaynakları yönetimi ile performans ilişkisindeki belirsizlikleri, 'kara kutu' metaforuyla ifade etmişlerdir. İnsan kaynakları yönetimi; Weick (1976) tarafından, 'gevşekçe bağlanmış sistemler', Cohen ve arkadaşları (1972) tarafından, 'p kutusu' metaforlarıyla tanımlanmıştır.

Watkins (1989), insan kaynakları geliştirme teorileri yönünden; Marsick (1990) de, insan kaynakları yönetiminde paradigmaların geçerliliğini araştırmada metaforlara başvurmuştur. Kuchinke (2001), insan kaynakları yönetimi ve uygulamasına yönelik farklı teorik yaklaşımları metaforlarla ortaya koymuştur. Buna göre metaforlar, anlayış geliştirmeye ilave olarak, insan kaynakları yönetimi paradigmasını değiştirmede bir araç olarak da kullanılabilirler.

Farklı metaforlar, organizasyonların yapısını değişik yollardan yapılandırır ve açıklarlar; dolayısıyla, organizasyonel yaşamın bütün doğasını tam olarak açıklamada tek bir metafor yeterli değildir. Bu bağlamda, insan kaynakları yönetiminde tek bir

metafor açısından değil, bütünleşik bir değerlendirme daha doğru olur (Short, 2001b).

İnsan kaynakları uygulamaları yönünden, eğer bireyin kavramsal sistemine, davranışlarına temel olabilecek yeni bir metafor girerse, sistemi ve sistemden doğan algı ve eylemleri değiştirebilir (Lakoff ve Johnson, 1980; Kuchinke, 2001). Metafor aracılığıyla yorumlanan eylem, birey için anlamlı hale gelir, gelecek eylemlere yön vermede metaforun gücünü artırır. Dolayısıyla, metafor ve eylem arasındaki ilişki döngüselidir. Sadece dışsal gerçekliği tanımlamayan; ayrıca bu gerçekliği yapılandırmaya da yardım eden ve nasıl görülmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini öngören metafor, kendisini gerçekleştiren kehanet olarak ifade edilebilir (Short, 2001a). Bu bağlamda metaforların, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algı ve davranışları şekillendirip, değişimi yönlendirebileceği düşünülebilir.

Öğrenci, danışman vb. grupların dikkatini çeken anlamlara sahip olan metaforlar, bu bireylerin düşüncelerini ve yaratıcılıklarını teşvik ederler (Inkson, 2004). Deneyimlerin bazı yönlerinin doğal konuşma dili ile ifade edilmesinin ve özellikle bilişsel süreçlerin tam olarak açıklanmasının mümkün olmaması (Altunışık ve Sarıkaya, 2009:912) nedeniyle; öğrenciler, düşüncelerini ifade ederken dağarcıklarında var olan bilgi, beceri ve tutumlarla hareket etmekte ve soyut kavramlar ile bilinen somut olgular arasında ilişki kurarak metaforik yapılar oluşturmaktadırlar (Güven ve Güven, 2009:504). Bu bağlamda, ileride insan kaynakları yönetimi birimlerinde veya bu birimlerle yakın çalışma sergileyecek olan yükseköğrenim öğrencilerinin, insan kaynakları yönetimini bilişsel düzeyde nasıl algıladıklarını tespit etmek önemlidir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı; insan kaynakları yönetiminin, bu dersi almış lisans öğrencileri tarafından bilişsel olarak nasıl algılandığını, metaforlar yoluyla ortaya koymaktır.

2. Yöntem

Bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan, 'İnsan Kaynakları Yönetimi' dersini almış lisans öğrencilerinde, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algıları bitki ve hayvan metaforları yoluyla ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, 140 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın verileri, Edgren (1990) tarafından tanımlanan komando yaklaşımı yöntemi ile toplanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara, araştırmanın amacına yönelik açık uçlu iki sorudan oluşan bir sınav uygulanmıştır. Bu sınavda, sorulan sorular şunlardır:

İnsan kaynakları yönetimini bir bitkiye benzetmeniz gerekirse bu hangi bitki olacaktır? Neden?

İnsan kaynakları yönetimini bir hayvana benzetmeniz gerekirse bu hangi hayvan olacaktır? Neden?

Bu çalışmada, öğrenci katılımcıların insan kaynakları yönetimine ilişkin algılarını ölçeklerle belirlemek yerine metaforlardan yararlanılmıştır. İncelenen olgunun farklı yönlerini ortaya çıkarmada yararlı olabileceği düşüncesi ile katılımcılar, bitki ve hayvan metaforu seçiminde sınırlandırılmamışlardır.

3. Verilerin Analizi

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda kullandıkları metaforlar, 'içerik analizi yöntemi' ile tasnif edilerek yorumlanmıştır (Furunes ve Mykletun, 2007). Katılımcı öğrencilerin, insan kaynakları yönetimine ilişkin algılarını ifade etmede kullandıkları bitki metaforları, bitkilerin biyolojik büyüme özellikleri ve ifade ettikleri sistemin gelişim hızı ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre, insan kaynakları yönetimi olgusu için kullanılan bitki metaforları; 'odunsu-otsu', 'çiçekli-çiçeksiz', 'meyve veren-vermeyen', 'budama gerektiren-gerektirmeyen', 'yetişmesi kolay-kolay olmayan' şeklinde kategorize edilmiştir (Kövecses, 2002). Hayvan metaforları da; morfolojik olarak 'güçlü-zayıf', yapısal olarak 'küçük-büyük', 'hızlı-yavaş' hareket etme özelliklerine göre tasnif edilmiştir (Keizer vd., 1996). Ayrıca, bulguların iç güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak amacıyla, katılımcıların algılarını ifade etmede kullandıkları cümlelerden de alıntılar yapılmıştır (Saban, 2006:471).

4. Bulgular

63 kız, 77 erkek öğrenciden oluşan araştırma örneklemini, insan kaynakları yönetimini algılamada 33 bitki metaforu ortaya koymuştur (Tablo 1). Bu metaforlardan en fazla ifade edilenler; bambu (n=30), sarmaşık (n=19), meyve ağacı (n=17) şeklindedir. 'Diğer' kategorisinde ise, sadece 1 ya da 2'şer öğrenci tarafından ifade edilen bitki metaforları (kardelen, menekşe, kavak, palmiye gibi) toplanmıştır.

Öğrenci örneklemini (n=140) tarafından ifade edilen 33 bitki metaforunun, Kövecses (2002) tarafından ifade edilen ayırma göre sınıflandırılması Tablo 2'de gösterilmektedir.

63 kız ve 74 erkek öğrenci, insan kaynakları yönetimini algılamada 35 hayvan metaforu ortaya koymuştur (Tablo 3). Bu metaforlardan en fazla ifade edilenler; köpek (n=21), aslan (n=12), arı (n=12), karınca (n=11), deve (n=11), kuş (n=10) şeklindedir (Tablo 3). 'Diğer' kategorisinde ise, 1 veya 2'şer katılımcı tarafından ifade edilen hayvan metaforları (kartal, tavşan, maymun, zürafa gibi) toplanmıştır.

Tablo 1. Öğrenciler Tarafından Tanımlanan Bitki Metaforlarının Dağılımı

Bitki Metaforları (n=33)	Kız Öğrenci (n=63)	Erkek Öğrenci (n=77)	Genel Toplam (n=140)
Bambu	14	16	30
Sarmaşık	6	13	19
Meyve Ağacı	2	15	17
Kaktüs	3	5	8
Çam	7	1	8
Gül	5	3	8
Çınar	4	2	6
Ayçiçeği	0	5	5
Çiçek	1	4	5
Papatya	3	0	3
Asma	2	1	3
Diğer	16	12	28

Tablo 2. Bitki Metaforlarının Temalara Göre Dağılımı

Temalar	Kız n=63	Erkek n=77	Toplam n=140
<i>Odunsu-Otsu</i>			
Odunsu	34	41	75
Otsu	28	37	65
<i>Çiçekli-Çiçeksiz</i>			
Çiçekli	24	49	73
Çiçeksiz	38	29	67
<i>Meyveli-Meyvesiz</i>			
Meyveli	11	27	38
Meyvesiz	52	50	102
<i>Budama</i>			
Gerektiren	20	24	44
Gerektirmeyen	43	53	96
<i>Yetişmesi</i>			
Kolay	20	37	57
Zor	42	41	83

Tablo 3. Öğrenciler Tarafından Tanımlanan Hayvan Metaforlarının Dağılımı

Metaforlar (n=35)	Kız Öğrenci (n=63)	Erkek Öğrenci (n=74)	Genel toplam (n=137)
Köpek	13	8	21
Aslan	5	7	12
Arı	5	7	12
Karınca	4	7	11
Deve	6	5	11
Kuş	8	2	10
İnek	2	5	7
Ahtapot	2	4	6
Bukalemun	2	4	6
At	1	4	5
Kedi	2	2	4
Balık	2	1	3
Diğer	11	18	29

Öğrenci örnekleminde (n=140) 3 katılımcı, insan kaynakların yönetimini hayvan metaforu ile ifade etmemiştir. 137 katılımcı tarafından ifade edilen 35 hayvan metaforunun Keizer vd. (1996) tarafından ifade edilen ayırma göre sınıflandırılması Tablo 4’de gösterilmektedir.

140 katılımcıdan oluşan öğrenci örnekleminin insan kaynakları yönetimi algılarını ifade etmede en çok kullandıkları bitki metaforlarını seçme nedenlerinin şu temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir:

- **Bambu metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘bambu’ metaforu ile açıklayan 30 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana tema kendi ifadeleri ile; bambu ağacının gelişiminin zor ve zaman alıcı olmasının insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesidir. Örneğin;

“Bambunun büyümesi için ekildikten sonraki üç-beş yıl içinde bakımını sağlamak ve sabretmek gereklidir. Zira bambu bu süre içinde büyümmez ama bundan sonra çok hızlı gelişir ki bu yönüyle insan kaynakları yönetimine benzer”,

“Bambunun büyüme için topraktan bütün mineralleri toplaması gibi, insan kaynakları yönetimi de gelişebilmek için insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarını zaman içinde oluşturur” şeklinde ifadeler söz konusudur.

Tablo 4. Hayvan Metaforlarının Temalara Göre Dağılımı

Temalar	Kız n=63	Erkek N=74	Toplam n=137
Güçlü-Zayıf			
Güçlü	32	41	73
Zayıf	31	33	64
Büyük-Küçük			
Büyük	31	35	66
Küçük	32	39	71
Hızlı-Yavaş Hareket			
Hızlı	52	59	111
Yavaş	11	15	26
Besin Temini			
Etobur	29	36	65
Otobur	34	38	72

- **Sarmaşık metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘sarmaşık’ metaforu ile açıklayan 19 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Sarmaşığın karmaşıklaşıp düzensizleşmemesi için bakım gerektirmesinin, insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Sarmaşık büyürken dallarının karmaşık hale gelmemesi için bakım gereklidir. Benzer şekilde bir işletmede insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının birbirleri ile ilişkili ve entegre olup amaca odaklanabilmesi için de çaba gereklidir”,*
 2. Sarmaşığın dallarının insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“sarmaşık uzundur ve çok sayıda karmaşık dal ve yapraklardan oluşmaktadır; ancak bununla birlikte tek bir kökten çıkar. İnsan kaynakları yöneticisine bağlı olan insan kaynakları yönetimi de birbirleri ile iç içe dallardan oluşur”,*
 3. Sarmaşığın sarıcılığı ile insan kaynakları yönetiminin bütün işletmeyi kapsamasının eşleştirilmesi. Örneğin; *“Sarmaşık, dalları ile ağacın tüm*

gövdesini sarar. İnsan kaynakları yönetimi de faaliyet ve fonksiyonları ile bir işletmenin bütünü sarar”,

4. Sarmaşığın karmaşık yapısı ile insan kaynakları yönetimini dikkate almak zorunda olduğu insan (çalışan) psikolojisinin eşleştirilmesi şeklindedir. Örneğin; *“Her insanın psikolojisi farklıdır; bu nedenle insanları yönetmek zordur. İnsan kaynakları yönetimi insanın bu durumunu dikkate almak zorunda olduğundan, sarmaşık bitkisi gibi karmaşık bir yapıya sahiptir”* şeklindedir.
- **Meyve ağacı metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘meyve ağacı’ metaforu ile açıklayan 17 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Meyve ağacının yararlı olması nedeniyle insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Meyve ağacı sadece bir bitki olmaktan öte, insana yarar sağlar. İnsan kaynakları yönetimi de işletme içinde insanı odağa alması nedeniyle meyve ağacına benzer”,*
 2. Meyve ağacının bakımının zor ve gelişiminin uzun zaman alması dolayısıyla insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Ağacın ekilmesi, gelişimi için sulanması, gübrenmesi çaba gerektirir. İnsan kaynakları yönetiminin de amaçlarına ulaşabilmesi için çaba gereklidir”,*
 3. Meyve ağacının fiziksel yapısının insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetimi meyve ağacına benzer; zira, ağacın dalları işletmenin departmanlarını, meyveleri ise iş görenleri ifade eder. Ağacın gövdesi ise insan kaynakları yönetimidir”,*
 - **Kaktüs metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘kaktüs’ metaforu ile açıklayan 8 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Kaktüsün dışarıdan sert görünmesi ama içindeki su ile daha dayanıklı olabilmesinin insan kaynakları yönetimi ile ilişkilendirilmesi. Örneğin; *“Dışarıdan bakıldığında sert bir görünüm veren kaktüs, içindeki öz sayesinde en zorlu iklimsel koşullarda bile hayatta kalır. Benzer şekilde insan kaynakları yönetimi de kendi özü olan nitelikli iş görenler sayesinde ayakta kalır ve en zorlu koşullarda bile amaçlarına ulaşır”,*
 2. Kaktüsün olumsuz koşullara uyum sağlama yeteneği ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi şeklindedir. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetimi elindeki iş gören miktarını ve maliyetlerini minimum seviyede tutmaya çalışır ve bu minimum sayıdaki iş görenin maksimum perfor-*

mans ortaya koymasını ister. Bu bağlamda, kaktüs de çöl ortamında çok az su ile büyümeyi ve hayatta kalmayı başarmaktadır”,

- **Çam ağacı metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘çam ağacı’ metaforu ile açıklayan 8 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Çam ağacının gelişiminin zaman alıcı olması ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi. Örneğin; *“Çam ağacı gelişimini takriben elli yıl içinde tamamlayan bir bitkidir. Bakımı çok zahmetli olmakla birlikte nesiller boyu yaşayan bir miras gibidir. İnsan kaynakları yönetiminin de gelişimi zor ve zahmetlidir ama işletmenin kültürünü şekillendirir ve uzun dönemler boyunca devamını sağlar”,*
 2. Çam ağacının basamaklı yapısının insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetimi tıpkı bir çam ağacının fiziksel yapısı gibi basamaklıdır”,*
 3. Çam ağacının her mevsim yeşil ve güzel olması ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetiminin karşılaştıkları sorunlar çeşitlidir ve sürekli değişir. Bu nedenle insan kaynakları yönetimi değişime uymak ve yenilikçi olmak durumundadır. Bu zorunluluk nedeniyle her mevsim yeşil ve canlı kalan çam ağacına benzer”,*
- **Gül metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘gül’ metaforu ile açıklayan 8 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Gülün ilişkileri düzenlemede arabulucu olma özelliğinin insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Gül nasıl insan ilişkilerini düzenliyorsa, insan kaynakları yönetimi de bir işletmede işveren ile iş görenin ilişkilerini düzeltmede aracılık eder”,*
 2. Gülün renklerinin çeşitliliğinin birçok insana hitap etmesi ile insan kaynakları yönetiminin kapsayıcılığının eşleştirilmesi. Örneğin; *“Çeşitli özellikleri olan çalışanlara hitap etmede insan kaynakları yönetiminin de tıpkı gülün değişik renklerde olabilmesi gibi farklı faaliyet ve özellikleri söz konusudur”,*
 3. Gülün güzelliğinin insan kaynakları yönetiminin doğru kullanımı, dikenlerinin ise yanlış kullanımı ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Gül çok güzel bir çiçek ama yanlış tutulduğunda dikenleri batır. İnsan kaynakları yönetimi de bir işletmede doğru kullanıldığında hem iş görenlerin hem de işletmenin performansının arttırılmasını sağlar”,*

4. Gülün yetiştirilmesinin zor olması ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi. Örneğin; *“Gül, doğru mekanda ve doğru şekilde yetiştirilirse gelişir. İnsan kaynakları yönetiminin gelişimi de gülün yetiştirilmesi gibi zordur ve çaba gerektirir”,*
 5. Gülün bulunduğu yere değer ve prestij kazandırması ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetiminin etkin olmadığı bir işletme, gülsüz bir bahçeye benzer”,*
- **Çınar metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘çınar’ metaforu ile açıklayan 6 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana tema kendi ifadeleri ile; *“Çınarın köklü olması ve çok uzun zaman yaşayabilmesinin insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmesi”* dir.
 - **Ayçiçeği metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘ayçiçeği’ metaforu ile açıklayan 5 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Ayçiçeğinin yapraklarının insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“İçinde birçok çekirdeği barındıran ayçiçeği, birçok fonksiyon ve faaliyetten oluşan insan kaynakları yönetimine benzer”,*
 2. Ayçiçeğinin güneşe bağımlılığının, insan kaynakları yönetiminin işletmeye bağımlılığı ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Güneşe dönen ayçiçeği, gelişimini sürdürebilmek için güneşi izler. Benzer şekilde insan kaynakları yönetimi de amaçlarına ulaşabilmek için farklı bakış açılarından hareket edebilir”* şeklindedir.
 - **Çiçek metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘çiçek’ metaforu ile açıklayan 5 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana tema kendi ifadeleri ile; *“Çiçeğe bakım yapıldıkça güzelleşmesi ile insan kaynakları yönetiminin gelişiminin eşleştirilmesi”* dir.

140 katılımcıdan oluşan öğrenci örnekleminde 137 katılımcının, insan kaynakları yönetimi algılarını ifade etmede en çok kullandıkları hayvan metaforlarını seçme nedenlerinin şu temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir:

- **Köpek metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘köpek’ metaforu ile açıklayan 21 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. İnsan kaynakları yönetimi ile işletmenin tepe yönetimi arasındaki ilişkinin köpek ile sahibi arasındaki ilişkiye benzetilmesi ve sahibin köpeğin davranışlarına yön vermesi. Örneğin; *“Köpek ile sahip arasında her zaman bir yakınlık, dostluk ilişkisi vardır. İnsan kaynakları yönetimi ile iş-*

letme arasında da böyle bir etkileşimin, alışverişin olduğunu düşünüyorum”,

2. Köpeğin sahibini koruması ile insan kaynakları yönetiminin işletmeyi ve iş görenleri korumasının eşleştirilmesi. Örneğin; *“Köpeğin bir sürüdeki koyunları koruması gibi insan kaynakları yönetimi de işletmeyi ve iş görenleri korur”,*
 3. Köpeği yetiştirmek için zaman ve çaba harcadığında insana yararlı olması ile insan kaynaklarının insana yararlı olmasının eşleştirilmesi. Örneğin; *“Köpeği yetiştirmek zaman alır ama sonuçta insana sadakat göstererek yararlı olur. İnsan kaynakları yönetiminin gelişmesi için çaba harcadığında da sonuçta işletmeye sadık ve nitelikli insan kaynağına ulaşılır”* şeklindedir.
- **Aslan metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘aslan’ metaforu ile açıklayan 12 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Aslanın hayvanların lideri olarak kabul edilmesinin, insan kaynakları yönetiminin işletme içinde öncü olması gereği ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“İnsan kaynakları yönetiminin güçlü olduğu bir işletme rekabet avantajı kazanarak lider konuma geçebilir; tıpkı aslan gibi”,*
 2. Aslanın zorlu gelişiminin insan kaynakları yönetiminin gelişimiyle eşleştirilmesi. Örneğin; *“Aslan yavrusunun avlanmayı öğrenmesi, büyümesi ve gelişmesi, birçok başarı ve başarısızlıklarla dolu zorlu bir yoldur. Bu durum, insan kaynakları yönetiminin gelişimine benzer”* şeklindedir.
 - **Arı metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘arı’ metaforu ile açıklayan 12 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana tema, kendi ifadeleri ile; arının doğada hiyerarşi ve düzen içinde çalışmasıyla insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesidir. Örneğin;

“İnsan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir ki bu durum, arının bal yapmak için çalışma şekline benzer”,

“Kraliçe arı, işçi arıların bal yapmaları için göstermeleri gereken faaliyetleri sevk eder. İnsan kaynakları yönetimi de işletmenin amaçlarına ulaşması için iş görenlerin faaliyetlerinin sevk edilmesine aracılık eder”,
 - **Karınca metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘karınca’ metaforu ile açıklayan 11 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana tema, kendi ifadeleri ile; karıncanın çalışkan olması-

nın, insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin sürekliliğiyle eşleştirilmesi şeklindedir. Örneğin;

“Karıncalarda çok güçlü bir görev dağılımı ve örgütlenme içgüdüğü vardır. İnsan kaynakları yönetiminin işletme içinde dengeli ve uyumu sağlayabilmesi için de böyle bir içgüdü gereklidir”,

“Karıncanın başarılı olabilmesinde etkin çalışmasının rolü vardır. Aynı şekilde insan kaynakları yönetiminin de amaçlarına ulaşabilmesi, etkinliğine bağlıdır”,

- **Deve metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘deve’ metaforu ile açıklayan 11 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Devenin fiziksel yapısının insan kaynakları yönetimindeki kariyer gelişimi ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Devenin inişli-çıkışlı fiziksel yapısı, insan kaynakları yönetiminde kariyer gelişimine benzer”,*
 2. Devenin çöl şartlarına uyum sağlayan güçlü yapısı ile insan kaynakları yönetiminin eşleştirilmesi. Örneğin; *“Deve, içinde bulunduğu olumsuz şartlara uyum sağlayabilen dayanıklı bir hayvandır. İnsan kaynakları yönetimi de en az kaynakla mümkün olan en yüksek performansa ulaşmaya çalışır”,*
 3. Devenin sırtında taşıdığı hörgüç ile insan kaynakları yönetiminin işletme için taşıdığı yükün eşleştirilmesi. Örneğin; *“Devenin bir yük olarak taşıdığı hörgüç, zorlu çöl şartlarında ayakta kalabilmesini sağlar. İnsan kaynakları yönetiminin faaliyet ve çabaları ile taşıdığı sorumluluklar da işletmenin zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmesini ve başarılı olabilmesini sağlar”* şeklindedir.
- **Kuş metaforu:** İnsan kaynakları yönetimi algılarını ‘kuş’ metaforu ile açıklayan 10 öğrenci katılımcının, bu metaforu seçmelerinde gösterdikleri nedenlerde ana temalar kendi ifadeleri ile;
 1. Kuşların birbirleriyle iletişimlerinin, insan kaynakları yönetiminin insan ilişkileri ve iletişim konularıyla eşleştirilmesi. Örneğin; *Kuşların birbirleri ile iletişimlerinde bir ahenk vardır. Aynı şekilde insan kaynakları yönetimi de işletme içinde iş görenler ve yönetim arasında bu ahengi sağlayabilmelidir”,*
 2. Kuşun yuvasını yapmadaki zorlu çabasının, insan kaynakları yönetiminin gelişimiyle eşleştirilmesi. Örneğin;

3. *“Kuş, yuvasını yaparken kullandığı ağaç dallarını tek tek taşır ve yuvasının yapılması aşama aşama gerçekleşir. İnsan kaynakları yönetimi faaliyetleri de böyledir. Örneğin, iş değerlemesi yapmadan ücretleme yapmak, adaletsizliğe neden olur”,*
4. Kuşların özgür davranma ve yaşamlarının, insan kaynakları yönetiminin işletme içinde lokomotif olma rolü ile eşleştirilmesi. Örneğin; *“Kuşlar özgürdür, kendileri için en uygun yerlere giderler. İnsan kaynakları yönetimi de işletme içinde iş görenlerin mutlu ve huzurlu çalışabilmeleri için özgürce kararlar alabilmelidir”* şeklindedir.

Öte yandan, 10 katılımcı tarafından ifade edilen genel ‘kuş’ metaforu yanı sıra, ‘Diğer’ kategorisinde; kartal, baykuş, şahin, tavus kuşu, ağaçkakan, güvercin ve papağan metaforları, toplam 9 katılımcı tarafından kullanılmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde, insan kaynakları yönetimi dersini almış olan 140 lisans öğrencisi üzerinde yürütülen bu çalışmada, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algıları ortaya çıkarmak amacı doğrultusunda katılımcılardan, bitki ve hayvan metaforlarını kullanmaları istenmiştir. Konu ile ilgili olarak daha önce yapılan sınırlı sayıda çalışmalarda da (Shindell ve Willis, 2001), insan kaynakları yönetiminin içeriği hayvan ve bitki metaforları ile ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın amacına yönelik olarak sorulan ‘İnsan kaynakları yönetimini bir bitkiye benzetmeniz gerekirse bu hangi bitki olacaktır? Neden?’ sorularını katılımcıların tamamı yanıtlamış olup, ortaya konan 33 bitki metaforundan bambu (n=30), sarmaşık (n=19) ve meyve ağacı (n=17) metaforları öne çıkmaktadır (Tablo 1).

Bambu metaforunun kullanılmasının katılımcılar tarafından açıklanan genel nedeni; bu bitkinin ekildikten sonra bir dönem hiçbir gelişme göstermemesi; ancak, bu dönemin sonunda hızla büyümeye başlamasının, insan kaynakları yönetiminin gelişimine benzetilmesidir. Sarmaşık metaforunun insan kaynakları yönetimini açıklamada kullanılma nedenleri olarak; sarmaşığın bakım gerektirmesi, tek bir kökten çıkması, sarıcı olması ve karmaşık yapısının insan psikolojisine benzemesi gösterilmiştir. Benzer şekilde Shindell ve Willis (2001), tomurcuklanarak sarıcı bir yayılma göstermesi bakımından, insan kaynakları yönetiminin gelişimini ‘örümcek çiçeği’ metaforu ile tanımlamışlardır. Çalışmamızda meyve ağacı metaforu ise; insana ve çevreye yararlı olması, bakım gerektirmesi ve gelişiminin uzun zaman alması gibi nedenlerle insan kaynakları yönetimini açıklamada kullanılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların kullandıkları bitki metaforlarının, insan kaynakları yönetiminin gelişimi, yapısı ve fonksiyonlarına yönelik algıları yansıttığı düşünülebilir.

Shindell ve Willis'in (2001) insan kaynakları yönetiminde metaforlar üzerine yaptıkları çalışmada, insan kaynakları yönetimi konusunda ortaya konan metaforlardan birisi 'çam ağacı'dır. Burada ağacın gövdesi işin amacını, ana dallar ana sonuçları, küçük dallar alt amaçları, çamın iğne yaprakları ise amaçlara ulaşmak için yerine getirilmesi gereken görevleri ifade etmektedir. Dolayısıyla çam ağacı metaforu, işin ya da rolün değişik bileşenlerini tanımlamada kullanılmıştır. Shindell ve Willis'in (2001) çalışmasında, insan kaynakları gelişimi konusunda ortaya konan metaforlardan birisi de 'ağaç'tır. Esasen algılanmaz bir hızla ama sürekli olarak büyüyen ve gelişimi ancak yıllar sonra fark edilen ağacın, aşamalı değişimi, vazgeçmemeyi, öğrenmeyi, gelişmeyi, sabır ve umudu yansıttığı belirtilmiştir. Benzer şekilde çalışmamızda da katılımcılar çam ağacı metaforunu ve genel olarak ağaç metaforunu, insan kaynakları yönetiminin gelişimi açısından ifade etmişlerdir ve çam ağacı metaforu, gelişiminin zor, zaman alıcı olması ve yapısı dolayısıyla insan kaynakları yönetimi ile eşleştirilmiştir. Shindell ve Willis'in (2001) çalışmasında belirtilen bir diğer metafor ise 'yılbaşı ağacı'dır. Yılbaşı ağacını ilk oluştururken süslerin temini ve düzenlemenin zahmetli olmasına karşın, sonraki yıllarda mevcut malzemelerle daha zahmetsiz bir şekilde hazırlanabilmesi yönüyle insan kaynakları yönetimiyle benzeştirilmiştir.

Kövecses (2002) tarafından yapılan ayırım temel alınarak oluşturulan sınıflandırmaya göre (Tablo 2), katılımcıların çoğunluğu, kullandıkları bitki metaforları aracılığıyla insan kaynakları yönetimini; 'odunsu', 'çiçekli', 'meyvesiz', 'budama gerektirmeyen' ve 'yetişmesi zor' temaları ile ifade etmiştir. 63 kız öğrenci katılımcı, insan kaynakları yönetimi olgusunu tanımlamada 'odunsu', 'çiçeksiz', 'meyvesiz', 'budama gerektirmeyen', 'yetişmesi zor' olarak sınıflandırılan bitki metaforlarını kendi içlerinde daha çok kullanmışlardır. 77 erkek öğrenci katılımcı ise, 'odunsu-otsu' ve 'yetişmesi kolay-zor' şeklinde sınıflandırılan bitki metaforlarını kendi içlerinde hemen hemen eşit kullanırlarken, 'çiçekli', 'meyvesiz', 'budama gerektirmeyen' olarak sınıflandırılan bitki metaforlarını daha çok ifade etmişlerdir. Kız katılımcılar 'çiçeksiz' bitki metaforlarını, erkek katılımcılar 'çiçekli' bitki metaforlarını tercih etmişlerdir. 'Meyvesiz' ve 'budama gerektirmeyen' bitki metaforları ise, hem kız hem de erkek katılımcılar tarafından daha çok kullanılmışlardır. Örneklemin genelinden elde edilen bulgulara göre katılımcılar insan kaynakları yönetimini, yetişmesi zor ve zaman alıcı ama güçlü, köklü, doğal bir gelişim seyri olan, çiçek açmakla beraber meyve vermeyen bir bitki ile eşleştirmektedirler. Bu bulgular, insan kaynakları yönetiminin, organizasyon içinde güçlü, köklü, gelişen bir bölüm olarak değerlendirildiğini düşündürmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 140 lisans öğrencisine sorulan 'İnsan kaynakları yönetimini bir hayvana benzetmeniz gerekirse bu hangi hayvan olacaktır? Neden?' sorularını 137 öğrenci katılımcı yanıtlamış olup, ortaya konan 35 hayvan

metaforundan; köpek (n=21), aslan (n=12), arı (n=12), karınca (n=11), deve (n=11) ve kuş (n=10) metaforları öne çıkmaktadır (Tablo 3).

İnsan kaynakları yönetimine ilişkin algıları ortaya koymada köpek metaforunun kullanılmasının katılımcılar tarafından açıklanan nedenleri; köpeğin sahibine olan sadakati, onu koruması ve köpeğin yetiştirilmesi için zaman harcandığında sahibine yararlı olması gibi durumların, insan kaynakları yönetimi ve işletme arasındaki ilişkiler ile eşleştirilmesi olarak ifade edilmiştir. Aslan metaforunun kullanılma nedenleri olarak; aslanın hayvanların lideri olmasının ve zorlu yaşam mücadelesinin insan kaynakları yönetimi ile benzerliği gösterilmiştir. Arı metaforunun kullanılmasının genel nedeni; arının doğada bir hiyerarşi ve düzen içinde sistematik çalışması olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde karınca metaforunun da, karıncaların çalışkanlığının ve örgütlenme güdüsünün, insan kaynakları yönetiminin faaliyetlerinin sürekliliği ile eşleştirilmesi dolayısıyla kullanıldığı ifade edilmiştir. Burada dikkati çeken nokta, benzer nedenlerle seçilen karınca (n=11) ve arı (n=12) metaforlarının tek bir metafor olarak kabul edilmesi halinde, en çok kullanılan metafor olma durumuna geleceğidir (n=23). Katılımcıların kullandıkları hayvan metaforlarının da bitki metaforları ile benzer şekilde, insan kaynakları yönetiminin gelişimi, yapısı ve fonksiyonlarına yönelik algıları yansıttığı düşünülebilir.

Keizer ve arkadaşları (1996) tarafından yapılan ayırım temel alınarak oluşturulan sınıflamaya göre (Tablo 4); katılımcıların çoğunluğu, kullandıkları hayvan metaforları aracılığıyla insan kaynakları yönetimine ilişkin algılarını 'güçlü', 'küçük', 'hızlı' ve 'otobur' temaları ile ifade etmiştir. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, esasen 'küçük (n=71)' ve 'büyük (n=66)' hayvan temalarını kullanan katılımcı sayılarının birbirine yakın olmasıdır. 63 kız öğrenci katılımcı, insan kaynakları yönetimi olgusuna yönelik algıları ifade etmede 'güçlü-zayıf', 'büyük-küçük' ve 'etobur-otobur' olarak sınıflandırılan hayvan metaforlarını kendi içlerinde hemen hemen eşit; 'hızlı' olarak sınıflandırılan hayvan metaforlarını ise daha çok kullanmışlardır. 74 erkek öğrenci katılımcı da insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin algılarını tanımlamada 'büyük-küçük' ve 'etobur-otobur' olarak sınıflandırılan hayvan metaforlarını hemen hemen eşit sayıda kullanmışlardır. Bununla birlikte erkek katılımcılar, 'güçlü' ve 'hızlı' metaforlarını kullanmayı daha fazla tercih etmişlerdir. Kız ve erkek katılımcıların ortak olarak daha fazla tercih ettikleri hayvan metaforları ise 'hızlı' olarak sınıflandırılanlar olmuştur. Örneklemin genelinden elde edilen bulgulara göre katılımcılar insan kaynakları yönetimini, küçük olmakla birlikte güçlü ve hızlı bir hayvan ile eşleştirmişlerdir. Bu bulgular, insan kaynakları yönetiminin, değişen şartlara uyum sağlamak için hantal olmayan bir yapıda, mücadele gücü yüksek bir bölüm olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Shindell ve Willis'in (2001) çalışmasında, değişim konusunda 42 katılımcının ifade ettiği metaforlardan biri olan 'kızak köpekleri', kutupsal fırtınalı bir çevresel or-

tamda, organizasyonu güvenli bir konuma çekecek kızak köpeklerini ve olgun bir organizasyonu tanımlamaktadır. Burada kullanılan köpek temasında, insan kaynakları yönetiminin, organizasyonun rehber köpeği, çoban köpeği, koruyucu köpeği ve saldırgan köpeği olarak görülmesi potansiyelinin söz konusu olabileceği ifade edilmiştir. Örneğin, metaforik mantıkla 'rehber köpek' olarak tanımlanan insan kaynakları yönetiminin, bir anlamda organizasyonların bir gözü, rehberi gibi olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmamızda da öğrenciler tarafından ifade edilen köpek metaforu, daha çok sadakat, ilişki ve bakım açısından gerekçelendirilmiştir. Dolayısıyla, Shindell ve Willis'in (2001) çalışmasına benzer şekilde insan kaynakları yönetiminin, organizasyon için bir çoban köpeği, rehber köpeği, koruyucu köpeği olarak görülme potansiyelinin söz konusu olabileceği söylenebilir.

Öte yandan, katılımcıların en çok kullandıkları bitki metaforlarının, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin hem olumlu hem de olumsuz algıları ortaya koydukları yönündeki düşünce de analize alternatif bir bakış açısı sunabilir. Örneğin, insan kaynakları yönetiminin;

- Gelişiminin zor ve zaman alıcı olduğu, sabır ve uygun şartlar gerektirdiği yönündeki olumsuz algıların 'bambu' metaforu ile,
- Bütün işletmeyi sarmalaması gibi olumlu, karmaşık bir yapıya sahip olması ve iç düzenini sağlayabilmek için bakım gerektirmesi gibi olumsuz algıların 'sarmaşık' metaforu ile,
- İşletme için yararlı olması gibi olumlu, bakım gerektirmesi, gelişiminin zaman alması gibi olumsuz algıların ise 'meyve ağacı' metaforu

aracılığıyla yansıtıldığı düşünülebilir.

Benzer bir durum, hayvan metaforları için de söz konusu olabilir. Örneğin, insan kaynakları yönetiminin;

- İşletme ile ilişkisinin sadakat temelli olması, amaçlara ulaşmaya hizmet etmesi gibi olumlu, gerekli bakım ve özen gösterildiği takdirde yararlı hale gelmesi gibi olumsuz algıların 'köpek' metaforu ile,
- İşletmede lider konumunda olması gibi olumlu, amaçlara ulaşma ve hayatta kalmada zorlu deneyimler geçirmesi gibi olumsuz algıların 'aslan' metaforu ile,
- İşletme içinde ancak koordineli ve işbirlikçi şekilde sürekli çalışma sayesinde başarıya ulaşılabilmesi gibi olumsuz algıların 'arı' metaforu ile ortaya konduğu ifade edilebilir.

Literatürde, insan kaynakları yönetimine ilişkin öğrenci algılarını, Kövecses (2002) ve Keizer ve arkadaşlarının (1996) sınıflandırmasını kullanarak bitki ve hayvan me-

taforları yoluyla ortaya koymayı amaçlayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmamızın, insan kaynakları yönetiminde metafor kullanımına yeni bir bakış açısı sunduğu söylenebilir. Rudden'in (1994) öğrenciler üzerinde yürüttüğü çalışması, öğrencilerin belirli bir konuda metaforlar kullanmalarının, farklı algıları ifade etme gücünü arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, insan kaynakları yönetimi olgusuna ilişkin öğrenci algılarını belirleme amacını taşıyan çalışmamızda, insan kaynakları yönetiminin birbirinden farklı ifadelerle algılandığı görülmektedir. Araştırmamızın bulguları, Altunışık ve Sarıkaya'nın (2009) pazarlama olgusuna yönelik algıları metaforlar yoluyla ortaya koydukları çalışmalarına benzer şekilde, insan kaynakları yönetiminin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bu yapıya ilişkin algıları ifade etmede birçok metaforun kullanılabileceğini göstermiştir. Torlak (2008) da, postmodern süreçte metaforik yaklaşımların, mevcut yapıları anlamada yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ileride aktif olarak insan kaynakları yönetimi birimlerinde çalışacak veya bu birimler ile yakın planda çalışma sergileyecek olan lisans öğrencilerinin, insan kaynakları yönetimini bilişsel düzeyde nasıl algıladıklarını belirlemek önemlidir. Çalışmamız bu yönüyle de alana katkı sağlamaktadır. Aynı kavram için farklı metaforlar kullanmanın, bu kavramın değişik şekillerde nasıl görülebileceğini anlamada yardımcı olduğunu ve bu metaforların bütün için daha geniş bir anlayış sağlamak yönünde birleştirilebileceklerini ileri süren Daley (2001); ayrıca, eğitimcilerin anlam oluşturma sürecini öğrenmeleri durumunda, insan kaynakları yönetiminde öğrenme ve öğretmeye ilişkin anlayışlarını da önemli ölçüde geliştirebileceklerini belirtmiştir. Kuchinke (2001) de, insan kaynakları yönetimi eğitimcilerinin alandaki çoklu gerçekliklere yönelik farkındalıklarını arttırmak ve gelecekteki uygulayıcıları, bireyler ve organizasyonlar olarak var olmanın çeşitli yollarını görme konusunda güçlendirmek gerektiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda çalışmamızın, insan kaynakları yönetimi alanındaki eğitimcilerin, öğrencilerin alana yönelik algılarına ilişkin farkındalığını arttırmaya katkıda bulunduğunu ifade etmek mümkündür. İnsan kaynakları yönetimi eğitimcilerinin öğrenci algılarına yönelik farkındalığındaki artış, gelecekte, bir bütün olarak insan kaynakları eğitiminin içeriğine ve planlamasına katkı sağlayabilir.

6. Öneriler

Gelecek çalışmalarda; insan kaynakları yönetimi olgusunu açıklamada bitki ve hayvan metaforlarının yanında başka metaforların da kullanımının, araştırmanın daha geniş bir örneklem üzerinde yapılmasının, ifade edilen metaforların görece güçlü ve zayıf yönlerinin ve bunların çalışma yaşamındaki davranışları nasıl etkileyebileceğinin irdelenmesinin, metaforları değiştirmenin, davranışları nasıl yönlendirebileceğinin belirlenmesinin, olguya ilişkin algıları değerlendirmede birçok yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Metaforlar, modernist yaklaşımdaki boşluğu

doldurarak, insan kaynakları yönetimi yaklaşımını daha gerçekçi bir zemine oturtabilir. Ayrıca insan kaynakları yönetimine ilişkin öğrenci algılarına yönelik farkındalığın artışı, bu alanda eğitim planlamasına ilave katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Al-Hasnawi, A. R. (2007), "A Cognitive Approach to Translating Metaphors", Translation Journal, 11(3).
- Altunışık, R. ve N. Sarıkaya (2009), "Tüketici Gözüyle Pazarlama: Metaforlarla Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi", Uluslar Arası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 910-922.
- Aydın, İ. H. (2004), "Bir Felsefi Metafor: Yolda Olmak", Kırıkkale Üniversitesi I.Ulusal Sosyal Bilimler Sempozyumu, 9-10 Aralık 2004.
- Boselie, P., G. Dietz, C. Boon (2005), "Commonalities and Contradictions in HRM and Performance Research", Human Resource Management Journal, 15(3), 67-94.
- Cohen, M., J. March, J. Olsen (1972), "A Garbage can Model of Organizational Choice", Administrative Science Quarterly, 17(1), 1-25.
- Daley, B. J. (2001), "Metaphors for Professional Learning", Advances in Developing Human Resources, 3(3), 322-332.
- Dobrić, N. (2010), "Theory of Names and Cognitive Linguistics-The Case of the Metaphor", Philosophy and Society, 1, 135-147.
- Edgren, L. D. (1990), "The Commando Model: A Way to Gather and Interpret Cultural Data", Ed. Barry A. Turner, Organisational Symbolism, Berlin:Walter de Gruyter, 173-187.
- Francis, H. (2002), "The Power of Talk in HRM-Based Change", Personnel Review, Vol. 31(2), 432-448.
- Furunes, T. ve R. J. Mykletun (2007), "Why Diversity Management Fails: Metaphor Analyses Unveil Manager Attitudes", Hospitality Management, 26, 974-990.
- Gibbs, R. W. (2006), "Cognitive Linguistics and Metaphor Research: Past Success, Skeptical Questions, Future Challenges", DELTA (Online), Vol.22, No. Special, 1-20.
- Güven, M. ve S. Güven (2009), "İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Metafor Oluşturma Becerilerine İlişkin Nicel Bir İnceleme", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 17(2), 503-512.

Howell, S. R. (2000), "Metaphor, Cognitive Models, and Language", Comprehensive Module 3, <http://www.steverhowell.com/lakoff.pdf>, (Erişim: 15.09.10).

Inkson, K. (2004), "Images of Career: Nine Key Metaphors", Journal of Vocational Behavior, 65, 96-111.

Kalnicka, Z. (2006), "Feminist Metaforlar: Felsefeye Ne Önerebilirler?", Çev. L. Sunar, Kadın Çalışmaları Dergisi, 1(2), 6-17.

Keizer, J. A., G. Post, D. Grant (1996), "The Metaphoric Gap as a Catalyst of Change", Ed. Cliff Oswick-David Grant, Organisation Development: Metaphorical Explorations, London: Pitman Publishing, 90-101.

Kendall, J. E. ve K. E. Kendall (1993), "Metaphors and Methodologies: Living Beyond the Systems Machine", MIS Quarterly, 17(2), 149-171.

Kövecses Z. (2002), Metaphor: A Practical Introduction, New York: Oxford University Press, 98-101.

Kuchinke, K. P. (2001), "Metaphors and Paradigms for HRD Research and Practice", Advances in Developing Human Resources, 3(3), 366-378.

Lakoff, G. ve M. Johnson (1980), Metaphors We Live by, Chicago: The University of Chicago Press.

Li, R. (2006), "A Cognitive Perspective in Metaphor and Psycholinguistic Constraint on Its Transfer", US-China Foreign Language, 4(5), 40-45.

Marsick, V. J. (1990), "Altering the Paradigm for Theory Building and Research in Human Resource Development", Human Resource Development Quarterly, 1(1), 5-24.

Morgan, G. (1998), Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor (Images of Organization), İstanbul: MESS Yayınları.

Oswick, C., T. Keeney ve D. Grant (2002), "Metaphor and Analogical Reasoning in Organization Theory: Beyond Orthodoxy", Academy of Management Review, 27(2), 294-303.

Palmer, I. ve R. Dunford (1996), "Understanding Organizations Through Metaphor", Ed. Cliff Oswick ve David Grant, Organization Development: Metaphorical Explorations, London: Pitman, 7-19.

Richardson, J. ve S. McKenna (2000), "Metaphorical 'Types' and Human Resource Management: Self-Selecting Expatriates", Industrial and Commercial Training, 32(6), 209-218.

Rudden, J. (1994), "Instruction in Metaphor and Its Influence on Revisions Made by Third And Fifth Graders", Annual Meeting of College Reading Association, New Orleans: LA.

Saban, A. (2006), "Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17, 469-487.

Sajaniemi, J. ve T. Stütze (2007), "Lightweight Techniques for Structural Evaluation of Animated Metaphors", Interacting with Computers, 19, 457-471.

Shindell, T. ve V. Willis (2001), "Analyzing HRD Metaphor-in-Use", Advances in Human Resources, 3(3), 309-321.

Short, C. D. (2000), "Analysing Metaphor in Human Resource Development", Human Resource Development International, 3(3), 323-341.

Short, C. D. (2001a), "Shining a Torch on Metaphor in HRD", Advances in Developing Human Resources, 3(3), 297-308.

Short, C. D. (2001b), "Strategies for Applying Metaphor in HRD Research, Practice, and Education", Advances in Developing Human Resources, 3(3), 379-396.

Soto-Andrade, J. (2007), "Metaphors and Cognitive Modes in the Teaching - Learning of Mathematics",
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:5U;NONoq2QOJ:captura.uchile.cl/jspui/bitstream/2250/10733/1/Soto-Andrade_Cerme5_version7june200,
(Erişim:15.09.10).

Storey, J. (1995), "HRM Still Marching on or Marching", Ed. John Storey, Human Resource Management: A Critical Text, London: Routledge, 3-33.

Torlak, Ö. (2008), "Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi Sivil İtaatsizlik Metaforu ile Açıklamak", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(2), 63-76.

Valenzuela, J. ve C. Soriano (2005), "Cognitive Metaphor and Empirical Methods", Barcelona English Language and Literature Studies, No.14.

Watkins, K. E. (1989), "Five Metaphors: Alternative Theories for Human Resource Development", Ed. Deane B. Gradous, Systems Theory Applied to Human Resource Development, Washington: American Society for Training and Development, 167-184.

Weick, K. (1976), "Educational Organizations as Loosely Coupled Systems", Administrative Science Quarterly, 21(1), 1-19.

Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*

Ersin ESKİLER

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
Spor Yöneticiliği Bölümü
eeskiler@sakarya.edu.tr

Müjdat ÖZMEN

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
mozmen@ogu.edu.tr

Cevahir UZKURT

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
cevahiruzkurt@hotmail.com

Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma

The Relationship of Knowledge Management Market Orientation and Marketing Innovation: A Research on Furniture Industry

Özet

Bu araştırmanın amacı bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma verileri Eskişehir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren 22 firma çalışanından anket yoluyla elde edilmiştir. Toplam 320 adet anket formu dağıtılmış ve 213 adet anket geri dönmüştür. Araştırma verilerine güvenilirlik, faktör ve setlerarası korelasyon analizleri uygulanmıştır. Sonuçlar, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma so-

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships among knowledge management market orientation and marketing innovation. Data for the study was obtained from employees of the 22 businesses which is in furniture industry in Eskişehir through a survey form. Total 320 survey forms were distributed but 213 of them returned. To analyze the data, factor, reliability, and canonical correlation analysis were applied. The findings show that there is a positive and significant relationship among knowledge management, market orientation, and marketing

- Bu çalışma, Ersin Eskiler’in Yrd. Doç. Dr. Müjdat Özmen (Tez Danışmanı) ve Doç. Dr. Cevahir Uzkurt (2. Danışman) yönetiminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen, “Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık Kavramları ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Mobilya Sektöründe Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

nunda, araştırma bulgularının literatüre ve uygulamalara katkısı tartışılarak gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Çalışma konusunun, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği değişkenlerinin ilişkisini birlikte inceleyen kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri olması dolayısıyla literatür açısından orijinal olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, pazarlama yeniliği, bilgi yönetimi, pazar odaklılık, mobilya sektörü.

innovation. Potential contribution of the results to the extant literature and practitioners were discussed and suggested some proposals for future researches. The study could be accepted original to the literature because it is one of few studies examining the relations among knowledge management, market orientation, and marketing innovation together.

Keywords: Innovation, marketing innovation, knowledge management, market orientation, furniture industry.

1. Giriş

Küreselleşmenin yarattığı günümüz rekabet koşullarında işletmeler, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarının etkisi altındadır. Bu değişken çevre koşulları içerisinde bulunan işletmeler, uzun dönemli karlılık ve rekabet avantajı elde edebilmek için çevrelerinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamanın ötesinde değişimi gerçekleştirerek çevreyi etkilemek zorundadırlar. Bunun yanı sıra pazarların küreselleşmesiyle artan talep ve pazarın büyümesi, yeniliklerin getirilerinin artmasına neden olmuştur. Bu anlamda, değişen ve gelişen günümüz ekonomisinde, yenilik en önemli rekabet ve karlılık araçlarından biri haline gelmiştir.

Yeniliğin bu denli önemli bir konuma gelmesi ile gerçekleştirilen yeniliklerin büyük bir çoğunluğunun pazarlarda başarısız olması birlikte düşünüldüğünde, işletmelerin ne kadar zorlu bir sürecin içerisinde oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüzde işletmelerin bir yeniliği yaratması ve onu pazara sürmesi yeterli olmamakta, hatta yaratılan yeniliğin başarısız olması işletmeleri çok büyük bir maddi yükümlülüğün altında bırakabilmektedir. Bu çerçevede işletmelerin yarattıkları yenilikleri ticarileştirebilmeleri çok önemli bir sorun haline gelmektedir. Yenilikler konusunda bu ve benzeri sorunların üstesinden gelebilmek için işletmelerin etkin ve yenilikçi bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Yeniliklerin hem işletme içerisinde hem de pazarlarda en kısa sürede benimsenebilmesi için pazarlama yeniliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlama yeniliği, bir ürün ve/veya hizmette gerçekleştirilen yeniliklerden çok daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Pazarlama yeniliği 4P olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) pazarlama karması elemanlarının tümünde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Bir işletmenin, pazarlama karması elemanlarında herhangi bir yenilik yapabilmesi, o işletmenin mevcut bilgi birikimine, bilgi üretim, kullanım ve paylaşım kapasitesine bağlıdır. Bu açıklamalar çerçevesinde bilgi temelli yaklaşımlar olan bilgi yönetimi ve pazar odaklılık kavramlarının pazarlama yeniliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın amacı bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pa-

zarlama yeniliği değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Dolayısıyla çalışma temel olarak dört ana bölüm üzerinde şekillenmiştir. İlk bölümde, bilgi ve bilgi yönetimi kavramlarına yer verilerek, etkin bir bilgi yönetiminin işletmelere ne gibi yararlar sağladığı konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Sonrasında pazar odaklılık kavramı açıklanarak, pazar odaklılığın gelişimi ve bu konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalara ve bu çalışmalar sonucu elde edilen çeşitli bilgilere yer verilerek pazar odaklılık bileşenleri ve pazar odaklılığı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde pazarlama yeniliği kavramına açıklık getirebilmek amacıyla ilk olarak pazarlama ve yenilik kavramları hakkında genel çerçevede açıklamaların yapılmasının ardından, pazarlama ile yenilik arasındaki ilişki incelenerek pazarlama yeniliği kavramı açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak pazarlama yeniliği ile bilgi yönetimi ve pazar odaklılık kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise pazarlama yeniliği ile diğer değişkenler (bilgi yönetimi ve pazar odaklılık) arasındaki ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Bilgi Yönetimi

Bugün bireyler, örgütler ve toplumlar geçmişini hatırlamak, günü izlemek ve geleceği öngörebilmek amacıyla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Günlük yaşamın bir vazgeçilmezi olan bilgi, yönetim ve organizasyon süreçlerinin en stratejik kaynağı olarak görülmektedir (Öğüt, 2001: 1). Bilgi, veri ve enformasyonun akıl süzgecinden geçirilip kişisel deneyimler, algılar, sezgiler, duygular, değerler, yükümlülükler, uzmanlık görüşleri, eğitim sonuçları, üretim sonuçları ve doğuştan gelen yeteneklerle birleştirilerek; karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz etme, tahmin yapma, tanı koyma, üretme, iş uygulamaları, vb. süreçlerde yeri geldiğinde kullanılan şeklidir (Çapar, 2008). Bilgi kavramını daha iyi anlamak için veri ve enformasyon kavramlarını kısaca gözden geçirmekte yarar vardır.

Veri, olaylara ilişkin birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade etmektedir (Davenport, Thomas ve Prusak, 2001). Veri, özümlememiş ve yorumlanmamış gözlemler, işlenmemiş gerçekler olarak tanımlanabilir. Veri, bölümlerden başlayıp şirket çapında genişlediği ve sonunda dışsal paylaşım ile ortaklar ve işbirliklerine yansıdığı sürece değer kazanır ve bu değer kazanımının sonucunda da enformasyonun oluşumunu sağlamaktadır (Barutçugil, 2002: 57; Tiwana, 2003: 80-81).

Enformasyon, verilerin anlam taşıyacak biçimde işlem görmüş olan şeklidir. İletilmeye, anlaşılmaya ve kullanılmaya yetenekli, fark yaratan veriler topluluğudur. Enformasyon alıcısını biçimlendirmek zorundadır; bakış açısında ya da anlayışında fark yaratmalıdır; bu açıdan enformasyon, fark yaratan veridir. Veriyi katma değer yükleyerek enformasyona dönüştürürken çeşitli zihinsel süreçlerden geçilmektedir. Bu süreçler; amaca yönelme, kategorize etme, hesaplama, düzeltme, özetleme şeklinde sıralanabilir (Çapar, 2008; Davenport ve Prusak, 2001: 24-25).

Bilgiyi; harekete dönük olan sonuçlara odaklanmış enformasyon (Drucker, 1994: 71) ve bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyon olarak tanımlayan Drucker, bilginin bir anlam ifade etmesi için düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca kişinin kendi ihtiyacına göre belirli tür bilgilerin ne şekilde ve nasıl bir düzenlemeyle bir anlam ifade ettiği çok açık değildir. Elde edilen bir bilgi, farklı amaçlar için farklı şekillerde düzenlenebilmektedir (Drucker, 2000a: 256, Drucker, 2000b: 141-142).

Polanyi (1966) bilgiyi, *açık bilgi* ve *örtülü bilgi* olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 60). Açık bilgi; sistematik ve formal bir dilde kodlanabilen ve yayımlanabilen, sözlerle, resimlerle ifade edilebilen bir bilgidir. Dokümanlar, veri tabanları, prosedürler ve örgüt kılavuzları gibi bilgi kaynakları açık bilgiye örnek teşkil etmektedir. Örtülü bilgi ise somutlaştırılması zor olan özel içerikli bir bilgidir. Deneme yanılma yolu ile gelişen örtülü bilgi insan beyninde depolanmaktadır (Tiwana, 2003: 87). Örtülü bilginin en büyük avantajı, oluşturulması için özel bir çabaya gereksinim duyulmamasıdır. Genellikle başkalarının da bizim sahip olduğumuz bilgiye benzer düzeyde bilgiye sahip olduğunu düşünerek hareket ederiz. Bu durum örtülü bilginin paylaşılmasını ileri derecede güçleştirmektedir. Açık ve örtülü bilginin bir özelliği de kendi içlerinde bir dönüşüme tabi olmaları, yani insandan başka bir insana transferinin gerçekleşebilmesidir (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 72).

Bilgi yönetiminin bir disiplin olarak gelişimi ve işletmeler için örgütsel bir süreç olarak tanımlanması 1990'lı yılların sonlarında gerçekleşmiştir (Koza, 2008: 300). Bilgi yönetimi, işletme içi ya da işletme dışı kaynaklardan elde edilen veri veya enformasyonların bölümlenmesi, depolanması, yorumlanması için ilgili yerlere gerekli ve doğru zamanlarda dağıtılması ve sahip olunan bilginin güncellenmek üzere gözden geçirilmesi sürecidir (Şamiloğlu, 2002: 17). İşletmelerin, yaşama kabiliyetini ve genel olarak başarısını sağlama almak için mümkün olduğunca akılcıca hareket etmelerini sağlamak ve bilgi varlıklarının değerini en üst seviyeye taşımak, bilgi yönetiminin genel amacı olarak söylenebilir (Wiig, 1997: 401). Ayrıca Duffy (2001: 59) bilgi yönetiminin amaçlarını;

- *Entelektüel sermayeden yararlanmak, bilgi transferini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak,*
- *Öğrenme eğrisini hızlandırmak,*
- *İyileştirmeyi daha hızlı hale getirmek,*
- *Bilgi değişimini hızlandırmak,*
- *Bilginin doğru zamanda doğru insanlara ulaşmasına olanak sağlamak şeklinde sıralamıştır.*

Bilgi yönetiminin geniş ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, bu eylemin gerçekleştirilebilmesi için bir takım faaliyetler yerine getirilmelidir. Bu konuda çalışma yapan yazarlar çeşitli süreçler ifade ederek bu faaliyetleri açıklamaya çalışmışlardır. Darroch ve McNaughton (2003) bilgi yönetimini örgüt içinde bilginin paylaşılması, yaygınlaştırılması ve kullanılmasını yöneten ve bilgiyi oluşturan süreçler şeklinde ifade etmiştir. İpçioğlu ve Erdoğan (2004) bilgi yönetimi süreci bileşenlerini “bilginin saklanması, bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması” şeklinde dört başlık altında değerlendirmişlerdir. Pretorius ve Steyn (2005) elde etme, kodlama, yayma ve uygulama şeklinde ifade ederken, Bharadwaj ve Saxena (2005) elde etme, paylaşma, uygulama ve değerlendirme olarak ele almışlardır. Araştırmacılar bazı yönleri ile farklı süreçler ifade etmiş olsalar da temelde vurgulanan bilgi yönetimi süreçleri bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi, uygulanması ve korunması olarak şekillenmiştir (Gold, Malhotra ve Segars, 2001: 195-196).

3. Pazar Odaklılık

Literatürdeki araştırmalar incelediğinde pazar odaklılık kavramına farklı bakış açıları geliştirildiği görülmektedir. Bu bakış açıları pazar odaklılığın tanımını da etkilemektedir. Bu doğrultuda yapılan ilk tanımlamalar şu şekildedir;

Pazar odaklılık, müşterilerin şu an ki ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere ilişkin bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin organizasyonun bütün departmanları arasında dağılımının sağlanması ve pazara verilecek tepkilerin bu doğrultuda belirlenip, uygulanmasıdır (Kohli ve Jaworski 1990: 1). Bu tanıma göre pazar odaklılığı benimseyen bir işletme, mevcut müşteri istek ve ihtiyaçları ile gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçların bilgisini sürekli olarak elde edebilmek için etkin bir bilgi sistemine ihtiyaç duyacaktır (Uzkurt, 2003: 12).

Narver ve Slater ise kültürel bir bakış açısı ile pazar odaklılığı örgütsel bir öğrenim süreci olarak değerlendirmekte ve üstün müşteri değeri yaratarak rekabet avantajı elde edilebilmek için müşteri odaklılığın ve rakip odaklılığın benimsenmesi ve fonksiyonlar arası eşgüdümün sağlanması şeklinde değerlendirmektedirler (Narver ve Slater, 1990: 21).

Deshpande, Farley ve Webster (1990) pazar odaklılık ile müşteri odaklılığı aynı anlamda kullanmışlardır. Müşteriler ile sadece bugünü dikkate alarak değil gelecekteki muhtemel tercih ve ihtiyaçlarını anlayacak tarzda ilişkiler kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu uygulamalar ile eş zamanlı olarak da rakiplerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Deshpande, Farley ve Webster, 1999: 86-87).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle pazar odaklılığın en önemli özelliğinin tüketicilere odaklanmak olduğu anlaşılmaktadır. Genel bir ifadeye göre de araştırmacılar pazara odaklanmayı, müşterilere yakın olma şeklinde ifade etmektedirler. Müşterilere yakın olmadaki amaç ise; onların mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları tatmin edebilmektir. Bu tatminin sağlanması ise; müşterilerden gerekli bilgilerin doğru ve eksiksiz olarak elde edilmesi ile doğru orantılıdır (Webster, 1988: 30; Kohli, Jaworski ve Kumar 1993: 468; Kohli ve Jaworski, 1990: 2; Narver ve Slater, 1990:22).

Ayrıca Jaworski ve Kohli (1993)' ye göre pazar odaklılık üst yönetim, departmanlar arası ilişkiler ve örgütsel sistemler gibi faktörlerden etkilenirken, kendisi de çalışanların örgütsel bağlılığını, pazar, rekabet ve teknoloji gibi çevresel değişiklikleri ve işletme performansını etkilemektedir (Varinli, 2008: 6). Pazar odaklılık tanımlarının içerikleri incelendiğinde, pazar odaklılığın çeşitli dinamiklerden oluştuğu görülmektedir. Bu dinamikleri; *pazar bilgisinin üretilmesi, pazar bilgisinin yayılması ve pazara verilecek tepkinin oluşturulması* şeklinde sıralamak mümkündür (Kohli ve Jaworski, 1990: 4-6; Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993: 468; Uz Kurt, 2003: 13-14; Varinli, 2008: 7-8).

Pazar odaklılık bir işletmenin kendisini, çevreyle sürekli ilişkisi bulunan açık bir sistem olarak görmesini sağlar. Böylelikle içsel fonksiyonlarının optimizasyonu ve yönetsel faaliyetlerle, kendisini çevreye karşı savunmaya çalışır. Bu savunma sonucunda işletme birçok olumlu sonuç (karlılığını ve performansını arttırmak gibi) elde edebilir. Yapılan çeşitli çalışmalar, pazar odaklılığın işletme performansı üzerine olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir (Naktiyok, 2003: 98; Varinli 2008: 11; Chang ve diğ. 1999: 408; Siguaw ve Diamantopoulos, 1995: 79). Bu araştırmalarda pazar odaklılığın işletme karlılığını arttırdığı görülmüştür. Bunun yanı sıra işletmeler için farklı performans ölçütleri olarak görülen; müşteri hizmetleri ve müşteri sadakatine, satışlardaki büyümeye, yeni ürünlerin başarısına, satış gelirlerindeki artışa, çalışanların iş tatminine ve işletmeye olan bağlılıklarına, satış gücünün performansına ve işletmelerin yeni ürün geliştirme başarısına olumlu etkiler sağladığı çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir.

4. Pazarlama Yeniliği

Tüketicilerin ve hissedarların sürekli daha fazlasını talep ettiği, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı, belirsiz, karmaşık ve yoğun rekabetin yaşandığı ve hızla değişen pazarlarda işletmelerin yenilik yapmadan hayatta kalabilmeleri mümkün görünmemektedir. İşletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlayabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve müşteri memnuniyetini maksimize etmeleri için yenilikleri takip etmeleri ve yenilik yapmaları kaçınılmaz olmuştur. İşletmede ve üründe yapılan yenilik, aynı zamanda pazarda gerçekleştirilecek olan çeşitli yenilikler ile

ilişkilendirilmedikçe işletmenin hedeflediği etki nadiren elde edilebilecektir. Bu nedenle, yeniliklerin başarısı için etkin ve yenilikçi pazarlama çabalarının önemi artmaktadır (Fisk, 2006: 33-34, 242; Uzkurt, 2008: 67-68). Yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve yeniliklerin kabulünde pazarlama etkin bir rol oynamaktadır (Lazer, 1971: 249). Yenilik ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, marka yeniliği, ambalaj yeniliği vb. olabilir. Yeniliğin çeşidi ne olursa olsun, önemli olan, işletmenin içinde bulunduğu değişken çevrenin sağlayacağı fırsatları ve tehditleri işletmenin yararına dönüştürebilmektir. Yenilik, pazarlama sürecinin anahtarıdır. Drucker (2001) bir işletmenin amacını “müşteri yaratmak” olarak tanımlamaktadır. İşletmenin bu amacı gerçekleştirmek için ise sadece iki temel fonksiyona sahip olması gerektiğini söylemektedir. Bu iki temel fonksiyonu pazarlama ve yenilik olarak tanımlayan Drucker, pazarlama ve yeniliğin sonuç getireceğini; geri kalanın tamamının maliyet olduğunu belirterek işletmeler için bu iki kavramın nedenli önemli olduğunu vurgulamaktadır (Maciariello, 2009: 35)

Pazarlamada yenilik kavramı, geleneksel anlamda çığır açan yeni ürünlere atıfta bulunmaktadır. Fakat günümüzde artan rekabet koşulları nedeniyle, önemli bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkan pazarlama yeniliği çok daha geniş bir çerçevede incelenmektedir. Bu doğrultuda pazarlama yeniliği, 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının tümünde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yeniliğini; ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Shergill ve Nargundkar, 2005: 32-33).

Pazarlama yeniliğinin, işletmenin pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere oranla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, işletmenin mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebileceği gibi diğer işletmelerden de uyarlanabilir. İşletmelerin yenilik stratejilerinin bir bölümünü oluşturan pazarlama yeniliği; diğer işletmelerin sahip oldukları bilgi ve beceriler ile işletmenin içerisinde var olan bilgi ve becerilerin birleştirilmesini sağlayarak, hem paydaşları hem de müşterileri için yeni bir değer yaratmayı amaçlamaktadır. Pazarlama yeniliği, işletmelerin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya işletmenin bir ürününü pazarda farklı bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra yeni pazarlama yöntemleri yeni ürünler için uygulanabileceği gibi mevcut ürünler için uygulamaya konabilmektedir (Hanvanich ve diğ., 2003: 126; Oslo Manual, 2005).

Pazarlama karmasının ürün elemanı, ürün çeşitleri, markalar, kalite, tasarım, ambalaj ve garanti gibi konularda karar verilmesini içermektedir. Bu doğrultuda; ürün yeniliği, belirtilen konularda ürünün biçiminde ve görünüşünde yapılan yenilikleri (kapsamlı değişiklikleri) içermektedir. Ürün yeniliğinin amacı, ürüne yeni bir görünüm kazandırmak, ürünün cazibesini arttırmak, ürüne kullanımını kolaylaştırıcı faktörler eklemek ve farklı bir müşteri grubunu hedeflemek olabilir (Doyle, 2008: 116). Ürün yeniliği; ürünlerde gerçekleştirilen teknolojik gelişmelerden daha fazlasını ifade etmektedir. Fiyat yeniliği; sadece ürünün liste fiyatını ifade etmekten ziyade indirimleri, kredileri vb. konuları da kapsayan bir dizi kararla ilgilidir. İşletmenin ürünlerini pazarlamak için uyguladığı yeni fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasını içerir (Oslo Manual, 2005).

İşletmelerin pazara sunduğu ürünleri nasıl dağıttığını ifade eden ve dağıtım kanalı, ulaşım ve stok düzeyleri gibi konularda seçimler yapılmasını kapsayan dağıtım yeniliği, bir işletmenin daha önce uygulamadığı bir dağıtım yöntemini hayata geçirmesidir. Örneğin; müşterilerin ürünleri tümüyle dekore edilmiş odalarda görmelerini mümkün kılan, temalara göre yeniden tasarlanmış mobilya satış odalarının oluşturulması gibi (Doyle, 2008). Ürün konumlandırmasında yeni pazarlama yöntemleri, yeni satış kanallarının tanıtımını kapsamaktadır. Burada satış kanalları, esas olarak verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemler (ürünlerin taşınması, depolanması ve idaresi) değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Ürün promosyonunda yeni pazarlama yöntemleri ise, bir firmanın mal ve hizmetlerinin tanıtımına ilişkin yeni konseptlerin kullanımını kapsamaktadır.

Yeniliklerin ticarileştirilebilmesi ve başarısının artırılmasında pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamanın bu rolü yerine getirebilmesi için kendi dinamikleri içerisinde de yenilikçi olması kaçınılmazdır. Günümüz işletmeleri, ürün ve hizmetlerde, örgütlenmede ve diğer alanlarda yenilik yapmalarının yanında, pazarlama çabalarında da farklılık, rekabet üstünlüğü ve değer yaratacak bir takım yeniliklere yönelmelidirler (Uzkurt, 2008: 71-72). İşletmeler açısından ürün ve hizmetlerde yapılan yeniliklerin müşterilere sunulup satılabilmesinin önemi kadar, satılan ürün ve hizmetlerin müşteri üzerinde bıraktığı tatmin ve memnuniyet derecesinin bilinmesi işletme ve müşteri arasındaki bağlılık ve iş ilişkisinin devamlılığının sağlanabilmesi için, müşteri ilişkilerinde yapılan yeniliklerin ve uzun dönemli ilişkilerin de önemi büyüktür. Bu çerçevede, ürün gelişimi yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama süreci içerisinde yer alan fonksiyonların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Pazarlama, bu üç süreç içerisinde müşteri değer yaratımından, yeni müşteri çözümlerinin geliştirilmesini başarmaya odaklanır. Bu nedenle içerik olarak bu üç pazarlama süreci hakkında işletmenin sahip olduğu bilgi, pazarlamanın ürün gelişimi, tedarik ve müşteri ilişkileri süreci içerisinde pazarlama yeniliği yapabilmesi için önemlidir (Hanvanich ve diğ., 2003: 126).

4.1. Pazarlama Yeniliğini Zorunlu Kılan Sebepler

Genelde işletmelerde, özelde ise pazarlamada yenilik yapılmasını kaçınılmaz kılan değişimleri; *sınırların kalkması, müşteri beklentilerinin artması ve değişim hızının artması* şeklinde sıralamak mümkündür (Uzkurt, 2008: 73-76; Doyle ve Bridgewater, 1998: 2-3; Hammer ve James, 1993: 19-20).

- *Sınırların Kalkması:* Rekabet kavramı artık günümüzden çok daha farklı bir boyut içermektedir. Eskiden bir işletme pazara uygun bir hizmet ya da ürünü en iyi fiyattan sunduğu zaman satışını gerçekleştirirken, bu durum günümüzde çok değişmiştir. Eskiden üretici işletme sayısı, tüketici talebini karşılayamıyor ve pazarda üreticinin az olması ile üretilen mal ya da hizmet alıcı bulabiliyordu. Sınırların ortadan kalkmaya başlaması ile pazarda birçok üretici bulunmakta, bu durum ise rekabeti arttırmaktadır. Sınırların ortadan kalkmaya başlamasına paralel olarak, işletmelerin taşıma maliyetlerinde düşüşler meydana gelmiş ve enformasyon teknolojisinin gelişimi ve sektörler arasındaki sınırların daralması ile ciddi ticari anlaşmalar ve işbirlikleri gerçekleştirilmiştir.
- *Müşteri Beklentilerinin Artması:* 1980'li yıllardan itibaren, gelişmiş ülkelerde, işletme-müşteri ilişkilerinde bir değişim yaşanmaktadır. Eskiden işletmeler istediği mal ve hizmetin, istediği fiyata, istediği kalitede, istediği yer ve zamanda müşteriye satışını gerçekleştirebilirken, günümüzde durum tamamen değişmiştir. Aşırı rekabet ortamında, baskın rolü oynayan artık işletmeler değil müşterilerdir. Neyi, ne zaman, nasıl istediğini ve istediği şey için ne ödeyeceğini artık müşteriler söyleyebilmektedir. Bu çerçevede işletmelerin çevresel faktörlere paralel olarak geliştirmiş oldukları ürün, hizmet ve dağıtımdaki yenilikler müşterilerde değişime neden olmuş ve müşteri beklentileri artmıştır. Artan müşteri beklentileri, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimi artmış ve nakit akışı üzerinde bir baskı oluşmaya başlamıştır. İşletmelerde, üretim ve dağıtımdaki teknolojik gelişmelerin etkisi ile sipariş üzerine üretime yönelmişlerdir. Gelineen noktada en önemli konu ise sipariş ve teslim sürelerinin mümkün olan en kısa sürede hatta eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilmesidir.
- *Değişim Hızının Artması:* Değişim sürekli ve ısrarcı bir hale gelmekte ve artık müşteriler tarafından normal bir olay olarak algılanmaktadır. Hatta müşteri beklentilerinin ve yaşam tarzlarının çok hızlı değiştiği pazarlar bir moda görünümü kazanmış ve bugün çok mükemmel olan bir ürün kısa sürede sıradan ve tercih edilmez olmuştur. Küreselleşme ve ekonomik sınırların kalkması sonucunda, işletmeler piyasada yeni ürün ve hizmet sunabi-

lecek birçok sayıda rakiple karşı karşıya kalmışlardır. Bunun bir sonucu olarak, sadece ürünlerin yenilenmesi yeterliliğini yitirerek, pazarlamanın dağıtım, iletişim ve satış gibi diğer alanlarında da yeniliklerin gerçekleştirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

5. Araştırma Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarının etkisi altındadır. Bu değişken çevre koşulları içerisinde bulunan işletmeler, çevrelerinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamanın yanı sıra, değişimi gerçekleştirerek çevreyi etkilemek ve yönlendirmek zorundadırlar. Bu doğrultuda, özellikle bazı bilgi temelli uygulamaların ve yaklaşımların yenilikçiliği kolaylaştırdığı, desteklediği ve çalışanları yenilik konusunda motive ettiği söylenebilir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri incelemektir.

5.2. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Yenilik, çeşitli kaynaklardan elde edilmiş olan farklı bilgi yapılarının bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle yeniliğin bilgi temelli bir süreç olduğu söylenebilir. Bir işletme tarafından pazara sürülen ürünler ve hizmetler bir müşteri grubu tarafından benimseneceği ve kullanılacağı için pazarlamanın her alanında olduğu gibi pazarlama yeniliğinde de müşterinin rolü çok önemlidir. Bilgi yönetimini benimsemiş olan işletmelerin başarı ve başarısızlığını etkileyen en önemli faktörlerden biri, pazarın ve müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayabilmektir. Başarılı yenilikler, çoğunlukla teknolojinin itmesi ile değil bir ihtiyacın çekmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede bazı faaliyetleri gerçekleştirerek yapılabilecek pazarlama yenilikleri sonucunda işletmenin rekabet avantajı yakalaması mümkün olacaktır. Bunlar; müşterileri ve müşteri olmayanları dinlemek, gözlemek, anlamak, müşterinin ötesine geçmek, onların gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçları hakkında bilgiler elde etmek, bunların işletme içerisinde paylaşımını ve yorumlanmasını sağlamak, sonucu bir ürün veya hizmete dönüştürülmek ve devam eden süreç içerisinde uygun pazarlama yeniliklerinin hayata geçirilmek şeklinde sıralanabilir (Uzkurt, 2008: 183; www.capital.com.tr, 2007).

Bilgi yönetimi, yeni pazarları ve teknolojik eğilimleri takip etmeyi kolaylaştırıp, işletme içinde bilginin paylaşımına ve tekrar kullanımına olanak sağlarken, işletmelerde yenilikçi kültürün gelişmesinde de önemli bir rol oynar. Bilgi yönetimi, bir işletmede yeni işbirliği yolları geliştirmek amacıyla çalışanların davranışlarını ve iş yapma biçimlerini değiştirmeyi amaçlar. Burada hedef, işin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde fikirlerin, enformasyonun ve bilginin paylaşımıdır. Bilgi yönetimi

sayesinde çalışanlar "sahip olduğum bilgi bana güç kazandırır" yanılığında kurtulup, "paylaştığımız bilgi şirketimize güç kazandırır" felsefesini benimser. Dolayısıyla, bilgi yönetimi işletme içinde yenilikçiliği destekler yönde kültürel bir değişim sağlar (Elenurm ve Kooskora, 2003: 4; Palacios ve diğ., 2009: 293; Şirin, 2006).

Yenilik ve bilgi yönetimi ilişkisini ölçmek amacıyla yapılan bazı çalışmalarda bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan birinde, bilgi yönetimi sürecinde yer alan bazı bileşenlerin (bilginin edinmesi, dağıtılması ve bilgiye cevap verilmesi) yenilik ile ilişkisi ele alınmıştır (Anastassios, 2006: 404). Bilgi, yenilik ve işletme başarısı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir çalışmada ise, işletmenin bilgisi, sektörün dinamizmi ve yeniliğin birlikte etkileşimiyle işletmenin başarısını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Karakoçak, 2007: 139-140). Bu çalışmada artımsal yenilik geliştiren işletmelerin gelişmiş bir bilgi yönetimi uygulamasına sahip olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, pazarlama bilgisi ile pazarlama yeniliğinin incelendiği bir araştırmada bu iki kavramın bir birinden farklı olduğu ve aynı zamanda birbirleri ile pozitif bir ilişkiye sahip oldukları kanıtlanmıştır. Bu araştırmada, işletmelerin yeni üstün ürünler üretebilme becerisi, ileride ortaya çıkabilecek potansiyel talepleri belirleyebilme kabiliyeti ve işletmenin diğer işletmeler ile ilişki kurabilme yeteneğiyle pazarlama bilgisi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hanvanich ve diğ., 2003: 131). Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmamızın ilk hipotezi bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H1: Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pazar odaklılık, zincirleme devam eden bir yenilikçi davranış olarak görülebilir, çünkü pazar odaklılık müşteri ihtiyaçlarında meydana gelen veya gelebilecek olan değişimlere en kısa sürede cevap verebilmek için yenilikçi stratejileri ve aktiviteleri içermektedir. Pazar odaklı bir yaklaşımı benimsemiş olan işletmeler müşterilerinin faydasına sunacakları ürünlerde ve hizmetlerde büyük yenilikler yapma eğilimindedirler. Bu çerçevede pazar odaklılık eylemleri ve davranışları işletmedeki yenilikleri etkilemenin yanı sıra özellikle pazarlama yenilikleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kohli ve Jaworski, 1990:54).

Pazar odaklı bir işletme, karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarının yarattığı pazar fırsatlarını aramakla işe başlamalıdır. Bu ihtiyaçlar, müşterilerin dikkatle dinlenmesi, pazara etki eden teknolojik ve çevresel değişimlerin yakından takip edilmesi ile elde edilir. Elde edilen bilgiler işletmelerin, müşterilerini ve rakiplerini en iyi şekilde analiz etmesine imkan tanımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, pazar odaklılık sayesinde hem müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda onlara yeni değerler sunabilecek hem de pazarda kullanılan teknolojileri kendi iş alanlarına adapte ederek işletme içi yeniliği tetiklemiş olacaklardır. Pazar odaklılık yenilikçiliğin temel yapı taşlarından biridir. Pazar odaklılık; değişen ve gelişen çevre şartlarına uyum sağla-

yabilmeleri ve bu değişimlere tepki oluşturabilmeleri için işletmelere yeni bilgiler üretme, üretilen bilgileri paylaşma ve bunları bir değer üretmeye ilişkin kullanma imkanı sağlar. Bu faaliyetlerde yenilik sürecinin özüne uygun ve bu süreci dinamik tutacak bir özellik olarak değerlendirilebilir. Yenilikten söz edebilmek için, yeni bilgilerin üretilmesi ve üretilen bilgilerin toplumsal ve ticari bir değere dönüştürülmesi gereklidir. Bu da ancak, işletme içerisinde, pazar odaklı bir yaklaşımın öngördüğü şekilde bilgi temeline dayalı üretim, paylaşım ve uygulamanın gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir (Doyle, 2008: 150; Doyle, 2002: 89-90; Hurley ve Hult, 1998: 43).

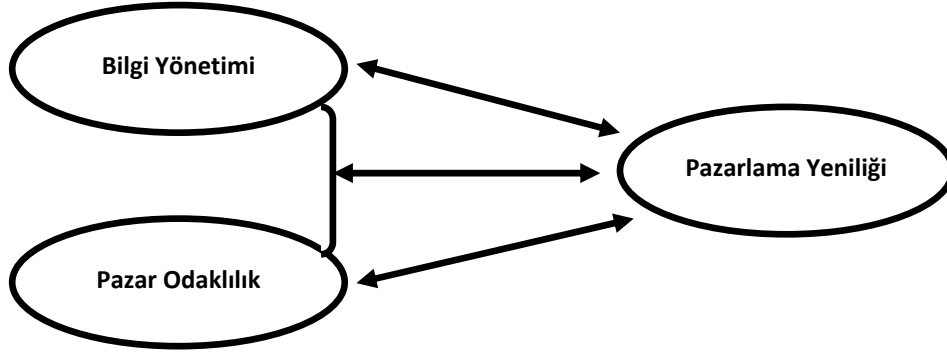
Pazardan gerek müşteriler gerekse rakipler hakkında derlenen pazar bilgisinin kullanım etkinliğinin artırılması için işletmedeki tüm birimlerin işbirliği içinde çaba göstermesi o işletmeye rakiplerinin taklit edemeyeceği yetenekleri de beraberinde getirecektir. Rakipleri tarafından taklit edilmesi oldukça zor bir işletme içi iletişim ve işbirliğinin oluşturulması, kurumsal bilginin üretilip ortak bir hafızaya alınmasına katkı sağlayarak, uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajına zemin hazırlayacaktır. Bu sayede işletmelerin yenilik süreçlerine ve yeniliklere uyum süreci kısaltacak ve işletme içerisinde daha yenilikçi bir çevre yaratılmış olacaktır (Bulut ve diğ., 2009: 522; Han ve diğ., 1998: 34). Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın ikinci hipotezi pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₂: Pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgi yönetiminde temel olarak üç boyuttan söz edilmektedir. Bunlar, bilgiyi üretme, paylaşma ve paylaşılan ve yorumlanan bilgi doğrultusunda tepki oluşturma şeklinde sıralanabilir. Yapılan çeşitli çalışmalar, bu üç boyut itibariyle bilgi yönetiminin işletmenin yenilikçi çabaları ve dolayısıyla işletmenin performansı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya konmuştur (Darroch, 2005; Uzkuurt, 2008: 187; Darroch, McNaughton, 2003: 589). Benzer şekilde pazar odaklılıkta müşterilerin mevcut ve gelecekteki olası ihtiyaç ve tercihlerine ilişkin gerekli bilgilerin toplanması, işletme içinde paylaşımının ve yorumlanmasının sağlanarak bu bilgiler doğrultusunda pazara tepki verilmesi olarak üç temel boyutta toplanabilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990: 1). Bu bilgiler ışığında her iki yaklaşımın bilgi temelli olduğu ve bilginin işletmelerde bu denli etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi ile işletmelerde yenilikçi bir yapının çok daha rahat oluşturulabileceğinden söz etmek mümkündür. Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın üçüncü hipotezi bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₃: Bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada asıl olarak üç temel değişken kullanılmıştır. Bunlardan bilgi yönetimi ve pazar odaklılık bağımsız (tahmin) değişkenler, pazarlama yeniliği ise bağımlı (karar) değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.3. Araştırmanın Örnekleme, Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırma, 1990' lı yıllardan başlayarak günümüze kadar ihracatta istikrarlı bir yükseliş gösteren, rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı ve bu nedenle modern pazarlama uygulamalarına büyük oranda ihtiyaç duyan mobilya sektöründe gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni, Eskişehir il sınırları içerisinde mobilya imalatı yapan işletmeler olarak belirlenmiştir. Eskişehir ilinde yaklaşık olarak 250 tane ahşap mobilya imalatı yapan işletme olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Eskişehir ilinde üretim yapan mobilya işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun küçük çapta atölyelerden (çalışan sayıları 1 ile 5 arasında değişmekte olan işletmeler) oluşması nedeniyle, ilk olarak araştırma örnekleme belirlenirken çalışan sayısı 15 ve üzeri olan mobilya işletmeleri dikkate alınmıştır (Araştırma Raporu, 2005: 18). Bu doğrultuda; Kasti (Yargısal) Örnekleme Yöntemi ile il sınırları içerisinde yer alan işletmeler arasından 30 tanesi belirlenerek örnekleme dâhil edilmiştir.

5.4. Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem dâhilinde Eskişehir' de mobilya imalatı yapan 30 işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerin ardından 22 işletme yöneticisinden olumlu yanıt alınması sonucu, işletme yöneticilerine üst yönetimde görevli ve diğer çalışan sayıları ile orantılı olarak toplam 320 anket elden teslim edilmiştir. İşletme yöneticilerine teslim edilen anketlerden 213 tanesi hatasız olarak geri dön-

müş ve analizler bu anketler aracılığıyla toplanan veriler üzerinden yapılmıştır. Veriler 2009 yılı Şubat-Nisan ayları arasında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda dört ayrı bölüm ve toplam 59 ifade yer almaktadır.

İlk bölüm, pazar odaklılık değişkenini ölçmeye yönelik 18 ifadeden oluşmaktadır. Pazar odaklılığı ölçmek için Kohli, Jaworski ve Kumar (1993), tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

İkinci bölümde, Bilgi Yönetimi değişkenini ölçmeye yönelik 25 ifade yer almıştır. Bilgi yönetimini ölçmek için Darroch (2003), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, Pazarlama Yeniliği değişkenini ölçmeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Pazarlama yeniliğini ölçmek için Uzkurt tarafından belirlenen pazarlamada yenilik alanları dikkate alınarak her bir yenilik alanına ilişkin ifadeler geliştirilmiştir. Bu ifadeler yüksek lisans öğrencilerinden ve pazarlama uzmanı öğretim üyeleri tarafından oluşturulan bir grup çalışması sonucunda geliştirilmiştir (Uzkurt, 2008: 71-72).

Son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve işletmelere ait genel bilgileri ölçmeye yönelik 7 ifade bulunmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin sorular hariç tüm sorular 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiş olup, soruların ve ifadelerin kolay anlaşılabilir şekilde kısa ve sade yazılmasına özen gösterilmiştir.

5.5. Verilerin Analizi

Anket formu kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliğini ölçmeye yönelik ifadeler için faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi sonuçlarına göre bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği ölçeklerinin faktörleri arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin şiddetini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan hipotezin test edilmesi için setlerarası korelasyon analizi uygulanmıştır.

5.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	36	16,9
	Erkek	177	83,1
Yaş	20 ve altı	4	1,9
	21-30 yaş	77	36,2
	31-40 yaş	96	45,1
	41-50 yaş	34	16,0
	51-60 yaş	1	0,5
	61 ve üzeri	1	0,5
Çalışılan Departman	Pazarlama	31	14,6
	Ar-Ge	2	0,9
	Finans	14	6,6
	Dış Ticaret	5	2,3
	İnsan Kaynakları	4	1,9
	Satış	65	30,5
	Satın Alma	9	4,2
	Planlama	1	0,5
	Üretim Bölümü	66	31
	Diğer	16	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	8,9
	Lise	96	45,1
	Ön Lisans	33	15,5
	Üniversite	63	29,6
	Yüksek Lisans	2	0,9

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %83,1' i erkeklerden oluşurken, %16,9' u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%45,1) 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bunu takip eden yaş aralığı ise (%36,2) 21-30 yaş olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde, çoğunluğun üretim bölümü (%31) ile satış bölümünde (%30,5) faaliyette oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarını incelediğimizde ise çoğunluğun (%45,1) lise mezunundan oluştuğu anlaşılmaktadır.

5.5.2. Bilgi Yönetimi, Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Bilgi yönetimi faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,5 ile 4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonrasında ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25'in altında bulunan bilgi yönetimi değişkenine ilişkin 2., 4., 6., 7., 8., 12., 13., 15., 17., 23. ve 24. ifadeler ölçekten çıkartılmış ve kalan 14 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,776 olarak hesaplanması bilgi yönetimi ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bilgi Yönetimi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: BY-1			18,62	0,71	
5.Kurum içi politikalar ve prosedürler ile ilgili el kitapları sıklıkla güncellenir.	3,73	1,15			0,77
19.Müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnuniyetlerini belirleyebilmek için yılda en az bir defa anket çalışması gerçekleştirilir.	3,71	1,04			0,66
22. Firmamız tarafından, ürün ve hizmetler ile ilgili olarak kamuoyuna düzenli olarak yazılı belgeler (raporlar, basın açıklamaları vb.) sunulur.	3,67	1,13			0,62
20. Firmamızda ürün ve hizmetlerde neyin iyi, neyin kötü gittiğini görmek için sıklıkla yöneticiler ile çalışanlar bir araya gelmektedir.	3,91	0,73			0,58
18. Çalışanlar, ürün ve hizmetler konusunda düşünceleri için teşvik edilir.	4,07	0,87			0,49
3. Firmamızda, kalite çemberleri veya toplam kalite yönetimi gibi teknikler sıklıkla kullanılır.	3,97	0,92			0,45
Faktör 2: BY-2			14,81	0,68	

10. Firmamız, kamuoyunda yeterince anket çalışması yürütmektedir.	3,07	1,08			0,79
1. Firmamızda, çalışanların işe karşı tutumlarını belirleyebilmek için, düzenli olarak anket çalışması uygulanır.	3,41	1,14			0,74
9. Firma çalışanları, eğitim seminerlerine ve konferanslarına katılım konusunda teşvik edilirler.	3,71	1,02			0,66
14. Firma çalışanları; ne zaman konferanslara, seminerlere veya sunuşlara katılsalar, diğer çalışanlara yazılı olarak geri bildirim sağlamaları beklenir.	3,74	0,99			0,45
Faktör 3: BY-3			13,60	0,54	
25. Firmamızda, yöneticiler ile çalışanlar düzenli olarak gerçekleştirilen toplantılarda bir araya gelirler.	4,08	0,72			0,72
11. Firmada, bir sorunu ortadan kaldırmak için, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birlikte çalışmaları teşvik edilir	3,82	0,79			0,61
21. Başarılı ve başarısız ürün, hizmet ve süreçler sık sık yazılı hale dökülür (raporlanır).	3,87	0,94			0,58
16. Ürün ve hizmetleri etkileyecek teknolojik gelişmeler ile bilgiler, firma içinde hızla yayılır.	4,07	0,76			0,42
KMO : 0,738 p<0.001			Ki-Kare (mean) : 594,728	Df : 91	
			p : 0,00		

Pazar odaklılık faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,5 ile 4,5 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonrası ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25'in altında bulunan pazar odaklılık değişkenine ilişkin 11. ifade ölçekten çıkarılmış ve kalan 17 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,827 olarak hesaplanması pazar odaklılık ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğu

görülmektedir. Pazar odaklılık değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, pazar odaklılıkla ilgili 17 ifade için 3 alt faktör oluşmuştur.

Tablo 3. Pazar Odaklılık Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör1: Bilgi Dağılımı			17,01	0,73	
1.Müşterilerle ilgili yazılı raporların departmanlar arası paylaşımı düzenli olarak yapılmaktadır.	4,05	0,85			0,81
2.Müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgilerin departmanlar arası paylaşımı düzenli olarak yapılmaktadır.	4,08	0,80			0,77
3.Önemli müşterilerle ilgili değişimlere ait bilgilerin paylaşımı sağlanmaktadır.	4,08	0,86			0,64
13.Aracılarla sürekli iletişim halinde pazar hakkında bilgi toplanmaktadır.	3,94	0,85			0,50
14.Müşteri tercihlerindeki değişimin izlenmesi için belirli aralıklarla pazar araştırması yapılmaktadır.	4,05	0,80			0,50
Faktör 2: Bilginin Toplanması			16,52	0,77	
17.Müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenmesinde müşterilerle düzenli aralıklarla iletişim kurulmaktadır.	3,97	0,99			0,70
16.Sektördeki değişimlerin izlenmesinde rakip firma çalışanları ile iletişim kurulmaktadır.	3,56	1,01			0,65
5.Müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik pazarlama personeli diğer departmanlarla bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir.	3,95	0,99			0,64

4.Pazardaki değişimlerle ilgili departmanlar arası düzenli toplantılar düzenlenmektedir.	3,97	1,01			0,53
15.Müşterilerin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik araştırmalar düzenli olarak yürütülmektedir.	4,02	0,86			0,50
6.Müşteri isteklerine uygun değ. gerçekleştirilmesinde departmanlar arası işbirliği yapılmaktadır.	4,20	0,77			0,48
18.Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen çevresel faktörler sürekli olarak izlenmektedir.	4,07	0,77			0,44
12.Rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişikliklere hızla tepki oluşturulmaktadır.	3,89	0,97			0,43
Faktör 3: Tepki Oluşturma			13,13	0,67	
8.Müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasına özen gösterilir.	4,32	0,74			0,79
7.Müşteri memnuniyetsizliğinin fark edilmesi durumunda hatanın düzeltilmesi için anında girişimlerde bulunulur.	4,43	0,74			0,79
10.Müşteri isteklerine uygun ürün geliştirme çabaları sürekli gözden geçirilmektedir.	4,12	0,88			0,57
9.Departmanlar arası koordinasyon düzenli olarak yürütülmektedir.	4,05	0,75			0,57
KMO : 0,749 p<0.001	Ki-Kare (mean) : 1025,60		Df : 136		
	p : 0,00				

Pazarlama yeniliği faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 4 ile 4,4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda pazarlama yeniliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen hiçbir ifadenin

ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25' in altında olmadığı için ifadelerden hiç birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,80 olması pazarlama yeniliği ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik analizi sonrasında pazarlama yeniliğine ilişkin 9 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Pazarlama yeniliğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama yeniliği ile ilgili ifadelerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 4. Pazarlama Yeniliği Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör1: Ürünlerle İlgili Yenilikler			23,67	0,72	
4.Ürün ve hizmetlerimizin fiyat ve ödeme koşullarında düzenli olarak yeni metotlar araştırırız.	4,30	0,72			0,80
5.Ürün ve hizmetlerin müşteriye daha kolay ulaşmasını sağlayacak yeni dağıtım yön.ve araç. bulmaya çalışırız.	4,41	0,73			0,71
3.Ürün tasarımlarımızı müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre sürekli yenileriz.	4,27	0,74			0,62
Faktör 2: Müşteri ve Tedarikçilerle İlişkileri			21,75	0,66	
8.Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.	4,36	0,69			0,73
7.Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.	4,36	0,71			0,69
9.İşbirliği içinde olduğumuz firma çıkarları da maximum olacak şekilde yeni iş modelleri geliştirmeye çalışırız.	4,13	0,72			0,63

6.Tutundurma yöntem ve araçlarımızı sürekli geliştirmenin yollarını ararız.	4,29	0,68			0,60
Faktör 3: Pazara Yönelik Faaliyetler			18,87	0,75	
2.Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.	4,27	0,75			0,90
1. Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.	4,13	0,76			0,77
KMO : 0,771 p<0.001		Ki-Kare (mean) : 527,148		Df : 36	
		p : 0,00			

5.5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerin derecesine bakılmıştır. Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için değişkenlere ayrı ayrı korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizlere ilişkin tablolar ve yorumları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5. Bilgi Yönetimi Boyutları ile Pazarlama Yeniliği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Bilgi Yönetimi Boyutları	Pazarlama Yeniliği Boyutları		
	Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	Müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler	Pazara yönelik faaliyetler
BY1	0,18*	0,019	0,26**
BY2	0,019	-0,047	0,118
BY3	0,163*	0,135	0,054
** p < 0,01 * p < 0,05			

Tablo 5' de pazarlama yeniliğinin ürünlerle ilgili yenilikler boyutu ile bilgi yönetiminin BY1 boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gö-

rülmektedir ($r=0,180$, $*p<0,05$). Pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu ile bilgi yönetiminin BY1 boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,260$, $**p<0,01$). Bilgi yönetiminin BY1 boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,019$, $p>0,01$).

Bilgi yönetimi boyutlarından BY2 ile pazarlama yeniliği boyutları, ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikler, müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler ve pazara yönelik faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,019$, $p>0,05$; $r= -0,047$, $p>0,05$; $r=0,118$, $p>0,05$).

Bilgi yönetiminin BY3 boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,163$, $*p<0,05$). Bilgi yönetiminin BY3 boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler ve pazara yönelik faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,135$, $p>0,05$; $r= -0,054$, $p>0,05$).

Tablo 6. Pazar Odaklılık Boyutları ile Pazarlama Yeniliği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Pazar Odaklılık Boyutları	Pazarlama Yeniliği Boyutları		
	Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	Müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler	Pazara yönelik faaliyetler
Bilgi Dağılımı	-0,04	0,036	0,366**
Bilginin Toplanması	0,173*	0,131	0,143*
Tepki	0,149*	0,119	0,22**
** $p < 0,01$ * $p < 0,05$			

Tablo 6 incelendiğinde pazar odaklılığın bilgi dağılımı boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,366$, $**p<0,01$). Ancak pazar odaklılığın bilgi dağılımı boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler ve müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=-0,040$, $p>0,05$; $r=0,036$, $p>0,05$).

Pazar odaklılık boyutlarından bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliği boyutlarından ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,173$, $*p<0,05$). Pazar odaklılığı

ğın bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,143$, $*p<0,05$). Pazar odaklılığın bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,131$, $p>0,05$).

Son olarak pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutunu incelediğimizde, pazar odaklılığın bu boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,149$, $*p<0,05$). Benzer şekilde pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,220$, $**p<0,01$). Ancak pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,119$, $p>0,05$).

5.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi, pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi ve bilgi yönetimi ve pazar odaklılık değişkenlerinin birlikte pazarlama yeniliği ile olan ilişkilerini ölçmek için ayrı ayrı SPSS 17.0 paket programında makro düzeyde yer alan Setlerarası Korelasyon (canonical correlation) analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006: 505-507; Büyüköztürk, 2007: 31-32; Özdamar, 2004: 419-433). Genel olarak araştırmada, değişken setlerindeki değişken sayıları incelendiğinde, en az değişkene sahip setin üç değişkenle bağımlı set olduğu görülmektedir. Buna göre hesaplanabilecek setlerarası fonksiyon sayısı ve setlerarası korelasyon katsayısı üç tane olabilecektir.

Bilgi Yönetimi ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları: Yapılan analizde bağımlı set (v) "Pazarlama Yeniliği", bağımsız set (u) ise "Bilgi Yönetimi" olarak adlandırılmıştır. Bağımlı set "item07=Ürün ve Hizmetlerle İlgili Yenilikler, item08=Müşteri ve Tedarikçiler ile İlişkiler ve item09=Pazara Yönelik Faaliyetler" değişkenlerinden oluşmaktadır. Bağımsız set ise; "item01=BY1, item02=BY2, item03=BY3" değişkenlerini içermektedir.

Tablo 7. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
0,37	0,137	0,838	34,751	9,00	0,00
0,171	0,029	0,971	5,836	4,00	0,212
0,005	0,00	1,00	0,005	1,00	0,945

Tablo 7 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun üç bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci setlerarası korelasyon katsayısının 0,00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Setlerarası korelasyonun karesi, doğrusal bileşenlerin fonksiyonları tarafından açıklanan varyans miktarını vermektedir. Yani, birinci fonksiyon, toplam varyansın %13,7' sini, ikinci fonksiyon %2,9' unu açıklamaktadır. Geri kalan $[1-(0,137+0,029+0,00)]=0,834$ modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır (Nakip, 2006: 510).

Setlerarası yükler, orijinal değişkenin kendi setlerarası değişkeniyle arasındaki korelasyonu göstermektedir (Özdamar, 2004: 431-432) . Setlerarası değişkenlere ve dolayısıyla setlerarası korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlar. Bu doğrultuda Tablo 8 incelendiğinde, bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin “pazara yönelik faaliyetler” (item09), bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin ise “BY1” (item01) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu değişkenler negatif bir ilişkiyi de temsil etmektedirler.

Tablo 8. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler	U1	Bağımlı Değişkenler	V1
	BY1		-0,851
BY2	-0,249	Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	-0,181
BY3	-0,463	Pazara yönelik faaliyetler	-0,745

Tablo 9. Setlerarası Çapraz Yükler

Bağımsız Değişkenler		V1	Bağımlı Değişkenler		U1
	BY1	-0,315		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	-0,233
	BY2	-0,092		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	-0,067
	BY3	-0,171		Pazara yönelik faaliyetler	-0,276

Tablo 8 ve 9’da görüldüğü üzere bağımsız setlerarası değişken “Bilgi Yönetimi (U1)” ile en yüksek ilişkiye (negatif yönde olmakla birlikte) sahip bağımlı orijinal değişkenin “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V1)” ile en yüksek ilişkiye (negatif yönde) sahip bağımsız orijinal değişkenin ise “BY1” olduğu görülmektedir.

Tablo 10a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 10b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,333	1	0,046
2	0,333	2	0,01
3	0,333	3	0,00

Tablo 10a ve 10b incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin kendi öz değişkenleri ve yine bağımsız değişkenler setinin karşı değişkenler tarafından açıklanan varyans oranlarını görmekteyiz. Bu çerçevede, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %33,3’ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin küçük bir oranını, yani %4,6’sını açıklayabilmektedirler.

Tablo 11a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 11b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,328	1	0,045
2	0,337	2	0,01
3	0,334	3	0,00

Tablo 11a ve 11b’ de bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,8 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının sadece %4,5 olduğunu görmekteyiz.

Bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizi sonucu, bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında negatif yönde, anlamlı ve düşük bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, araştırmamızın ilk hipotezi “**H1**: Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

*Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları:*Yapılan analizde bağımlı set (v) “Pazarlama Yeniliği”, bağımsız set (u) ise “Pazar Odaklılık” olarak adlandırılmıştır. Bağımlı set “item07=ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler, item08=müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler ve item09=pazara yönelik faaliyetler” değişkenlerinden oluşmaktadır. Bağımsız set ise; “item04=bilgi dağılımı, item05=bilginin toplanması, item06=tepki oluşturma” değişkenlerini içermektedir.

Tablo 12. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
0,488	0,238	0,722	64,062	9,00	0,00
0,229	0,052	0,948	10,555	4,00	0,032
0,006	0,00	1,000	0,006	1,00	0,938

Tablo 12 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun üç bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci ve ikinci setlerarası korelasyon katsayılarının 0,00 ve 0,032 düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz.

Setlerarası korelasyonun karesi, doğrusal bileşenlerin fonksiyonları tarafından açıklanan varyans miktarını vermektedir. Yani, birinci fonksiyon, toplam varyansın

%23,8' ini, ikinci fonksiyon %5,2' sini açıklamaktadır. Geri kalan $[1-(0,238+0,052+0,00)]=0,71$ modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 13. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler		U1	Bağımlı Değişkenler		V1
	Bilgi Dağılımı	0,68		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	0,28
	Bilginin Toplanması	0,454		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,312
	Tepki Oluşturma	0,575		Pazara yönelik faaliyetler	0,901

Tablo 13' de görüldüğü üzere, bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin "pazara yönelik faaliyetler" (item09) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırası ile "müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler" (item07) ve "ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler" (item08) değişkenleri takip etmektedir. Bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin ise "bilgi dağılımı" (item04) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni ise sırasıyla, "tepki oluşturma" (item06) ve "bilginin toplanması" (item05) değişkenlerinin takip ettiğini görmekteyiz.

Tablo 14. Setlerarası Çapraz Yükler

Bağımsız Değişkenler		V1	Bağımlı Değişkenler		U1
	Bilgi Dağılımı	0,332		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	0,137
	Bilginin Toplanması	0,222		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,152
	Tepki Oluşturma	0,281		Pazara yönelik faaliyetler	0,44

Tablo 14 bağımsız setlerarası değişken “Pazar Odaklılık (U1)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımlı orijinal değişkenin (0,440) “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V1)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımsız orijinal değişkenin ise (0,332) “Bilgi Dağılımı” olduğu görülmektedir.

Tablo 15a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 15b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,333	1	0,079
2	0,333	2	0,017
3	0,333	3	0,00

Tablo 15a ve 15b incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin kendi öz değişkenleri ve yine bağımsız değişkenler setinin karşı değişkenler tarafından açıklanan varyans oranlarını görmekteyiz. Bu çerçevede, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %33,3’ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin cüzi bir oranını, yani %7,9’ unu açıklayabilmektedirler.

Tablo 16a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 16b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,329	1	0,079
2	0,338	2	0,018
3	0,332	3	0,00

Tablo 16a ve 16b’de bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,9 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının %7,9 olduğu görülmektedir.

Pazar odaklılık ve pazarlama yeniliğini arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizini genel olarak incelediğimizde, pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında pozitif yönde, anlamlı ve düşük bir ilişki

olduğu görülmektedir. Bu durumda “H₂: Pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları: Analizde bağımsız set (u) “item01=BY1, item02=BY2, item03=BY3, item04=Bilgi Dağılımı, item05=Bilginin Toplanması ve item06=Tepki Oluşturma) ve bağımlı set (v) “item07=Ürün ve Hizmetlerle İlgili Yenilikler, item08=Müşteri ve Tedarikçiler ile İlişkiler ve item09=Pazara Yönelik Faaliyetler” değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tablo 17. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
,527	0,278	0,527	78,696	18,00	0,00
,269	0,072	0,907	18,230	10,00	0,051
,151	0,023	0,977	4,264	4,00	0,945

Tablo 17 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun altı bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci setlerarası korelasyon katsayısının 0,00 düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz. Adı geçen tabloda setlerarası korelasyonun karesine baktığımızda, birinci fonksiyon, toplam varyansın %27,8’ ini, ikinci fonksiyon %7,2’ sini ve üçüncü fonksiyon da %2,3’ ünü açıklamaktadır. Geri kalan yüzdelik dilim ise, $[1-(0,278+0,072+0,023)]=0,627$, modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 18. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler	U1	Bağımlı Değişkenler	V1
	BY1		0,605
BY2	0,173	Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,238
BY3	0,272	Pazara yönelik faaliyetler	0,879
Bilgi Dağılımı	0,589		
Bilginin Toplanması	0,45		
Tepki Oluşturma	0,524		

Tablo 18'i incelediğimizde bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin “pazara yönelik faaliyetler” (0,879) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırası ile “ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler” (0,377) ve “müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler” (0,238) değişkenleri takip etmektedir. Bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin “BY1” (0,605) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni ise sırasıyla, “bilgi dağılımı” (0,589), “tepki oluşturma” (0,524), “bilginin toplanması” (0,450), “BY3” (0,272) ve “BY2” (0,173) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 19. Setlerarası Çapraz Yükler

	U1			V1	
	Bağımsız Değişkenler	BY1		0,319	Bağımlı Değişkenler
	BY2	0,091		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,125
	BY3	0,143		Pazara yönelik faaliyetler	0,463
	Bilgi Dağılımı	0,31			
	Bilginin Toplanması	0,237			
	Tepki Oluşturma	0,276			

Tablo 19'da bağımsız setlerarası değişken “Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık (U₁)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımlı orijinal değişkenin (0,463) “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V₁)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımsız orijinal değişkenin ise (0,319) “BY1” olduğu görülmektedir.

Tablo 20a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 20b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,216	1	0,06
2	0,19	2	0,014
3	0,097	3	0,002

Tablo 20a ve 20b incelendiğinde, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %21,6'ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin cüzi bir oranını, yani %6,0' unu açıklayabilmektedirler.

Tablo 21a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 21b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,324	1	0,09
2	0,342	2	0,025
3	0,335	3	0,008

Tablo 21a ve 21b'deki bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,4 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının %9 olduğunu görülmektedir.

Bilgi yönetimi ve pazar odaklılığın birlikte pazarlama yeniliği ile olan ilişkilerini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizi genel anlamda ele aldığımızda, bilgi yönetimi ve pazar odaklılık değişkenlerinin birlikte pazarlama yeniliği üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda "H₃: Bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmelerinin en önemli aracının yenilikler olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmamızda işletmelerin makro ve mikro düzeyde gerçekleştirecekleri yenilikleri destekleyebilecek, bilgi temelli yaklaşımlar olan bilgi yönetimi ile pazar odaklılığın, pazarlama yeniliği ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Araştırma hipotezlerinden biricisi olan bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan setlerarası korelasyon analizi sonucu bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında düşük bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin negatif yönde olduğunu belirtmekte yarar vardır. Setlerarası korelasyon sonuçları ile bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliği faktörleri arasında gerçekleştirilen basit

korelasyon analizi sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Bu çerçevede her iki analizde iki değişken arasındaki en yüksek korelasyona sahip olan faktörlerin BY1 ile pazara yönelik faaliyetler olduğu görülmüştür. Elde ettiğimiz bu sonucun literatürdeki diğer çalışmalar ile örtüşmediğini görmekteyiz. Fakat dikkat edilmesi gereken bir noktada, literatürdeki araştırmaların bilgi yönetimi ile makro düzeydeki yeniliklerin karşılaştırılmış olmasıdır. Yani, bilgi yönetiminin makro düzeydeki yenilikler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenirken, mikro düzeydeki yenilikler (pazarlama yeniliği vb.) üzerinde farklı etkilere sahip olabileceği söylenebilir.

İkinci olarak pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sonucunda pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ancak bu ilişkinin düşük bir seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan korelasyon analizleri sonuçlarında, iki değişkenin boyutları arasındaki en yüksek ilişkinin pazarlama yeniliğinin “pazara yönelik faaliyetler” boyutu ile pazar odaklılığının “bilgi dağılımı” boyutu arasında olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede elde ettiğimiz sonucun literatürdeki benzer çalışmalar ile paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Son olarak bilgi yönetimi ile pazar odaklılığın birlikte pazarlama yeniliği üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Bu etkinin belirlenebilmesi için setlerarası korelasyon analizi uygulanmıştır ve adı geçen iki bağımsız değişkenin birlikte pazarlama yeniliklerini pozitif yönde etkiledikleri ve bu etkinin düşük bir seviyede olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde ettiğimiz bu sonuçta literatürdeki çeşitli çalışmalarla paralellik göstermiştir. Ayrıca pazarlama yeniliği ile bilgi yönetimi arasındaki negatif yönlü ilişki, iki bağımsız değişkenin birlikte pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini azaltmış olabilir.

Yenilik bir bütün olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Belli bir işletme faaliyetinde ya da belli konuda yapılan bir yenilik bir önceki veya bir sonraki adımı etkileyebilmektedir. Bu çerçevede pazarlama yeniliğinin yaşayan yani devamlılık arz eden bir kavram olduğunu, bir bütün olarak ele alınması gerektiğini, sadece bilgi yönetimi ve pazar odaklılık gibi uygulamalar ile değil pek çok farklı uygulama ve kavramla etkileşim içinde olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmeler İçin Öneriler

İşletmeler açısından yenilik, küreselleşme ile artan yüksek rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için kaçınılmaz bir uygulama olarak görülmektedir. Aynı zamanda yapılan yeniliklerin birçoğunun pazarlarda başarısız olduğunu göz önünde bulundurursak, işletmeler yenilik çalışmalarını destekleyecek pazar odaklılık gibi çeşitli uygulamalara yönelmeli ve gerçekleştirdikleri yeniliklerden en üst seviyede fayda elde etmeyi amaçlamalıdır. Bunlar hayata geçirilirken

özellikle üst yönetimin katılımını gerektirmektedir. Üst yönetim, işletme içinde çalışanlarının fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sağlayabilmeli ve gerçekleştirilecek yeniliklerin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılmasına özen göstermelidir.

Pazarlama yeniliğinin, bir işletmenin pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bunun yanında yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebileceği gibi diğer işletme veya organizasyonlardan uyarlanabilir. Pazarlama yeniliğinin bu özelliği göz önüne alınarak ülkemiz mobilya işletmeleri için, uluslararası mobilya sektörünün öncü işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları bazı pazarlama yeniliklerini kendi işletmelerine uyarlayabilecekleri söylenebilir.

Son olarak araştırma verileri mobilya sektöründe yer alan küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerden elde edildiği için ve mobilya sektöründe yer alan işletmelerin toplam KOBİ'ler içerisindeki payının yaklaşık %22 olduğu düşünüldüğünde bu sonuçların ve önerilerin, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler içinde yol gösterici bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan çalışma çerçevesinde bir takım kısıtlardan söz etmek mümkündür. Bu kısıtlardan ilki, çalışmanın sadece Eskişehir il sınırları içerisinde üretim yapan Mobilya işletmelerine yönelik olarak yürütülmüş olmasıdır. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olması bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından zordur. Bulguların genellenebilmesi ve daha sağlıklı sonuçların alınabilmesi için örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı sektörlerinde örnekleme dahil edilmesi yararlı olacaktır.

İkinci kısıt ise, araştırmanın uygulanmış olduğu dönemle ilgilidir. Araştırma anketlerinin uygulamaya konulduğu dönemde küresel çapta bir kriz ortamının oluşması işletmeler için bir belirsizlik ortamı oluşturmaktadır. Bu belirsizlik ortamında çeşitli işletmelerin araştırmaya katılmak istememeleri de araştırmanın örneklem seçimine etki etmiştir. Buna ek olarak, her ne kadar kriz dönemleri günümüz işletmeleri için karşılaşılabilecek olası bir dönemi ifade ediyor olsa bile, araştırmanın kriz dönemi dışında uygulanması elde edilen sonuçlara etki edebilir.

İleriki dönemlerde araştırmacılar, pazarlama yeniliğini destekleyebilecek diğer yaklaşım ve uygulamalar ile pazarlama yeniliği arasında nasıl bir ilişki olduğunu saptamaya yönelik çalışmalar yürütebilirler. Ayrıca, pazarlama yeniliği uygulamalarının sektörel olarak bir farklılık gösterip göstermediği, pazarlama yeniliği ile işletme performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığı ve çevresel koşulların pazarla-

ma yeniliğine olan etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar araştırmacılar tarafından gerçekleştirilebilir.

İleriki dönemlerde, bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak, ülke genelinde yer alan mobilya işletmeleri üzerine bir araştırma yapılabileceği gibi, ülkemizde mobilya imalatında ve ihracatında öncü olan Ankara, İstanbul, Kayseri, İnegöl ve benzeri yerlerdeki mobilya işletmelerinde de bu araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda bu illerde yapılacak çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile Eskişehir ilinde yürütmüş olduğumuz bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılarak daha kesin yargılara ulaşılabilir.

Son olarak, bu çalışma literatürde yer alan pazarlama yeniliği konusundaki önceki çalışmaların bir devamı olarak ele alınabilir ve pazarlama yeniliği konusunda yapılacak yeni çalışmalara kaynak sağlayabilir.

Kaynakça

Anastassios M. (2006), "The Contribution of the Successful Knowledge Management Practices Implementation by Organizations to Innovation and Technology Management in the New Emerging Markets", IEEE Conference Publishing, 404-406.

Barutçugil, İ. (2002), Bilgi Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.

Büyüköztürk Ş. (2007), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizleri El Kitabı, 7. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Bulut Ç., C. Yılmaz ve L. Alpkan (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", Ege Akademik Bakış, 9(2), 513-538.

Chang, T. Z., R. Mehta, S. J. Chen, P. Polska ve J. Mazur (1999), "The Effects of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland", Journal of Services Marketing, 13(4/5), 407-418.

Darroch J. (2005), "Knowledge Management, Innovation and Firm Performance", Journal of Knowledge Management, 9(3), 101-115.

Darroch J. (2003), "Developing a Measure of Knowledge Management Behaviors and Practices", Journal of Knowledge Management, 7(5), 41-54.

Darroch J. ve R. McNaughton (2003), "Beyond Market Orientation: Knowledge Management and Innovativeness of New Zealand Firms", European Journal of Marketing, 37(3/4), 572-593.

Davenport, T. H. ve L. Prusak (2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. Çev.: Günay, G. İstanbul: Rota Yayınları.

Deshpande R., J. U. Farley ve Jr. F. E. Webster (1999), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms", Developing A Market Orientation, Ed. Deshpande Rohit, London: Sage Publications, 86-87.

Doyle P. (2008), Değer Temelli Pazarlama, Çev.: Barış Gülfidan, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Doyle P. ve S. Bridgewater (1998), Innovation in Marketing, Chartered Institute of Marketing, 4. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Doyle, P. (2002), Marketing Management and Strategy, 3. Baskı, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Drucker, P. F. (2000), Yeni Gerçekler. Çev.: Karanakçı, B. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Drucker, P. F. (1994), Kapitalist Ötesi Toplum. Çev.: Çorakçı, B. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Drucker, P. F. (2000), 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, Çev.: Bahçivangil, İ., Gordon, G. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Duffy, J. (2001), "Mananing Intellectual Capital", Information Management 35(2), 59-64.

Elenurm T. ve M. Kooskora (2003), "Mapping Relations between Innovation, Marketing, Ethics and Knowledge in the Landscape of Business Thinking", EBS Review Winter, 4-9.

Fisk P. (2006), Pazarlama Dehası, Çev.: Özer Aytül, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Gold, A. H., A. Malhotra ve A. H. Segars (2001), "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspectives", Journal of Managment Information Systems, 18(1), 185-214.

Hammer M. ve C. James (1993), "Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto", Çev.: Gül Sinem, İstanbul: Sabah Yayınları.

Han, K. Jin, N. Kim, K. R. Srivastava (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", The Journal of Marketing, 62(4), 30-45.

Hansen, T. M., N. Nohria ve T. Tierney (1999), "What's Your Strategy For Managing Knowledge?", Harvard Business Review, 106-116.

Hanvanich, S., C. Dröge ve R. Calantone (2003), "Reconceptualizing The Meaning and Domain of Marketing Knowledge", Journal of Marketing Management, 7(4), 124-135.

Hurley F. R. ve G. Hult, M. Tomas (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", Journal of Marketing, 62, 42-54.

İpçioğlu, İ. ve B. Z. Erdoğan (2004), "İşletmelerde Liderlik ve Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama" , 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, 633-643.

Jaworski, B. J. ve A. K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, 57(3), 53-70.

Karakoçak K. (2007), "Bilgi Yönetimi ve Verimliliğe Etkisi: Türkiye Büyük Millet Meclisi Uygulaması", (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kohli, K. Ajay ve B. J. Jaworski (1990), "Market Orientation The Construct, Research Propositios and Managerial Implications", Journal of Marketing, 54, 1-18.

Kohli, A. K., B. J. Jaworski ve A. Kumar (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", Journal of Marketing Research, 30(4), 467-477.

Koza, M. (2008), Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Lazer W. (1971), Marketing Management : A Systems Perspective, New York: J. Wiley Books.

Maciariello J. (2009), "Marketing and Innovation in the Drucker Management System", Journal of the Academy of Marketing Science, 37(1), 35-43.

Malhotra Y. (2001), Knowledge Management and Bussiness Model Innovation, Hershey: Ideal Grup Publishing.

Nakip M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naktiyok A. (2003), “Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı. 20.

Narver, C. John ve S. F. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, 54(4), 20-35.

Nonaka, I., ve H. Takeuchi (1995), The Knowledge-Creating Company. New York: Oxford University Press.

Öğüt, A. (2001), Bilgi Çağında Yönetim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdamar K. (2004), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Palacios D., I. Gil ve F. Garrigos (2009), “The Impact of Knowledge Management on Innovation and Entrepreneurship in the Biotechnology and Telecommunications Industries”, Small Business Economics, 32(3), 291-301.

Şamiloğlu, F. (2002), Entelektüel Sermaye, Ankara : Gazi Kitabevi.

Shergill S. G. ve R. Nargundkar (2005), “Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm”, Journal of Global Marketing, 19(1), 27-44.

Siguaw, J. A. ve A. Diamantopoulos (1995), “Measuring Market Orientation: Some Evidence on Narver and Slater’s Three-Component Scale”, Journal of Strategic Marketing, 3, 77-88.

Tiwana, A. (2003), Bilginin Yönetimi. Çev.: Özsayar, E. İstanbul: Rota Yayınları.

Uzkurt C. (2008), Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Basım.

Uzkurt, C. (2003), “Pazar Yönlülük ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye’nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama İletişimi Dergisi, 5(5).

Varinli İ. (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Webster, F. E. Jr. (1988), "The Rediscovery of the Marketing Concept", Business Horizons, 31(3), 29-39.

Wiig, M. K. (1997), "Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management", Long Range Planning, 30, 399-405.

_____, "EMMO Yerel Ekonomik Araştırma Raporu", (Araştırma Raporu, EMMO, 2005).

_____, (2005), "Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation" , Oslo Manual, Data, 3. Edition.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3789, (Erişim: 5.Ekim.2006).

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4122&KTG_KOD=54, (Erişim: 16.şubat. 2007).

Türkiye İlaç Endüstrisi Satış Tahmini Araştırması

Hasan AYYILDIZ

Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
ayyildiz@ktu.edu.tr

Kürşat ÖZKAN

ozkankursat@hotmail.com

Türkiye İlaç Endüstrisi Satış Tahmini Araştırması

Özet

İlaç tüketimi; nüfus, kişi başına gelir, şehirleşme oranı, yeni hastalıkların ve tedavi yöntemlerinin gelişmesi, sağlık ve sosyal güvenlikte yaşanan gelişmeler, refah düzeyinin artmasına bağlı alışkanlıklar gibi bir çok etkene bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Üreticiler artan talebi karşılamak için tedbirler alırken, sağlık güvencesi sağlayan kurum ya da kuruluşlar artan tüketimden kaynaklanan finansman yükünün üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Artan ilaç tüketim ve maliyetleriyle ilgili olarak ilaç sektörünün hem arz hem de talep tarafına bakış açısı kazandırmayı amaçlayan bu çalışmada çeşitli faktörlerin ilaç tüketimine olan etkileri incelenerek geleceğe dönük satış tahmini yapabilmek için model oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular, ilaç sektörünün ekonomik dalgalanmalardan fazlasıyla etkilendiği ve ülkemizde yapılan sağlık ve sosyal güvenlik reformlarının ilaç tüketimini artırdığı yönündedir. Ayrıca beklendiği üzere nüfusta meydana gelen artışın ilaç tüketiminde önemli ölçüde rol aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: ilaç tüketimi, satış tahmini, satış tahmin yöntemleri, ilaç endüstrisi.

A Study on Sales Forecasting for Pharmaceutical Industry in Turkey

Abstract

Pharmaceutical consumption increases depending upon a lot of factors like population, income per capita, developments at the treatment methods, emergent of the new diseases, developments at the health and social security, habits depending upon increasing at the lifequalities. While manufactures take precautions to supply, demand, increases, associations or foundations endeavour to supply financing based on consumption increases. The main goal of this study is to determine of the factors; which affect pharmaceutical consumption in Turkey. For this goal an investigation has made to constitute a model which makes sales forecasts for the future. Findings showed that pharmaceutical industry is affected by economical fluctuations and health and social reforms which are made recently increase pharmaceutical consumption in Turkey. However, it is understood that increases in population takes an important role on the pharmaceutical consumption.

Keywords: Pharmaceutical consumption, sales forecast, sales forecast methods, pharmaceutical industry.

1. Giriş ve Konunun Geçmişi

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO–World Health Organization) kuruluş yarasındaki tanıma göre; "Sağlık, sadece sakatlık ve hastalık halinin olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir." (WHO, 2006). Bu tanıma bakıldığında dünyada üretilen tüm ürün ve hizmetlerin insan sağlığı için olduğu anlaşılmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetlerin bir kısmı insanların bedensel, ruhsal ve sosyal yönden iyilik halinde olmasını sağlarken bir diğer kısmı sakatlık ve hastalık halinin ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Diğer bir bakış açısı ile değerlendirilecek olursa; insan, üretilen ürün ve hizmetlerin ya doğrudan tüketicisi ya da tüketilmesi için aracı konumundadır. Sağlıklı yapısı bozulduğunda bu ürün ve hizmetlerin bir kısmının tüketimi azalacaktır. Bu tamamen, iktisadi açıdan insanın ve dolayısı ile insan sağlığının önemi anlamına gelmektedir.

İnsan sağlığı kadar önemli olan bir diğer husus sağlığın korunması ve hastalık hali oluştuğunda tedavi edilmesidir. Sağlık sektörünün ayrılmaz bir parçası olan ilaç ve ilaç sanayi, sağlığın korunması ve hastalık halinin tedavisinde aldığı rolden dolayı önemli hale gelmektedir. İlaç önemli kılan bir başka unsur, ilacın tüketimi zorunlu olan ve tüketiğinde ülke ekonomisine önemli yükler getiren bir ürün olmasıdır. Dünya genelinde toplam ilaç pazarının 2006 yılında üretici fiyatlarıyla yaklaşık 607,9 milyar \$ olarak tahmin edildiği (EFPIA, 2007: 10) ve ülkemizde 2006 yılında toplam ilaç pazarının üretici fiyatlarıyla 9,5 milyar \$ (İEİS, <http://www.ieis.org.tr>) olduğu göz önüne alındığında ilaç sanayinin ekonomik boyuttan önemi daha kolay anlaşılır hale gelmektedir.

İlaç ürün olarak faklı özelliklere sahiptir. Bu durum ilaç sektörü ile diğer sektörler arasında farklılığa yol açmaktadır. Sektörü yapısal olarak farklı kılan ana sebepler şunlardır (Karakoç, 2005: 3):

- Hastalıklara ve buna bağlı olarak tüketilecek ilaçlara ilişkin belirsizliklerin olması, yani hastalıkların zamanlamasının önceden bilinmemesi ve buna bağlı olarak tüketilecek ilaç miktarının hesaplanamaması,
- Üçlü talep yapısından (hasta, doktor ve sağlık sigortası) kaynaklanan farklı tüketim yapısı,
- Üreticiler tarafından patent koruması ve marka bağlılığı gibi pazar gücünü artıran unsurların ön plana çıkarılması,
- Sanayi politikası ile sağlık politikası arasında politika uygulayıcıların yapmak zorunda bulunduğu tercihler.

Ayrıca üretim yapan bir ilaç endüstrisine sahip olunması; istihdamı, katma değeri, yatırımları ve ihracatı ile ekonomik açıdan; olası bir ambargo, savaş, epidemik (salgın) hastalıklar gibi durumlar karşısında ülkenin ilaç ihtiyacını karşılayacak ya-

pıda olması nedeni ile stratejik açıdan; halk sağlığının korunmasında ve tedavi hizmetlerindeki rolü nedeni ile sağlık hizmetlerinin etkin sunumu açısından büyük önem taşımaktadır (KOSGEB, 2005: 3).

Türkiye dünyada ilaç üretebilen 35 ülkeden birisidir ve bu ülkeler arasında 16. sırada yer almaktadır (Liu vd., 2005: 5). Örneğin, 2006 yılı itibariyle ekonomik büyüklüğü 3.947 milyon dolar olan 1.433 milyon kutu ilaç üretilmiştir (İEİS, 1985-2006 arası Türkiye’de ilaç broşürlerinden derlenmiştir). Buna karşılık 2006 yılında Türkiye reçeteli ilaç pazarında üretici fiyatlarıyla 9.5 milyar YTL değerinde satış gerçekleşmiştir. Pazarın kutu olarak hacmi 1.2 milyar kutu olmuştur (İEİS, <http://www.ieis.org.tr>). İlaç ihtiyacının büyük kısmını kendi üretimi ile karşılıyor olmasına rağmen hem hammadde ihtiyacı hem de yeni formüle edilmiş ilaçların çeşitli sebeplerden üretilmemesinden dolayı ülkemiz ciddi miktarda ilaç ithalatı yapmaktadır. 2006 yılında 1.423 milyon doları hammadde ve 1.590 milyon doları mamul ilaç olmak üzere toplam 3,01 milyar dolar değerinde ithalat yapılmıştır. Toplam ithalat rakamları artmaya devam etmektedir. Toplam ithalat tüketime bağlı olarak her beş yılda bir yaklaşık iki kat kadar artmaktadır. 2006 yılında ilaç pazarı dolar bazında % 5 büyürken ithalattaki artış % 5,9 oranında gerçekleşmiştir. İthalatın toplam pazara göre daha fazla artması ülkemizin ilaç konusunda giderek dışa bağımlı hale geldiğini göstermektedir. 2006 yılında 65 milyon doları hammadde, 246 milyon doları mamul ilaç olmak üzere toplam 311 milyon dolarlık ilaç ihracatı yapılmıştır. İhracatın ithalatı karşımıla oranı 2006 yılında % 10,32 olarak gerçekleşmiştir (İEİS, 1985-2006 arası Türkiye’de ilaç broşürlerinden derlenmiştir).

Yapılan araştırmalara göre kişi başına sağlık harcamasını artıran her bir neden aynı zamanda ilaç tüketimini artırmaktadır (Santos, 2007: 25). Bu bilgiye göre sağlık harcamalarında etkili olan demografik ve ekonomik faktörler belirlenerek ilaç tüketimini etkilemesi olası faktörlere ulaşılabilir. Bu amaçla sağlık harcamasını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır:

- Gelir: Ülkelerin gelir seviyesi ve endüstrileşmesi yükseldikçe sağlık hizmetlerine daha çok kaynak ayrılmakta ve dolayısıyla ilaç harcamaları da düşük gelirli ülkelere göre oldukça yüksek miktarda gerçekleşmektedir (Top ve Tarcan, 2004: 179). Gelir ile sağlık ve ilaç harcamaları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çok çalışma yapılmıştır (Cavalieri ve Guccio, 2006: 26; Costa-Font ve Pons-Novell, 2007: 20; Santos, 2007: 19; Lauridsen vd., 2007: 25; Di Matteo, 2004: 1120). Bu araştırmaların çoğu sağlık harcamalarının gelir ilişkisi üzerinedir ve genel sonuç olarak; gelirden meydana gelen artışın sağlık harcamalarıyla ilaç harcamalarını artırdığı gözlenmiştir.
- Eczane Sayısı: Eczane sayısındaki artışın ilaç tüketimi üzerinde olumlu etki yaratması beklenmektedir. Yapılan araştırmalara göre; eczacı sayısındaki artışın ilaç tüketimini pozitif yönde etkilemektedir (Lauridsen vd., 2007: 17).

- **Doktor Sayısı:** Doktor sayısının artması sağlık hizmetlerinin sunumunun iyileşmesi anlamına gelmektedir. Bunun da ilaç tüketimini olumlu etkileyeceği beklenmelidir. Nitekim yapılan araştırmalarda doktor sayısındaki artışın hastalara reçete yazılmasını artırdığından ilaç tüketimini de artırmaktadır sonucuna ulaşılmıştır (Santos, 2007: 20; Di Matteo, 2004: 1120; Costa-Font ve Pons-Novell, 2007: 23; Lauridsen vd., 2007: 17).
- **Hastane Yatak Sayısı:** Kişi başına düşen hastane yatak sayısının artması sağlık hizmetleri sunumunda iyileşme olarak kabul edilmektedir. Sağlık sektöründe yaşanacak bu iyileşmenin ilaç sektörüne de yansması ve ilaç tüketimini artırması beklenmektedir. Keza yapılan araştırmalar, hastane yatak sayısının sağlık harcamalarında, dolayısıyla ilaç harcaması ve tüketiminde etkisi olduğunu göstermektedir (Costa-Font ve Pons-Novell, 2007: 23).
- **Şehirleşme Oranı:** Hastane, eczane, laboratuvar gibi sağlık tesislerinin şehir merkezlerinde yoğun olarak bulunduğu gerçeğine dayanarak, nüfusun şehir merkezlerinde yoğunlaşmasının sağlık hizmetlerinden faydalanmayı kolaylaştıracağı yorumu yapılabilir. İlaça ve sağlık hizmetlerine ulaşımında elde edilecek bu kolaylığın ilaç tüketimini artırması beklenmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda şehirleşme oranındaki artışın ilaç tüketimine pozitif yönde katkı sağladığı gözlemlenmiştir (Santos, 2007: 18).
- **Sosyal Güvenlik Sisteminin Kapsamı:** Toplumun bireyleri sağlık güvencesi sağlayan sosyal güvenlik şemsiyesi altında olduklarında, sağlık ile ilgili harcamaların tamamı ya da büyük bölümü sosyal güvenlik kurumu tarafından karşılanıyor olacaktır. Bu durumda sosyal güvenlik kapsamında olan kişiler, bedelini sağlık güvencesi sağlayan kurumun ödemesinden dolayı, fiyatı ne olursa olsun ilacı satın alabileceklerdir (Vogel, 2002: 3). Sağlık ve sosyal güvenliğin kapsadığı nüfusun sağlık sistemine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Costa-Font ve Pons-Novell, 2007: 19; Danzon ve Pauly, 2002: 587).
- **Yaş:** Yaşın ilaç tüketimi ve sağlık harcamalarındaki etkisi ihtilafli bir konudur. Kimi araştırmalara göre yaş tüketimi etkilerken kimilerine göre etkisi önemsizdir (Dortmont vd., 2006: 16; Lauridsen vd., 2007: 17; Di Matteo, 2004: 1120). Santos'a göre (2007) bu etki negatiftir. Sağlık harcamaları ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer araştırmada da, yaşın sağlık harcamalarına olan etkisinin önemsiz olduğu gözlenmiştir (Costa-Font ve Pons-Novell, 2007: 12).

- Cinsiyet: Yapılan çalışmalar dikkate alındığında genel olarak, kadınların ilaç tüketimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu gözlenmektedir (Dortmont vd., 2006: 18).

İlaçlar kullanımı belirleyen kişiye göre ikiye ayrılmaktadır. Kullanımı doktor tarafından belirlenen ilaçlar reçeteli, tüketici tarafından belirlenen ilaçlar ise reçetesiz ilaçlar olarak adlandırılmaktadır. Reçeteli ilaçlar ancak doktor tarafından reçeteye yazıldığında tüketilebilirken, reçetesiz ilaçlar tüketici tarafından istenildiği zaman satın alınabilecek ürünlerdir. Bir alt sınıflandırma olarak ilaçlar etken maddenin patentli olup olmamasına göre de sınıflandırılabilirler. İlk olarak piyasaya sürülen ve patent süresi doluncaya kadar piyasada tek olarak üretilen ilaca orijinal ilaç, orijinal ilacın patent süresi dolduktan sonra üretilebilen ve orijinal ilaçla aynı etken maddeyi aynı farmasötik şekilde ve aynı miktarda içeren ilaca jenerik ilaç denilmektedir (Karakoç, 2005: 3).

Diğer sektörler göre farklı yapısı ve özellikleri ile ön plana çıkan ilaç sektörü hakkında ülkemizde çok az sayıda bilimsel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma bir yandan bu konudaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlamayı, diğer taraftan ise ekonomik açıdan hem bireye hem de devlete önemli yükler getiren ilacın ve üreticisi olan ilaç sektörünün ülkemizdeki mevcut durumunu ortaya koymayı, bundan sonraki çalışmalara yol açmayı, sektörde rol alanlara ve ilacın doğrudan karşılayıcısı olan devlete bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve İçeriği

Daha önce de belirtildiği gibi ilaç harcamaları sağlık harcamalarının önemli kalemlerindedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplam sağlık harcamalarındaki ilaç harcaması payının daha fazla olduğu görülmektedir. Artan nüfus, teknolojik gelişmeler, yeni hastalıkların ortaya çıkması, yeni tedavi yöntemlerinin keşfi, sağlık ve sosyal yaşantıdaki iyileşme, sağlık hizmeti sunumundaki gelişme gibi birçok faktörden dolayı her geçen gün ilaç tüketimi artmaya devam etmektedir. Bunun yanında ilaç fiyatlarının çeşitli nedenlerden dolayı artması ilaç harcamalarının daha da artmasına neden olmaktadır.

Gelecek daima belirsizlikler içermektedir. Geleceğe dair planlamalar yapabilmek için tahminlerde bulunmak gerekmektedir. Gelecekle ilgili tahminlerde bulunmanın yollarından biri geçmişe dönük verilerin kullanılmasıdır. Bu noktada geçmişteki verilerden hangilerinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi gerekir. Kullanılacak veriler, planlaması yapılacak konuyu aydınlatabilecek, bilgi karmaşası yaratmayacak, derlenmesi çok zaman almayacak ve istendiği taktirde tekrar ulaşılabilecek veriler olmalıdır.

Bu çalışma artan ilaç tüketimini göz önüne alarak ve geçmişteki verileri kullanarak Türkiye’de ilaç tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini, bu faktörlerin tüketime olan katkılarının tespit edilmesini, bunlardan faydalanarak geleceğe dönük satış tahmini yapmayı, yapılan tahminler ile ilaç üreticilerinin ve sağlık hizmeti sunucularının geleceğe dönük planlarında yardımcı olmayı, daha sonra yapılacak çalışmalara model oluşturmayı amaçlamaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Modeli

İstatistiksel olarak test edilebilir verilere ulaşılabilmesi ve diğer tahmin yöntemlerine göre hem uygulama kolaylığı hem de daha güvenilir sonuç veren Çoklu Regresyon Yöntemi’nin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak üretici fiyatlarıyla toplam ilaç tüketimi (TIT) seçilmiştir. İlaç tüketimini etkileyen değişkenler ise bağımsız değişkenlerdir. Yapılan ön inceleme ve genel kanaat olarak ilaç tüketimini etkileyebilecek bağımsız değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Saptanan bağımsız değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

1. Nüfus (NUFUS)
2. Ortalama Yaşam Süresi (OYS)
3. Sağlık Kapsamındaki Nüfus Oranı (SKNO)
4. Kişi Başına Gelir (KBG)
5. Şehirleşme Oranı (SO)
6. Bebek Ölüm Oranı (BOO)
7. Doktor Başına Nüfus (DBN)
8. Eczacı Başına Nüfus (EBN)
9. Yatak Başına Nüfus (YBN)

Görüldüğü gibi ilaç tüketimini etkilemesi düşünülen bağımsız değişkenlerden hiçbiri kontrol edilebilir değişken değildir. Bunun nedeni ilacın ürün olarak farklılığıdır. Kontrol edilebilir değişkenler fiyat, reklam harcamaları gibi firma tarafından belirlenebilen değişkenlerdir. Oysa ilaçta fiyatı Sağlık Bakanlığı belirlemekte, reklam ise sadece doktor ve eczacılara tanıtıcı olarak yapılabilip reklam harcamaları belirlenen sınırı geçmemektedir.

Belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre H_0 hipotezi bağımsız değişkenlerden hiçbirinin ilaç tüketimine etkisi olamayacağı, H_1 hipotezi ise bağımsız değişkenlerden en az birinin ilaç tüketimini etkileyeceğidir.

3.2. Verilerin Toplanması, Analize Hazırlanması

Araştırmada kullanılan bilgi ve verilerin toplanmasında ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. İkincil kaynaklardan sağlanamayan veriler için ilgili kurum ve kuruluşlarla görüşme yoluna başvurulmuş ancak bazı verilere ulaşılamamıştır.

Veriler Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kalkınma planları, yıllık planlar ve internet sitesinde (DPT, <http://ekutup.dpt.gov.tr>) bulunan ekonomik ve sosyal göstergeler sayfasından, ilaç Endüstrisi İşverenler Sendikası'nın (İEİS) 1985-2003 arasında yayınladığı Türkiye'de ilaç broşürleri ve 2004-2006 arasında internet sitesinde (www.ieis.org.tr) yayınladığı bilgilerden derlenmiştir.

Analize geçilmeden önce toplanan veriler analize hazırlanmıştır. Bunun için öncelikle eksik veriler çeşitli yöntemlerle tahmin edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak Şehirleşme Oranı (SO), Bebek Ölüm Oranı (BOO) ve ortalama Yaşam Süresi (OYS) bağımsız değişkenlerinin eksik verileri varolan verilerin SPSS istatistik programında Doğrusal İnterpolasyon (Linear Interpolation) yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Tahmin öncesi ve tahmin sonrası veriler tablo 1'de verilmiştir. Daha sonra 2006 yılı verisi olmayan Sağlık Kapsamındaki Nüfus Oranı, Eczacı Başına Nüfus ve Yatak Başına Nüfus değerleri SPSS (SPSS, 2003) istatistik programında Linear Trend yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Verilerin eksik hali ve tahminden sonraki hali tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Eksik Verilerin Tahmini

YIL	SO (1)(2)	SO_1 (3)	BOO (1)	BOO_1 (3)	OYS (1)	OYS_1 (3)	SKNO (1)	SKNO_ 1 (4)	EBN (1)	EBN_1 (4)	YBN (1)	YBN (4)
1985	0,459	0,459	83	83	63	63	0,421	0,421	4336	4336	423	423
1986	.	0,4698	.	79,44	.	63,52	0,443	0,443	3998	3998	415	415
1987	.	0,4806	.	75,88	.	64,04	0,457	0,457	3846	3846	409	409
1988	.	0,4914	.	72,32	.	64,56	0,485	0,485	3687	3687	408	408
1989	.	0,5022	.	68,76	.	65,08	0,526	0,526	3611	3611	410	410
1990	0,513	0,513	65,2	65,2	65,6	65,6	0,606	0,606	3556	3556	408	408
1991	.	0,519	.	61,68	.	66,08	0,616	0,616	3578	3578	410	410
1992	.	0,525	.	58,16	.	66,56	0,646	0,646	3518	3518	410	410
1993	.	0,531	.	54,64	.	67,04	0,661	0,661	3362	3362	403	403
1994	.	0,537	.	51,12	.	67,52	0,682	0,682	3300	3300	403	403
1995	.	0,543	47,6	47,6	.	68	0,692	0,692	3234	3234	406	406
1996	.	0,549	.	43,86	.	68,48	0,716	0,716	3195	3195	404	404
1997	.	0,555	.	40,12	.	68,96	0,753	0,753	3114	3114	402	402
1998	.	0,561	.	36,38	.	69,44	0,791	0,791	3039	3039	395	395
1999	.	0,567	.	32,64	.	69,92	0,802	0,802	3004	3004	391	391
2000	0,573	0,573	28,9	28,9	70,4	70,4	0,832	0,832	2898	2898	391	391
2001	0,58	0,58	27,8	27,8	70,6	70,6	0,811	0,811	2983	2983	390	390
2002	0,588	0,588	26,7	26,7	70,7	70,7	0,838	0,838	3105	3105	389	389
2003	0,596	0,596	25,6	25,6	70,9	70,9	0,846	0,846	2972	2972	388	388
2004	0,603	0,603	24,6	24,6	71,1	71,1	0,881	0,881	2891	2891	379	379
2005	0,621	0,621	23,6	23,6	71,3	71,3	0,917	0,917	2914	2914	374	374
2006	0,627	0,627	22,6	22,6	71,5	71,5	.	0,9542	.	2673	.	380

Kaynak: DPT, 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı

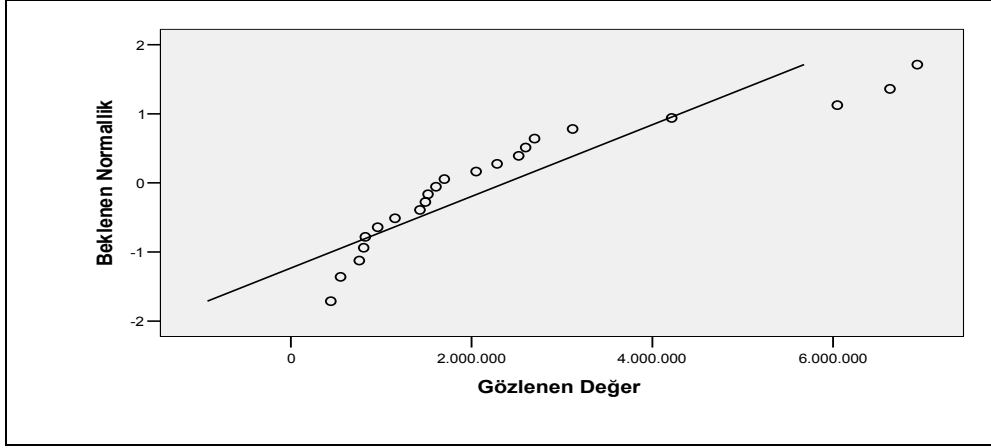
1. 1985,1990 ve 2000 verileri sayım verileridir.2001-2006 arası veriler yıl ortası nüfusa göre DPT tahminidir.
2. Şehir 20.000 ve daha fazla nüfusu olan yerleşim yeridir.
3. 1985-2006 arası varolan veriler kullanılarak SPSS programı yardımıyla Li-neer İnterpolasyon yöntemiyle tahmin edilmiştir.
4. 1985-2005 arası varolan veriler kullanılarak SPSS programı yardımıyla Linear Trend yöntemiyle 2006 verisi tahmin edilmiştir.

Türkiye’de toplam ilaç tüketimi değerlerine ulaşmak için nüfus ve kişi başına ilaç tüketimi değerlerinden faydalanılmıştır. İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası kaynaklarından derlenen ABD \$’ı bazında üretici fiyatlarıyla toplam ilaç tüketim değeri hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Toplam İlaç Tüketimi (ABD \$)

YILLAR	KBİT	NÜFUS (x1000 Kişi)	TOPLAM İLAÇ TÜKETİMİ (ÜRETİCİ FİYATLARIYLA) (x1000 ABD \$)
1985	\$8,8	50.306	\$442.693
1986	\$10,7	51.433	\$550.333
1987	\$14,4	52.561	\$756.878
1988	\$15,0	53.715	\$805.725
1989	\$15,0	54.893	\$823.395
1990	\$17,0	56.473	\$960.041
1991	\$26,0	57.272	\$1.489.072
1992	\$26,0	58.392	\$1.518.192
1993	\$24,0	59.513	\$1.428.312
1994	\$19,0	60.637	\$1.152.103
1995	\$26,0	61.763	\$1.605.838
1996	\$27,0	62.909	\$1.698.543
1997	\$32,0	64.064	\$2.050.048
1998	\$35,0	65.215	\$2.282.525
1999	\$38,0	66.350	\$2.521.300
2000	\$40,0	67.420	\$2.696.800
2001	\$38,0	68.365	\$2.597.870
2002	\$45,0	69.302	\$3.118.590
2003	\$60,0	70.231	\$4.213.860
2004	\$85,0	71.152	\$6.047.920
2005	\$92,0	72.065	\$6.629.980
2006	\$95,0	72.974	\$6.932.530

Grafik 1’de de görüldüğü gibi 2003 yılı sonrasındaki veriler normal dağılımın dışına çıkmaktadır. Dağılımı normal hale getirebilmek için öncelikle 2006 verileri analizden çıkarılmış ve normallik testi tekrarlanmıştır. Normal dağılım testi tekrarlaması 2003 verilerine kadar devam ettirilmiştir. 2004, 2005 ve 2006 verileri çıkarıldıktan sonra dağılım normallik göstermiştir. Normal dağılıma ulaşıncaya kadar yapılan Shapiro-Wilk testi sonuçları tablo 3’te verilmiştir. 2004, 2005 ve 2006 verilerinin normal dağılımdan sapmasına sebep olan muhtemel olaylar aşağıda sıralanmıştır:



Grafik 1. Toplam İlaç Tüketimi Normal Dağılım Grafiği

1. 1 mart 2004 tarihinden itibaren ilaçta KDV oranının % 18'den % 8'e düşürülmesi,
2. 14 mart 2004 tarihinden sonra Referans Fiyat Uygulaması'na geçilmesiyle ilaç fiyatlarında meydana gelen düşme,
3. İlaç üretici firmalara % 4 ile % 11 arasında değişen oranlarda kurum iskontosu yapma zorunluluğunun getirilmesi,
4. İlacın döviz kuruna endeksli olarak fiyatlandırılması ve döviz kurunun çok düşük seyretmesi,
5. SSK kapsamındaki vatandaşların serbest eczanelerden ilaç almaya başlamalarına müteakip pazarda meydana gelen büyüme.

Veriler analiz için düzenlenip normal dağılıma uymayan veriler çıkarıldıktan sonra 9 bağımsız değişken ve her değişkene ait 19'ar veri ile analize geçilmiştir. Analize girecek değişkenler ve veriler tablo 4'te verilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma analizine ilaç tüketimini etkilemesi muhtemel olan değişkenlerle başlaması kararlaştırılmış, analizlere başlamak için kullanılacak SPSS programına tablo 3'teki veriler girilmiştir.

Tablo 3. Analize Girecek Veriler

YILLAR	SKNO	SO	DBN	EBN	KBG (SAGP; ABD \$)	YBN	BOO	OYS (YIL)	TIT (ABD \$) (1000)	NUFUS (Bin Kişi)
1985	0,4210	0,4590	1381	4336	\$3.365	423	83	63	\$442.693	50.306
1986	0,4430	0,4698	1374	3998	\$3.600	415	79,44	63,52	\$550.333	51.433
1987	0,4570	0,4806	1354	3846	\$3.964	409	75,88	64,04	\$756.878	52.561
1988	0,4850	0,4914	1264	3687	\$4.097	408	72,32	64,56	\$805.725	53.715
1989	0,5260	0,5022	1175	3611	\$4.172	410	68,76	65,08	\$823.395	54.893
1990	0,6060	0,5130	1109	3556	\$4.628	408	65,2	65,6	\$960.041	56.473
1991	0,6160	0,5190	1075	3578	\$4.739	410	61,68	66,08	\$1.489.072	57.272
1992	0,6460	0,5250	1024	3518	\$5.040	410	58,16	66,56	\$1.518.192	58.392
1993	0,6610	0,5310	974	3362	\$5.466	403	54,64	67,04	\$1.428.312	59.513
1994	0,6820	0,5370	921	3300	\$5.179	403	51,12	67,52	\$1.152.103	60.637
1995	0,6920	0,5430	890	3234	\$5.561	406	47,6	68	\$1.605.838	61.763
1996	0,7160	0,5490	886	3195	\$5.970	404	43,86	68,48	\$1.698.543	62.909
1997	0,7530	0,5550	869	3114	\$6.337	402	40,12	68,96	\$2.050.048	64.064
1998	0,7910	0,5610	842	3039	\$6.454	395	36,38	69,44	\$2.282.525	65.215
1999	0,8020	0,5670	809	3004	\$6.084	391	32,64	69,92	\$2.521.300	66.350
2000	0,8320	0,5730	792	2898	\$6.814	391	28,9	70,4	\$2.696.800	67.420
2001	0,8110	0,5800	753	2983	\$6.153	390	27,8	70,6	\$2.597.870	68.365
2002	0,8380	0,5880	728	3105	\$6.550	389	26,7	70,7	\$3.118.590	69.302
2003	0,8460	0,5960	718	2972	\$6.808	388	25,6	70,9	\$4.213.860	70.231

Analiz sonucu elde edilen korelasyon değerleri tablo 4’te verilmiştir. Korelasyon analizinde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında korelasyonun yüksek çıkması istenilen bir durumdur. Analizde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında oldukça güçlü korelasyon görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

		TIT	SKNO	SO	DBN	EBN	KBG	YBN	BOO	OYS	NUFUS
Pearson Korelasyon Katsayıları	TIT	1,000	0,904	0,929	-0,878	-0,833	0,900	-0,905	-0,923	0,920	0,938
	SKNO	0,904	1,000	0,990	-0,990	-0,960	0,983	-0,915	-0,990	0,992	0,988
	SO	0,929	0,990	1,000	-0,988	-0,961	0,974	-0,936	-0,991	0,993	0,994
	DBN	-0,878	-0,990	-0,988	1,000	0,959	-0,968	0,888	0,980	-0,984	-0,979
	EBN	-0,833	-0,960	-0,961	0,959	1,000	-0,960	0,917	0,957	-0,962	-0,949
	KBG	0,900	0,983	0,974	-0,968	-0,960	1,000	-0,903	-0,979	0,981	0,975
	YBN	-0,905	-0,915	-0,936	0,888	0,917	-0,903	1,000	0,941	-0,939	-0,943
	BOO	-0,923	-0,990	-0,991	0,980	0,957	-0,979	0,941	1,000	-1,000	-0,998
	OYS	0,920	0,992	0,993	-0,984	-0,962	0,981	-0,939	-1,000	1,000	0,998
	NUFUS	0,938	0,988	0,994	-0,979	-0,949	0,975	-0,943	-0,998	0,998	1,000

Korelasyon analizinde bakılması gereken diğer bir yön bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri yani korelasyonlarıdır. Bağımsız değişkenler arasında korelasyonun güçlü olması istenmeyen bir durumdur. Bunun nedeni, böylesi bir durumda değişkenlerin modele katkısı çok yakın olmakta, yani bazı değişkenlerin modelde bulunup bulunmaması modelin gücünü etkilememektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında 0.80'den fazla korelasyon olması çoklu bağlantı probleminin (Multicollinearity) bir göstergesidir.

Bu bilgiler ile korelasyon tablosuna bakıldığında bağımsız değişkenler arasında 0.90 'ın üzerinde korelasyonun olduğu görülmektedir. Hatta Bebek Ölüm Oranı ile Ortalama Yaşam Süresi arasındaki korelasyon 1 olarak hesaplanmıştır. İki bağımsız değişken arasında tam bir ilişki söz konusudur. Bu durumda ilerleyen aşamada iki değişkenden birinin analiz dışında bırakılması gerekecektir.

Program $n < 30$ olduğundan kısmi korelasyon katsayılarını t testi ile test etmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi Sig. değerlerinin tamamı 0.05 'ten küçük olduğundan tüm kısmi korelasyon katsayıları sıfırdan önemli derecede farklıdır. Diğer bir ifade ile 0,05 anlamlılık düzeyi ve 9 serbestlik derecesinde kısmi korelasyon katsayıları sıfırdan farklıdır. Analiz sonuçlarından bir diğeri otokorelasyon olup olmadığını test etmek için analize katılan Durbin-Watson testine ilişkindir. Durbin-Watson testinin sonuçları tablo 5'teki model özeti tablosunda verilmiştir.

Tablo 5. Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Değişen İstatistikler					Durbin Watson
					R ² 'deki Değişme	F'deki Değişme	df1	df2	Sig. F Değişmesi	
1	0,985	0,970	0,946	5228.904,94	0,970	40,802	8	10	0,0001	2,1382

Regresyon analizinin varsayımlarından biri hatalar arasında ilişki olmamasıdır. Otokorelasyon hataların bağlantısını ifade etmektedir. Otokorelasyon durumunda regresyon katsayılarının standart hataları ve regresyon denkleminin standart hatası olması gerekenden düşük çıkabilir. En küçük kareler yöntemiyle elde edilen regresyon katsayıları tarafsızdır ancak standart hatalar minimum olmaz, aralık tahmini ve istatistik testleri geçerliliklerini kaybederler (Orhunbilge, 1996: 176). Otokorelasyon olup olmadığını test etmek için yapılan Durbin-Watson testi 0-4 arasında değer alır. 0' a yakın değer aşırı pozitif otokorelasyon olduğunu, 4'e yakın değerler aşırı negatif otokorelasyon olduğunu gösterir. Test sonuçlarınının 1.5-2.5

aralığında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Albayrak vd., 2005: 264).

Tablo 6'da görüldüğü gibi Durbin-Watson test sonucu 2.138 çıkmıştır. Bu değer 1.5-2.5 aralığında olduğundan otokorelasyonun söz konusu olmadığı söylenebilir. Tablo 6'da değerlendirilmesi gereken diğer önemli bir sonuç R^2 değeridir. Bu değer Belirlilik Katsayısı olarak adlandırılan R^2 değeridir ve bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Analizde bağımlı değişkendeki değişimin % 97.0'sinin modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Geriye kalan % 3'lük kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanan kısımdır.

Değerlendirilmesi gereken bir diğer sonuç modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren ANOVA tablosudur. ANOVA tablosu bağımlı değişkendeki toplam değişmeye neden olan regresyon ve hata değişkenlerini kullanarak yapılan varyans analizinin tablolştırılmış halidir. Tabloda hesaplanan F değerlerinin, F tablosundaki $F_{\alpha,k,n-k-1}$ değerinden büyük çıkması modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Analize ait ANOVA tablosu tablo 6'da verilmiştir. ANOVA tablosunda F değeri 40,8019 olarak hesaplanmıştır. $F_{0,05,8;10}$ tablo değeri 3,07'dir. 40,8019>3,07 olduğundan model anlamlıdır. ANOVA tablosundaki Sig. değerinin 0,05 'ten küçük olması modelin anlamlılığını ifade etmektedir.

Tablo 6. ANOVA Tablosu

	Sapma Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Sig.
Regresyon	17103315399090,80	8	2137914424886,35	40,8019	0,00001
Hata	523974726419,55	10	52397472641,95		
Toplam	17627290125510,40	18			

Tablo 7'de model tarafından tahmin edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Tabloda verilen B değeri modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin regresyon denklemindeki katsayılarıdır. Sabit değer bağımsız değişkenler sıfır olduğunda toplam ilaç tüketiminin ne kadar olacağını göstermektedir. Tablo 7'ye göre modele ait regresyon denklemi aşağıda verilmiştir.

$$TIT = -67363885,4 + 2111693,4SKNO + 45156034,7SO + 7276,6DBN + 935,3EBN + 213,5KBG + 15467,2YBN + 82353,7BOO + 355,8NUFUS$$

Tablo 7. Katsayılar Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Standart Sapma	Beta			
Sabit	-67363885,37	25180558,77		-2,6752	0,0233	
SKNO	2111693,39	4579952,46	0,3051	0,4611	0,6546	147,3035
SO	45156034,67	34283830,89	1,8363	1,3171	0,2172	653,8777
DBN	7276,61	3102,08	1,6414	2,3457	0,0409	164,7277
EBN	935,28	1181,55	0,3709	0,7916	0,4470	73,8752
KBG	213,54	347,41	0,2407	0,6146	0,5525	51,6115
YBN	15467,20	30437,58	0,1532	0,5082	0,6224	30,5846
BOO	82353,65	109856,38	1,5923	0,7496	0,4707	1517,8272
NUFUS	355,80	427,92	2,2693	0,8315	0,4251	2505,9966

Tablo 7'deki t değerleri modele giren her bir değişkenin % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modele giren değişkenlerin anlamlı olabilmesi için Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre modele giren bağımsız değişkenlerden yalnızca Doktor Başına Nüfus anlamlıdır. Diğer bağımsız değişkenlerin anlamsız olduğu görülmektedir. Model bütün olarak anlamlı olmasına rağmen, bağımsız değişkenlerden yalnızca bir tanesinin anlamlı olması çoklu bağlantı probleminden kaynaklanıyor olabilir. Tablo 7'nin VIF (Variance Inflation Factor; Varyans Artırıcı Faktör) sütununda görülen değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir. VIF değerlerinin yüksek olması ve Tolerance (Tolerans) değerlerinin çok düşük olması çoklu bağlantının göstergesidir. Çoklu bağlantının olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir. 10'un üzerindeki VIF değerlerinin ciddi çoklu doğrusal bağlantı göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Orhunbilge, 1996: 196).

4.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki çoklu doğrusal bağlantı (Multicollinearity) olarak adlandırılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki +1 ise aynı, -1 ise zıt yönlü bağımlılık, sıfıra eşit ise tam bağımsızlık söz konusudur (Albayrak vd., 2005: 222).

Çoklu doğrusal bağlantının varlığında aşağıdaki durumlar ortaya çıkmaktadır (Orhunbilge, 1996: 195):

1. Herhangi bir bağımsız değişken veya birime ait veriler modelden çıkarıldığında veya modele sokulduğunda kimi regresyon katsayılarında büyük değişiklik olur,

2. Tek bir veri değiştirildiğinde veya modelden çıkarıldığında yine kısmi regresyon katsayılarında büyük değişiklikler meydana gelir,
3. Kısmi regresyon sayılarının işaretleri teoriden veya beklenenden farklı çıkabilir,
4. Önemli değişkenlere ait regresyon katsayılarının standart hataları büyür ve bu değişkenlerin regresyon katsayılarının testleri anlamsız sonuç verir,
5. Bağımsız değişkenler arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayıları çok yüksektir. Bu nedenle çoklu korelasyon katsayıları yükselir, fakat kısmi korelasyon katsayılarından bazıları çok düşük çıkmaktadır.

Çoklu doğrusal bağlantıyı saptamak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi Varyans Artırıcı Faktördür. Bu faktörler tahmini regresyon katsayıları varyanslarının, bağımsız değişkenler doğrusal olarak birbirlerine bağımlı olmadığı duruma kıyasla ne kadar arttığını ortaya çıkarır (Orhunbilge, 1996: 196). VIF değeri aşağıdaki formül ile hesaplanır:

$$VIF_k = \frac{1}{1 - R_k^2}$$

Formülde R_k^2 , k bağımsız değişkeninin diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki çoklu korelasyon katsayısının karesidir. VIF'ler büyüdükçe ciddi bir doğrusal bağlantının varlığından söz edilir. Uygulamada 10'un üzerindeki VIF'lerin ciddi doğrusal bağlantı göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Orhunbilge, 1996: 196).

Çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında kullanılan başka bir yöntem koşullu endeks sayılarının (CI=Condition Index) hesaplanmasıdır. Koşullu endeks aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$CI = \sqrt{V_{\max} / V_{x_i}}$$

Formülde V_{\max} maksimum açıklanan varyansı (maksimum özdeğer); V_{x_i} , i. değişken tarafından açıklanan toplam varyansı (x_i değişkeninin özdeğeri) göstermektedir. CI, 10-30 arasında ise orta düzeyde, 30'u aşarsa çok güçlü çoklu bağlantı problemi var demektir (Albayrak vd., 2005: 226).

Tablo 8'de görüldüğü gibi analizde hesaplanan koşullu endekslerin ikisi hariç diğerleri 30'un çok üzerindedir. Bu durumda değişkenlerimiz arasında çoklu bağlantı bulunmaktadır.

Tablo 8. Koşullu Endeksler (CI) Tablosu

DEĞİŞKEN	KOŞULLU ENDEKS (CI)
TIT	1,000
SKNO	5,722
SO	76,221
DBN	82,151
EBN	130,985
KBG	194,588
YBN	375,778
BOO	1274,233
NUFUS	2025,962

Çoklu doğrusal bağlantı problemi için bazı çözüm yolları geliştirilmiştir. Bu çözüm yollarından bazıları aşağıda verilmiştir:

- Çoklu doğrusal bağlantıya sebebiyet veren değişken yada değişkenler modelden çıkarılabilir. Ancak bazı değişkenlerin teorik olarak bağımlı değişkeni açıklaması beklendiğinden modelden çıkarılması açıklanamayabilir.
- Sık rastlanmasa da bazı birimlerin modele dahil edilmesi çoklu doğrusal bağlantıyı ortadan kaldırabilir.
- Birbirleriyle ilişkisi olan iki bağımsız değişken tek tek değil de toplamları alınarak modele dahil edilebilir.
- Tarafli tahmin yöntemleri kullanılabilir. Bunlardan en çok kullanılanı Ridge Regresyon yöntemidir (Orhunbilge, 1996: 196).
- Bazı durumlarda örnek sayısı artırılarak çoklu doğrusal bağlantı giderilebilir. Ancak örnek büyüklüğünü artırmak her zaman mümkün olmamaktadır.
- Değişkenler farkı alınarak dönüştürülebilir. Fakat böyle bir dönüşüm değişkenler arasında otokorelasyona sebep olabilir (Albayrak vd., 2005: 221).

Çoklu doğrusal bağlantının giderilmesi için bu çözüm yollarından Ridge Regresyon Analizi yapılmasına karar verilmiştir.

4.2. Ridge Regresyon Analizi

Ridge Regresyon; regresyon analizinde karşılaşılan ve çoklu doğrusal bağlantı olarak adlandırılan bağımsız değişkenlerin bağımsızlık varsayımının bozulması sonucundan kurtulabilmek amacıyla geliştirilmiş bir regresyon yöntemidir.

Çoklu doğrusal bağlantı halinde, regresyon katsayılarının varyans ve kovaryansları artmaktadır. Diğer bir anlatımla, önemli değişkenlere ait regresyon katsayılarının standart hataları büyür ve bu değişkenlerin regresyon katsayılarının kısmi t testleri anlamsız sonuç verir. Çoklu doğrusal bağlantı halinde herhangi bir bağımsız değişken veya birime ait veriler modelden çıkartıldığında veya modele sokulduğunda kısmi regresyon katsayılarında çok önemli değişiklikler olmaktadır. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı halinde kısmi regresyon katsayılarının işaretleri teoriden veya beklenenden farklı olabilmektedir. Kısaca, çoklu doğrusal bağlantılı verilerle hesaplanan standartlaştırılmış regresyon katsayıları durağanlığını veya kararlılığını kaybetmektedir. Ridge regresyon tekniği, bu tahminlere küçük bir yanlılık sabiti ekleyerek varyansı azaltmaya yardım etmektedir (Albayrak, 2005: 113).

Ridge regresyon analizinde ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler ortalamalarından farkları alınıp standart sapmalarına bölünerek standartlaştırılır. Regresyon katsayılarına ulaşıldığında ise katsayılar orijinal ölçü birimlerine dönüştürülür.

Ridge regresyon analizinde korelasyon matrisinin köşegen değerlerle küçük bir yanlılık sabiti (k) eklenerek yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayıları hesaplanır. k değeri 1'den küçük pozitif bir değerdir. k, 1'e yaklaştığında tahminlerin yanlılığı artarken varyansı azalır. Optimum k sabitini saptamak için yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile k arasında hesaplanan ve yanlı regresyon grafiği (Ridge Trace) adı verilen grafiklerden faydalanılır. Optimum k değeri, yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayılarının durağanlaştığı bölgeden seçilir (Albayrak, 2005: 115). Diğer bir yöntem değişkenler için hesaplanan VIF değerlerinin birlikte 1'e yaklaştığı noktanın seçilmesi yöntemidir.

4.3. Ridge Regresyon ile Yapılan Analiz

Ridge regresyona, Ortalama Yaşam Süresi ile korelasyonu 1 olan Bebek Ölüm Oranı analiz dışı bırakılarak kalan 8 bağımsız değişken ile başlandı. SPSS programında syntax kısmına aşağıdaki makro girildi.

```
INCLUDE 'c:\programfiles\SPSS\SPSSSEVAL\Ridge regression.sps'
```

```
RIDGEREG DEP=TIT/ENTER=SKNO SO EBN DBN KBG YBN OYS NUFUS.
```

Verilen komut ile programın 0.05 aralıkla 0'dan 1'e kadar olan standartlaştırılmış regresyon katsayılarını hesaplaması sağlandı. Hesaplanan standartlaştırılmış regresyon katsayıları tablo 9'da vermiştir. Tablo 9'daki veriler kullanılarak Grafik 2'de görülen Ridge grafiği elde edilmiştir. Ridge grafiğinin önemi bu grafik yardımıyla k değerinin saptanabilmesidir. Grafikte yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayılarının durağanlaştığı bölge optimum k değeri olarak belirlenir. Eğer istenirse 0 düzeyini k'nın çok küçük düzeyleri için geçen değerler stabil olmamaları nedeniyle analizden çıkarılabilir. Analizde Doktor Başına Nüfus, Yatak Başına Nüfus ve Orta-

lama Yaşam Süresi 0 düzeyini erken geçmişlerdir. Ancak analizden çıkarmaya gerek görülmemiştir.

Tablo 9. Belirlenen k Değerleri İçin R² ve Beta Katsayıları

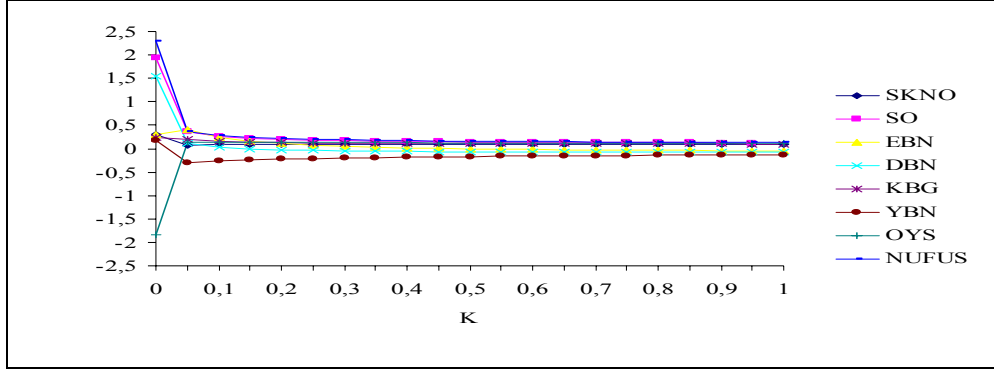
k	R ²	SKNO	SO	EBN	DBN	KBG	YBN	OYS	NUFUS
0	0,97056	0,307648	1,929869	0,297151	1,552485	0,233138	0,177865	-1,83556	2,289539
0,05	0,91897	0,066152	0,370456	0,403211	0,11785	0,199191	-0,298537	0,135583	0,372799
0,1	0,90023	0,086819	0,259582	0,247566	0,033606	0,152262	-0,267676	0,143586	0,289091
0,15	0,88851	0,093696	0,216408	0,164201	-0,002697	0,134909	-0,242187	0,140255	0,246768
0,2	0,88037	0,097054	0,192829	0,112547	-0,023532	0,126344	-0,22294	0,136381	0,220730
0,25	0,87432	0,098978	0,177754	0,077519	-0,037141	0,121335	-0,208106	0,133	0,202927
0,3	0,86959	0,100155	0,167169	0,05228	-0,046718	0,11804	-0,196346	0,130136	0,189892
0,35	0,86574	0,100887	0,159252	0,033287	-0,053792	0,115675	-0,186783	0,127691	0,179875
0,4	0,8625	0,101327	0,153053	0,018522	-0,059197	0,113856	-0,178835	0,125569	0,171890
0,45	0,8597	0,101565	0,148029	0,006749	-0,063431	0,112381	-0,172107	0,123697	0,165341
0,5	0,85721	0,101656	0,143843	-0,002829	-0,066809	0,111132	-0,166322	0,12202	0,159846
0,55	0,85497	0,101637	0,140278	-0,010749	-0,069544	0,110039	-0,16128	0,1205	0,155148
0,6	0,85291	0,101535	0,137186	-0,017386	-0,071781	0,109059	-0,156835	0,119106	0,151067
0,65	0,85099	0,101368	0,134464	-0,023013	-0,073627	0,10816	-0,152876	0,117814	0,147475
0,7	0,84918	0,101149	0,132035	-0,027827	-0,07516	0,107324	-0,149319	0,116609	0,144276
0,75	0,84744	0,100888	0,129845	-0,031981	-0,076437	0,106537	-0,146097	0,115477	0,141400
0,8	0,84578	0,100595	0,127851	-0,03559	-0,077505	0,105788	-0,143159	0,114406	0,138791
0,85	0,84416	0,100274	0,12602	-0,038744	-0,078398	0,105071	-0,140464	0,113388	0,136407
0,9	0,84259	0,099931	0,124328	-0,041515	-0,079143	0,104379	-0,137976	0,112417	0,134213
0,95	0,84104	0,09957	0,122753	-0,043961	-0,079765	0,10371	-0,135669	0,111486	0,132182
1	0,83951	0,099195	0,12128	-0,046128	-0,08028	0,10306	-0,13352	0,110592	0,130292

Ridge grafiğinde k'nın 0.05 değeri için yanlı regresyon katsayılarının durağanlaştığı görülmektedir. Bu nedenle analiz için k=0,05 değeri optimum k değeri olarak se-

çilmiştir. Ridge regresyon analizi sonuçlarını almak üzere SPSS programına aşağıdaki komut verilmiştir.

RIDGEREG DEP = TIT/ENTER=SKNO SO EBN DBN KBG YBN OYS NUFUS

/K=0.05.



Grafik 2. Ridge Grafiği (Ridge İzi)

Analiz sonunda elde edilen ANOVA tablosu tablo 10'da, model özeti tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'deki R^2 modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerdeki değişikliklerin % 91,9 'luk kısmını açıkladığını göstermektedir. Tablo 10'da verilen ANOVA tablosunda 0,05 anlamlılık düzeyinde hesaplanan F değerinin tablo F değerinden büyük olduğu görülmektedir ($14,125 > 3,07$). Bunun anlamı modelin bir bütün olarak anlamlı olduğudur.

Tablo 10. Ridge Analizi için ANOVA Tablosu

	Sapma Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	1620×10^{10}	8	202×10^{10}	14,125	0,0001
Hata	143×10^{10}	10	$14,3 \times 10^{10}$		
Toplam	1763×10^{10}	18			

Tablo 11. Ridge Analizi Model Özeti

Çoklu R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminlerin Standart Hatası
0,9586	0,9190	0,8541	377939,85

Analiz sonucu elde edilen katsayılar tablosu tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’deki değerlere göre regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$TIT = -3220356,16 + 457864,45SKNO + 9109941,85SO + 1016,65EBN + 522,44DBN + 176,67KBG - 30136,55YBN + 51571,90OYS + 58,45NUFUS$$

Denkleme göre bağımsız değişkenler 0 olduğunda ilaç tüketimi -3220356,16 olacaktır. Toplam İlaç Tüketimi, Yatak Başına Nüfus ile ters diğer bağımsız değişkenlerle doğru orantı göstermektedir.

Tablo 12. Ridge Analizi Katsayılar Tablosu

DEĞİŞKEN	B	STANDART HATA	BETA	B / STANDART HATA (t)
SABİT	-3220356,16	8313834,04	0	-0,387
SKNO	457864,45	894467,90	0,066	0,512
SO	9109941,85	2892931,21	0,370	3,149
EBN	1016,65	455,94	0,403	2,230
DBN	522,44	603,65	0,118	0,865
KBG	176,67	154,83	0,199	1,141
YBN	-30136,55	16340,59	-0,299	-1,844
OYS	51571,90	37301,21	0,136	1,383
NUFUS	58,45	15,85	0,373	3,686

Tablo 12’de hesaplanan t değerleri incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenlerin bir kısmının t testine göre anlamsız olduğu görülmektedir. Tablo $t_{0,025; 10}$ değeri 2.228 olmasına rağmen bağımsız değişkenler için hesaplanan t değerlerinin çoğu bu değer altında hesaplanmıştır. Buna göre modelde Şehirleşme Oranı, Eczacı Başına Nüfus ve Nüfus değişkenlerinin dışında kalan bağımsız değişkenler t testine göre anlamsız bulduklarından denklemin tahminde kullanılması mümkün değildir. Denklemi sadeleştirmek için hesaplanan t değerleri en düşük olan SKNO, DBN, KBG ve OYS bağımsız değişkenlerinin analiz dışı bırakılmalarına ve analizin tekrar yapılmasına karar verilmiştir.

4.4. İkinci Ridge Regresyon Analizi

İkinci Ridge Regresyon analizine SO, EBN, YBN ve NUFUS bağımsız değişkenleri ile başlandı. Birinci analizde olduğu gibi öncelikle k değerinin saptanabilmesi için ge-

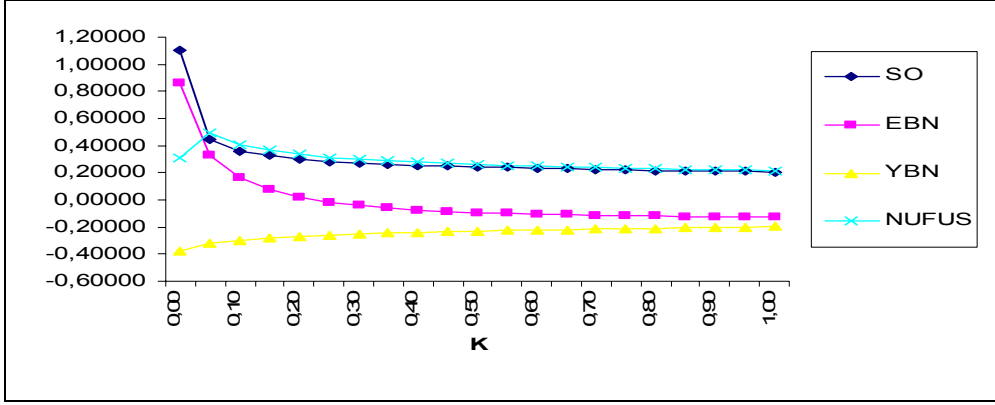
rekli analizler yeni bağımsız değişkenler ile tekrarlandı. İkinci analiz sonucunda elde edilen belirli k değerleri için R^2 ve Beta değerleri tablo 13'te verilmiştir.

Analizde k sabitini tespit etmekte kullanılacak Ridge grafiği tablo 13 yardımıyla oluşturulmuş ve grafik 3'te verilmiştir. Grafik 3'ten yola çıkılarak, değişkenlerin yanlı regresyon katsayılarının k=0,05 değerinde durağanlaştığı gözlenmiştir. Bu nedenle analizde k=0,05 değerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 13. İkinci Analizde Bazı k Değerleri İçin R^2 ve Beta Katsayıları

k	R^2	SO	EBN	YBN	NUFUS
0,00	0,93329	1,10056	0,86085	-0,37707	0,30506
0,05	0,91354	0,44137	0,33163	-0,31873	0,48903
0,10	0,89717	0,36237	0,16099	-0,29763	0,40912
0,15	0,88613	0,32444	0,07264	-0,28208	0,36400
0,20	0,87815	0,30131	0,01904	-0,27022	0,33494
0,25	0,87193	0,28530	-0,01659	-0,26077	0,31437
0,30	0,86679	0,27327	-0,04172	-0,25295	0,29881
0,35	0,86232	0,26372	-0,06019	-0,24628	0,28646
0,40	0,85828	0,25581	-0,07419	-0,24045	0,27629
0,45	0,85453	0,24906	-0,08502	-0,23526	0,26767
0,50	0,85097	0,24316	-0,09356	-0,23057	0,26022
0,55	0,84754	0,23791	-0,10037	-0,22627	0,25364
0,60	0,84418	0,23316	-0,10585	-0,22231	0,24775
0,65	0,84088	0,22881	-0,11030	-0,21861	0,24242
0,70	0,83760	0,22479	-0,11392	-0,21514	0,23754
0,75	0,83434	0,22105	-0,11687	-0,21187	0,23304
0,80	0,83108	0,21755	-0,11928	-0,20877	0,22886
0,85	0,82782	0,21424	-0,12125	-0,20582	0,22495
0,90	0,82456	0,21111	-0,12284	-0,20300	0,22127
0,95	0,82128	0,20813	-0,12411	-0,20031	0,21780
1,00	0,81799	0,20529	-0,12513	-0,19772	0,21451

k=0,05 değeri kullanılarak yapılan ikinci ridge regresyon analizine ait ANOVA tablosu tablo 14'te, model özeti tablosu tablo 15'te ve katsayılar tablosu ise tablo 16'da verilmiştir.



Grafik 3. İkinci Ridge Analizi İçin Ridge Grafiği

Tablo 14. İkinci Ridge Analizi ANOVA Tablosu

	Sapma Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	1610x10 ¹⁰	4	403x10 ¹⁰	36,9806	0,0001
Hata	152x10 ¹⁰	14	10.9x10 ¹⁰		
Toplam	1762x10 ¹⁰	18			

ANOVA tablosu ile hesaplanan F değeri (36,9806) tablo $F_{0,05;4;14}$ değerinden (3,11) büyük olduğundan modelin bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. İkinci Ridge Analizi Model Özeti Tablosu

Çoklu R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası
0,9558	0,9135	0,8888	329943,07

Model özeti tablosu yapılan analizde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişikliklerin % 91,35'lik kısmını açıkladıklarını göstermektedir. Kalan % 8,65'lik ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil edilmeyen diğer değişkenler tarafından açıklanacak kısımdır.

Tablo 16. İkinci Ridge Analizi Katsayılar Tablosu

DEĞİŞKEN	B	STANDART HATA	BETA	B / STANDART HATA (t)
SABİT	1417138,74	7325020,64	0	0,190
SO	10853719,90	2629049,28	0,44	4,130
EBN	836,16	380,08	0,33	2,200
YBN	-32175,30	14970,91	-0,32	-2,150
NUFUS	76,67	18,05	0,49	4,250

Tablo 16'da görülen verilerle oluşturulan regresyon denklemi aşağıda verilmiştir. Denkleme göre tüm bağımsız değişkenler sıfır olduğunda Toplam İlaç Tüketimi 1.417.138,74 ABD\$ olacaktır. Toplam İlaç Tüketimi, Yatak Başına Nüfus ile ters, diğer değişkenler ile doğru orantılı olarak değişmektedir.

$$TIT = 1417138,74 + 10853719,9 \text{ SO} + 836,16 \text{ EBN} - 32175,30 \text{ YBN} + 76,67 \text{ NUFUS}$$

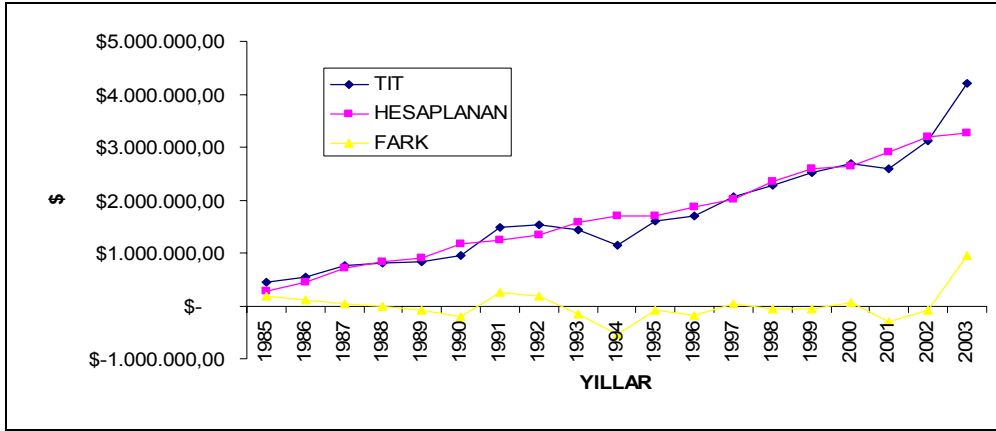
Bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları için yapılan t testinde, hesaplanan t değerlerinin tümü 2,145 olan $t_{0,025; 14}$ tablo değerinden büyük olduklarından anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile oluşturulan denklem tahminlerde kullanılabilir bir denklemdir.

Analiz sonucu elde edilen regresyon denklemine göre hesaplanan tahmini ilaç tüketimi ve tahmini ilaç tüketimi ile gerçekleşen tüketim arasındaki farklar tablo 17'de verilmiştir. İncelemeyi kolaylaştırmak için değerler grafik olarak da grafik 4'te gösterilmiştir. 0.05 anlamlılık düzeyinde toplam ilaç satış tahmini değerlerinde $\pm 1,96 \times (329943,07) = \pm 646.688,42$ ABD \$ 'lık sapma meydana gelebilecektir. Tablo 17 incelendiğinde 2003 yılı tahmini değerleri hariç diğer tüm değerlerin tahmin aralığı içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 17'de verilen ve ikinci Ridge regresyon analizi sonucunda oluşturulan regresyon denklemi kullanılarak hesaplanan Tahmini Toplam İlaç Tüketimi değerleri ile gözlenen Toplam İlaç Tüketimi değerlerinin karşılaştırılması sonucunda, yalnızca 2003 değerlerinin hesaplanan sapma sınırları dışında olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, ABD \$ olarak hesaplanan toplam tüketim rakamlarına 2003 yılı içerisinde çok düşük seyreden döviz kurunun etkisi olabilir. Döviz kurunun önceki yıllardaki değerinin altına düşmesi, bunun yanında YTL olarak ilaç tüketiminin artmasının, YTL ABD\$ dönüşümünde yüksek değer hesaplanmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 17. Toplam İlaç Tüketimi, Tahmini Tüketim ve Farklar

YILLAR	TIT (ABD \$)(1000)	TAHMİNİ TÜKETİM	FARK
1985	\$ 442.692,80	\$271.394,64	\$171.298,16
1986	\$ 550.333,10	\$449.802,22	\$100.530,88
1987	\$ 756.878,40	\$719.461,62	\$37.416,78
1988	\$ 805.725,00	\$824.384,83	-\$18.659,83
1989	\$ 823.395,00	\$904.023,49	-\$80.628,49
1990	\$ 960.041,00	\$1.160.619,52	-\$200.578,52
1991	\$ 1.489.072,00	\$1.241.528,24	\$247.543,76
1992	\$ 1.518.192,00	\$1.341.984,97	\$176.207,03
1993	\$ 1.428.312,00	\$1.587.709,77	-\$159.397,77
1994	\$ 1.152.103,00	\$1.687.497,95	-\$535.394,95
1995	\$ 1.605.838,00	\$1.687.044,38	-\$81.206,38
1996	\$ 1.698.543,00	\$1.871.442,33	-\$172.899,33
1997	\$ 2.050.048,00	\$2.022.091,72	\$27.956,28
1998	\$ 2.282.525,00	\$2.337.870,13	-\$55.345,13
1999	\$ 2.521.300,00	\$2.589.903,35	-\$68.603,35
2000	\$ 2.696.800,00	\$2.647.885,56	\$48.914,44
2001	\$ 2.597.870,00	\$2.899.325,43	-\$301.455,43
2002	\$ 3.118.590,00	\$3.192.302,40	-\$73.712,40
2003	\$ 4.213.860,00	\$3.271.500,25	\$942.359,75



Grafik 4. Toplam İlaç Tüketimi, Tahmini Tüketim ve Farklar

Hesaplanan sapma değeri içerisinde olan ancak diğer yıllara göre gözlenen değerlerden daha farklı olan 1994, 1996 ve 2001 yıllarına ait değerlerin, bu yıllarda ya-

şanan ekonomik krizlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. 2003 yılında karşılaşılan durumun tam tersi bu yıllarda yaşanmıştır. Ekonomik kriz ve devalüasyon nedeniyle aşırı yükselen döviz kuru YTL ABD \$'ı dönüşümünde değerlerin diğer yıllara göre daha düşük hesaplanmasına neden olmuş olabilir.

5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Tartışılması

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili karar verilebilmesi için analiz sonuçlarından faydalanılması gerektiği düşüncesi ile bu bölümde araştırmanın analiz kısmı hakkında tartışma yapılacaktır.

Analiz için toplanan veriler ve bu verilerin analize hazırlanması aşamasında ülkemizde ilaç sektörü ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgilerin olduğu göze çarpmıştır. Analizin daha iyi sonuç verebilmesi için mümkün olduğu kadar her bir değişken için aynı kaynaktan veriler toplanmaya çalışılmıştır. Üretici fiyatlarıyla toplam ilaç tüketimine ait verilere ulaşılamadığından İEİS tarafından her yıl düzenli olarak açıklanan kişi başına ilaç tüketim değerleri DPT'nin yıl ortası nüfus tahminleri ile çarpılarak toplam ilaç tüketimi rakamlarına ulaşılmıştır.

Analizde kullanılacak bağımsız değişkenler belirlenirken serbest eczane sayısının kullanılması düşünülmüş, ancak serbest eczane sayısı ile ilgili farklı kaynaklarda çok farklı verilerin olması ve birçok yıla ait serbest eczane sayısı verisinin olmaması nedeniyle bu değişkenin kullanımından vazgeçilmiştir. Eczane sayısı yerine, kaynaklarda mevcut olan eczacı başına nüfusun hem eczacı sayısındaki artış ile eczane sayısındaki artışın aynı oranda olacağı varsayımıyla hem de bir sağlık göstergesi olması nedeniyle kullanılmasına karar verilmiştir.

Analizde kullanılacak değişkenlere ait eksik veriler çeşitli yöntemlerle tahmin edilmiştir. Hazırlanan veriler istatistik paket programlarından SPSS'e girilerek analizlere başlanmıştır. Öncelikle analize girecek verilerin regresyon analizinin varsayımlarından olan normal dağılıma uygunlukları örnek sayısı az olduğu için Shapiro-Wilk testi ile test edilmiş, normal dağılıma uymayan 2004-2005 ve 2006 verileri analizden çıkarılmıştır.

Veriler normal dağılıma uygun hale getirildikten sonra değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında ilişkinin güçlü, bağımsız değişkenler arasında ise ilişkinin zayıf olması istenmektedir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında korelasyonun güçlü çıkmasının istenmesindeki sebep değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını göstermek içindir. 0,71 den yüksek korelasyon değerinin güçlü ilişki olduğunu gösterdiği kabul edilmektedir. Yapılan analizde her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki korelasyonun 0,71'den fazla olduğu yani değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun güçlü olması istenmeyen bir durumdur. Bunun nedeni, böyle bir durumda her bir bağımsız değişkenin modele katkısı birbirine çok yakın olmakta, değişkenlerin modelde olup olmamaları modelin gücünü etkilememektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon çoklu doğrusal bağlantı probleminin bir göstergesidir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyon varsa bu çoklu doğrusal bağlantı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Analizde bağımsız değişkenlerin tamamı arasında çok güçlü korelasyon gözlemlenmiştir. Hatta iki bağımsız değişken arasında korelasyon 1 olarak hesaplanmıştır.

Modelde otokorelasyonun olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Durbin-Watson testinin sonuçları oto korelasyonun olmadığını göstermiştir. Yapılan analizde belirlilik katsayısı olan R^2 % 97 olarak hesaplanmıştır. Bu değer bağımlı değişkendeki değişikliklerin % 97'lik kısmının seçilen bağımsız değişkenler ile açıklandığını göstermektedir. Geriye kalan % 3'lük kısım analize dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanacak olan kısımdır.

Analiz sonucunda oluşturulan ANOVA tablosunda hesaplanan F değeri tablo F değerinden büyük olduğundan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($40,802 > 3,07$). Model bütün olarak anlamlı olmasına rağmen, hesaplanan regresyon katsayıları için yapılan t testinde, modele giren değişkenler anlamlı bulunmamıştır. Bunun bağımsız değişkenler arasında hesaplanan yüksek korelasyonda akla gelen çoklu doğrusal bağlantı probleminin sonucu olma ihtimaline karşı hesaplanan VIF ve koşullu endeks değerlerine bakılmıştır. Hesaplanan VIF ve koşullu endeks değerleri çoklu doğrusal bağlantının varlığını ortaya koymuştur. Karşılaşılan çoklu doğrusal bağlantı problemi, model anlamlı olmasına rağmen regresyon katsayılarının anlamsız sonuç vermesine ve regresyon denkleminde bağımsız değişkenlere ait regresyon katsayılarının işaretlerinin beklenilenden farklı çıkmasına neden olmuştur. Çoklu doğrusal bağlantı problemini ortadan kaldırmak için yanlı tahmin yöntemlerinden Ridge yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir.

Ortalama Yaşam Süresi ile korelasyonu 1 hesaplanan Bebek Ölüm Oranı dışarıda bırakılarak Ridge regresyon analizine başlanmıştır. SPSS istatistik programı ile yapılan Ridge analizinde, Ridge katsayısını belirleme yöntemlerinden Ridge grafiğinin (Ridge İzi) kullanılmasına karar verilmiştir. Buna göre yanlı regresyon katsayılarının durağanlaştığı bölge olan $k=0,05$ değeri optimum k değeri olarak seçilmiştir. Seçilen k değerini kullanarak yapılan Ridge regresyon analizinde belirginlik katsayısı $R^2=0,919$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan belirginlik katsayısı analize dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişikliklerin % 91,9'unu açıkladığını göstermektedir.

ANOVA tablosu yardımıyla hesaplanan F değeri, tablo F değerinden büyük olduğundan modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak modelde kullanılan

bağımsız değişkenlerin anlamlılığını sınamak için yapılan t testinde Şehirleşme Oranı, Eczacı Başına Nüfus ve Nüfus değişkenleri haricinde tüm değişkenlerin anlamsız sonuç verdiği görülmüştür. Bu nedenle en küçük t değerine sahip dört değişken (SKNO, DBN, OYS, KBG) analiz dışı bırakılarak testin tekrarlanmasına karar verilmiştir.

Yapılan ikinci Ridge regresyon analizi ile oluşturulan model $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde F testinde anlamlı bulunmuştur ($F_{\text{Tablo}}=3,11 < 39,9806 = F_{\text{Hesaplanan}}$). Model için hesaplanan R^2 değeri 0,9135 olarak hesaplanmıştır. Yani oluşturulan modele katılan bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişikliğin % 91,35'lik kısmını açıklar durumdadır. Modele katılan her bir bağımsız değişkenin anlamlılığını sınamak için yapılan t testinde modele katılan tüm bağımsız değişkenler için hesaplanan t değerleri tablo $t_{0,025;4;14}$ değeri olan 2,145'ten büyük çıkmıştır. Bu teste dayanarak her bir bağımsız değişken için hesaplanan katsayıların anlamlı olduğu, yani modelin tahminlerde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Gerek istatistiksel analizlerle modelin anlamlı ve bağımsız değişkeni güçlü olarak açıklandığına yönelik bilgiler, gerekse tahmini ve gözlenen toplam ilaç tüketimi değerleri arasında önemli farkların bulunması ve tahmin değerlerinin büyük çoğunluğunun hesaplanan sapma değerleri içerisinde olması modelin geçerli ve güvenilir sonuçlar verebileceğini göstermektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

1982 Anayasasının 56. maddesi ile güvence altına alınan sağlığın vazgeçilmez bir parçası olan ilaç, birçok özelliği ile diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Üretimi kimya sanayi bünyesinde yapılan ilacın tüketimi sağlık sektöründe gerçekleşmektedir. Ürün olarak ilaç gibi ilaç sektörü de fiyatlandırılması, denetimi, reklamı, rekabet ve talep yapısı başta olmak üzere birçok yönden diğer sektörlerden farklı yapıya sahiptir. Sektöre her aşamada devlet müdahalesi bulunmaktadır.

Her sektör gibi ilaç sektörü de ülkedeki ekonomik kriz ve dalgalanmalardan etkilenmekte ancak diğer sektörlerden farklı olarak bu durumların doğuracağı sonuçlara tedbir almakta güçlük çekmektedir. Bunun nedeni hareket alanına ait tüm düzenlemelerin devlet tarafından yapılmasıdır. Geciken düzenlemeler çoğu kez sektörü olumsuz etkilemektedir. Bunların başında değişen maliyet ve döviz kuru değişikliklerinin zamanında fiyatlara yansıtılmaması gelmektedir.

Sektör, sürekli olarak ortaya çıkan yeni hastalık ve tedavi şekillerine ayak uydurmak zorundadır. Bu durum sektörün çok güçlü finans yapısına sahip olması ile mümkündür. Ülkemiz ilaç sektörü, üretim bazında ekonomik olarak yeterince güçlü değildir. Yeni teknoloji ürünü olan birçok ilaç halen ithalat yoluyla temin edilmektedir.

Yukarıda kısaca tanımlanmaya çalışılan ilaç sektörünü konu alan bu çalışma; sektörde rol alan ilaç üreticileri, ecza depoları ve eczanelerin yanında sağlık sigortası da sağlayan sosyal güvenlik kurumlarının ve bunların finansmanını yapan kurumların gelecekle ilgili karar almalarını ve planlama yapmalarını kolaylaştırmayı, ileride yapılacak çalışmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda her ne kadar Toplam İlaç Tüketiminin Kişi Başına Gelire bağlı olmadığı sonucu çıkmış olsa da; Türkiye’de ilaç sektörünün ekonomik dalgalanmalardan oldukça yüksek oranda etkilendiği bilinmektedir. Bunun en bariz göstergesi ülkede kriz ve devalüasyon yaşandığı dönemlerde ilaç tüketimi rakamlarında ciddi değişikliklerin meydana gelmesidir.

Analiz ile elde edilen bulgular Toplam İlaç Tüketimini; Nüfus, Şehirleşme Oranı, Eczacı Başına Nüfus ve Yatak Başına Nüfus’un etkilediğini göstermektedir. Artan nüfusun toplam ilaç tüketiminin artırması beklenen bir sonuçtur. Keza nüfusa eklenen her birey doğrudan ilaç tüketicisi olacak ve toplam tüketimde pozitif etki yaratacaktır. Regresyon denklemine göre, nüfusa eklenen bir kişinin toplam ilaç tüketiminde yapacağı artış 76.67 ABD doları kadardır. Bunun yanında nüfusun artması yeni doğan sayısını ve annelik durumunu artıracaktır. Yeni doğanların ve annelerin ilaç tüketimlerinin toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla olması ilaç tüketimini artırıcı yönde etki yapmaktadır.

Şehirleşme Oranı, ilaç tüketimini etkileyen bir diğer değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirleşme Oranının ilaç tüketimine etkisi sağlık kuruluşlarına ve ilaca erişimin kolaylaşması ile açıklanabilir. Bunun yanında şehirde yaşayan nüfusun kırsalda yaşayan nüfusa göre sağlığa daha fazla önem vermesinin bu ilişkiye katkısı olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde köyden kente yaşanan göç göz önüne alınacak olursa; ilerleyen zaman içerisinde şehirleşme oranının artacağı kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Eczacı Başına Nüfus ile toplam ilaç tüketiminin doğrusal orantı göstermesi irdelenmesi gereken bir bulgudur. Beklenen, eczacı başına nüfusun azalmasının hem sağlığın iyileştirilmesi kriteri olarak hem de eczanelerin daha uç noktalardaki nüfusa ulaştığının göstergesi olarak ilaç tüketimi ile ters yönde ilişkisinin olması yönünde iken, ilişki pozitif yönde çıkmıştır. Bunun nedeni eczane sayısında yaşanan artışın merkezlerde meydana gelmesi olabilir. Ayrıca eczane sayısı net olarak belirlenmediği için analizde eczacı sayısının kullanılması, dolayısı ile kamuda çalışan eczacıların da analize dahil edilmiş olmaları nedeniyle bu şekilde sonuca varılmış olabilir.

Yatak Başına Nüfus, sağlığın iyileşme göstergelerinden olması nedeniyle analize dahil edilmiştir. Yatak Başına Nüfus ile ilaç tüketimi arasında negatif ilişkinin çıkması beklenen bir sonuçtur. Ancak Yatak Başına Nüfus gibi sağlık göstergesi olan

Doktor Başına Nüfus ve Ortalama Yaşam Süresi değişkenlerinin ilaç tüketimine etkilerinin olmayışı değerlendirilmesi ve araştırılması gereken bir konudur. Bu iki değişkenin ilaç tüketimine beklenen etkiyi yapmama nedeni değişkenlere ait verilerle ilgili olabileceği gibi ilaç tüketimi karşısında bu değişkenlerde meydana gelen değişimin yeterli olmamasından da kaynaklanıyor olabilir. Buna rağmen analizden sağlık hizmetlerinde yaşanacak iyileşmelerin ilaç tüketimini artıracak yönde etki yapacağı sonucu çıkarılabilmektedir.

Oluşturulan modelde Sağlık Kapsamındaki Nüfus Oranı ve Kişi Başına Gelirin ilaç tüketimine beklenen etkiyi sağlamadıkları görülmüştür. Beklenen, Kişi Başına Gelirdeki artış ile meydana gelen alım gücü artmasının ilaç tüketimini pozitif yönde etkilemesi iken, böyle bir ilişki bulunamamıştır. Bunu nedeni kişi başına gelirdeki artıştan daha yüksek oranda artan ilaç fiyatları olabilir. Analizin kapsadığı dönemlerde ülkemizde gözlenen enflasyon değerleri ve buna bağlı olarak meydana gelen fiyat artışları kişi başına gelirdeki artıştan daha fazla oranda ise beklenen pozitif etkinin gözlemlenememesi bu durumun varlığından kaynaklanıyor olabilir.

Sağlık Kapsamındaki Nüfusun artmasının ilaç tüketimini artırması, tüketilen ilacın bedelinin büyük kısmının sağlık güvencesi sağlayan kurumlar tarafından karşılanması nedeni ile beklenmekteydi. Ancak analiz sonucu böyle bir etki gözlemlenmemiştir. Sağlık Kapsamındaki Nüfusun ilaç tüketimine etkisinin bulunamayışı değişkenle ilgili verilerden kaynaklanabilir. Keza ülkemizde sağlık sigortasına sahip nüfus ortalama hane halkı verisi kullanılarak hesaplanmaktadır ve bu hesaplama yöntemi de mükerrer sayıma neden olabilmektedir. Bu nedenle sağlık kapsamındaki nüfus tam olarak bilinmemektedir.

Analizde elde edilen bulgular sağlık ve sosyal güvenlik alanlarındaki verilerin önemini ortaya koymaktadır. Halen devam etmekte olan sağlık ve sosyal güvenlik reformları sağlık ve sosyal refah kadar, bu konularla ilgili verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi için de önem taşımaktadır. Yapılan yeni düzenlemeler ile doğumdan başlayarak her birey için detaylı bilgiler depolanacak, aynı zamanda ulusal çerçevede daha sağlıklı istatistiki veriler elde edilebilecektir.

Analize başlamadan önce 2004, 2005 ve 2006 yıllarına ait veriler normal dağılıma uymamaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu verilerin normal dağılıma uymama nedenleri SSK ve Yeşil Kart tarafından sağlık güvencesi kapsamına alınan bireylerin serbest eczanelerden ilaç temin etme hakkına kavuşmaları ile artan ilaç tüketimi yanında döviz kurunun çok düşük seyretmesi, ilaçta yaşanan KDV indirimi, firmalar tarafından yapılan iskontolar ve referans fiyat uygulamasından kaynaklanan ilaç fiyat düşüştür. Tüm bu nedenler ülkemizde yaşanan sağlık ve sosyal güvenlik reformunun parçalarıdır. Bu durumda ilaç tüketiminin seyri artık bu politikalar varlığında gerçekleşecektir. Yapılacak satış tahminleri için bu yıllara ait verilerin dahil edileceği bir modelin oluşturulması daha iyi sonuçlar verebilecektir.

Kaynakça

Albayrak, A. S. vd. (2005), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Ed. Şeref Kalaycı, 1. Baskı, Ankara: Asil Yayınları.

Albayrak, A. S. (2005), "Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 105-126.

Cavalieri, M. ve C. Guccio (2006), "Health Expenditure In Italy: A Regional Analysis of the Public-Private Mix", AIES-Italian Health Economics Association, 11th Annual Conference, November 16-17, Italy.

Costa-Font J. ve J. Pons-Novell (2007), "Public Health Expenditure and Spatial Interaction in A Decentralized National Health System", Health Economics, 16(3), 291-306.

Danzon, P. M. ve M. V. Pauly (2002), "Health Insurance and the Growth in Pharmaceutical Expenditure", Journal of Law and Economics, Vol. XLV, October, 587-613.

Di Matteo, L. (2004), "What Drives Provincial Health Expenditure?", Canadian Tax Journal, 52(4), 1102-1120.

Dortmont, B., M. Grignon, H. Huber (2006), "Health Expenditure Growth: Reassessing the Threat of Ageing", http://www.adres.polytechnique.fr/docteurs/article_pdf/huber-article.pdf.

DPT (2006), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ankara: Resmi Gazete.

DPT (2006), "Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1950-2006)", <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/gosterge/tr/1950-06/esg.htm>, (Erişim: 28.10.2006).

EFPIA (2007), The European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations, "The Pharmaceutical Industry in Figures", <http://212.3.246.100/Objects/2/Files/infigures 2007.pdf>, (Erişim: 14.06.2006).

İEİS (2006), İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası, “Türk İlaç Endüstrisi Gelişim Projeksiyonu”, 2004, <http://www.ieis.org/tr/arastir/2023%20son.pdf>, (Erişim: 12.02.2006).

İEİS (2007), İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası, http://www.ieis.org/tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?sayfa=220&menuk=12, (Erişim: 16.04.2007).

Karakoç, H. D. (2005), “İlaç Sektöründe Fiyat Rekabeti”, Ankara, (<http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/karakoc.pdf>), (Erişim: 16.04.2007).

KOSGEB (2005), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara: “Türkiye’de İlaç Sanayi”.

Lauridsen, J., M. M. Sanchez, F. Lopez, M. Bech (2007), “Public Pharmaceutical Expenditure: Identification of Spatial Effects”, Health Economics Papers, 3, Report No: Working Paper, University of Southern Denmark,

Liu, Y., Y. Çelik, B. Şahin (2005), “Türkiye’de Sağlık ve İlaç Harcamaları”, Türkiye’de Sağlık/İlaç Harcamaları ve İlaçta Geri Ödeme Politikası Çalışma Raporu, <http://www.suvak.org.tr/kitap-1turkce.pdf>.

Orhunbilge, N. (1996), Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi, 1. Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

Santos, D. P. (2007), Determinants of Pharmaceutical Expenditure: A Transnational Comparison, Economy by the Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Master Thesis, Portugal.

SPSS (2003), Statistical Package For Social Sciences, Release. 11.0.1.

Top, M. ve M. Tarcan (2004), “Türkiye’de İlaç Ekonomisi ve İlaç Harcamaları: 1998-2003 Dönemi Değerlendirmesi”, Liberal Düşünce Dergisi, 9(35), 177-200.

Vogel, R. J. (2002), “The Reasons Behind Increasing Pharmaceutical Expenditure”, http://www.slhi.org/publications/studies_research/pdfs/CoA_Pharmaceutical_Expenditures.pdf, (Erişim: 16.04.2007).

WHO (2006), World Health Organization, Constitution of the World Health Organization-Basic Documents, Forty-fifth Edition, Supplement.

65 Yaş ve Üzeri Yatan Hastaların Hasta Tatmininin Değerlendirmesi: İzmir İli Örneği

Mehmet TOP

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF
Sağlık İdaresi Bölümü
mtop@hacettepe.edu.tr

Menderes TARCAN

Dr., T.C. Sağlık Bakanlığı
Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı
mtarcan@hacettepe.edu.tr

Sabahattin TEKİNGÜNDÜZ

Uzm., T.C. Sağlık Bakanlığı
Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı
stekingunduz@gmail.com

Hasan GÜLER

Dr., T.C. Sağlık Bakanlığı
Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü
hasanguler@gmail.com

65 Yaş ve Üzeri Yaşlı Yatan Hastaların Hasta Tatmininin Değerlendirmesi: İzmir İli Örneği

Assessment of Elderly (65 Age and a Top) Inpatients' Patient Satisfaction: The Example of İzmir Province

Özet

Bu araştırmada, İzmir'de bulunan Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yataklı sağlık hizmeti alan yaşlı hastaların hasta tatmin düzeylerini belirlemek, hastaların hasta tatmin düzeylerinin bazı özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini açıklamak, servis hastalarının hasta tatmininin temel belirleyicilerinin neler olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca hastaların hastane genel kalitesi ve servisteki hekimler ve hemşireler arasındaki ekip çalışması düzeyine ilişkin değerlendirmeleri de incelenmiştir. Araştırmanın ham veri seti Sağlık

Abstract

The purposes of this study are to measure and analyze satisfaction levels of the elderly patients received inpatient health care services from Republic of Turkey Ministry of Health hospitals in İzmir province; to analyze differences of patient satisfaction by patients' some socio-demographic variables, predictors of inpatient satisfaction. Also perceptions about hospital general quality and workteam levels among physicians and nurses in clinics of patients were investigated in this research. The data of the study was obtained from Republic of Turkey Ministry of Health

Bakanlığı Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığından temin edilmiştir. Bu veri seti Yataklı Servis Hizmetlerini Değerlendirme Anketi-Yatan Hasta Araştırma Anketi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan hastalar, 23 Temmuz 2007- 20 Ağustos 2007 tarihleri arasında kliniklerde sağlık hizmeti almış olan hastalardır. 615 yaşlı hastaya ulaşılmıştır. Araştırma sonunda hasta tatmini boyutlarında ortalama skorların 2,71 ile 4,19 arasında değişmekte olduğu anlaşılmıştır. Hastane türüne, hastaların eğitim durumuna, cinsiyetine ve yaşına göre genel hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve servisteki hekimler ve hemşireler arasındaki ekip çalışması arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Hasta tatmini, yaşlılık, toplam kalite yönetimi, hastane yönetimi, takım çalışması.

Performance Management and Quality Improvement Department. This data set was gathered by using Evaluation of Inpatient Services Questionnaire-Inpatient Survey Questionnaire. The patients involved in this study who received health services from hospital clinics in July 23, 2007 - August 20, 2007. 615 patients were reached. It was found at late of study that mean scores of patient satisfaction dimensions are about 2.71 - 4.19. There are significant differences among perceived patient satisfaction scores of inpatients who used health services in terms of gender, age, hospital type, patient educational level. It was explored that there were significant positive correlations among perceived patient satisfaction, hospital general quality and teamwork levels of physicians and nurses in clinics.

Keywords: Patient satisfaction, elderly, total quality management, hospital management, teamwork.

1. Giriş

Sağlık sektöründe 1980'li yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarında, "hasta tatmini", sağlık hizmeti sunumundaki kalitenin önemli bir boyutu olarak ele alınmış ve hastaların sağlık hizmeti ile ilgili geri bildirimlerinin ölçümü önem kazanmıştır. Hastaların, hizmet kalitesine ilişkin algı ve değerlendirmelerinin salt kendi tercihlerinde değil, çevrelerindeki kişilerin tercihlerinde de rol oynadığı, hastane seçiminde, arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinin giderek daha etkili olmaya başladığı araştırmalarda saptanmıştır (Press, 2002:88: Zerenler ve Öğüt, 2007: 502).

Müşteri tatmin kavramı ile hizmet kalitesi kavramı arasında bir ilişki vardır. Müşteri tatminin yaygın kullanımı "spesifik (özel) muamele" iken, hizmet kalitesi ise, "firmanın global davranışı" olarak ifade edilebilir (Ardıç ve Baş, 2001: 70). Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Öğüt, 2007: 502).

Hasta tatmini günümüzde sağlık hizmetlerinin kalitesi, verimliliği ve etkililiğini değerlendirmede kullanılan önemli bir kavram olmuştur. Artık sağlık hizmeti sunan işletmeler hastaların beklenti ve ihtiyaçları ile bu hizmet sunumundan algıladıkları tatmin sonuçlarına göre hareket etmektedir. Sağlık sektöründe de müşteri veya hasta odaklılığın artması ile birlikte hasta tatminine verilen önem ve hasta tatmini değerlendirme araştırmalarında önemli artış yaşanmıştır (Huang vd., 2004: 403). Hasta tatmini; hastaların aldıkları sağlık hizmeti veya tıbbi bakımla ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını ihtiva eden ve daha çok hastaların algılamalarına dayanan bir kavramdır. (Kersnik, 2000: 143). Bundan dolayı artık algılan hasta tatmini, bakım kalitesine yönelik hasta perspektifi şeklinde nitelendirilmeye başlamıştır (Cheng vd., 2003:345). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan hasta tatmini araştırmaları hasta tatmininin oldukça bireysel (ülkelere göre farklılaştığı) ve dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir (Ofowwe ve Ofili, 2005: 582).

Son yirmi yılda sağlık hizmetlerinde kalite anlayışı farklı yollarla işlerlik kazanmış ve sağlık bakım yöneticileri, politikacılar ve sağlık sektörü diğer karar vericileri sağlık hizmetlerinde önemli bir kalite göstergesi olarak hasta tatmini üzerinde yoğun bir şekilde durmuşlardır. Artık günümüzde birçok ülkede başta hastaneler olmak üzere birçok sağlık kuruluşunda hastaların tatmin ve beklenti ve sağlık hizmeti alırken yaşadıkları tecrübeler üzerine sistematik ve düzenli araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular diğer kalite göstergeleri ile birlikte kamuoyuna duyurulmaktadır (Crow vd., 2002: 11). Hatta uluslararası akreditasyon kuruluşları hastaneleri akredite ederken sürekli ve sistematik olarak hasta tatmini araştırmalarını yapıp yapmadıklarını incelemekte ve hasta tatmini araştırmaları yapma konusunda hastane yönetimlerine zorunlu düzenlemeler getirmektedir (Bautista vd., 2007: 518). Ayrıca artık günümüzde sağlık hizmeti satın alıcısı konumundaki kurumlar, hastaneler başta olmak üzere sağlık örgütlerinin hasta tatmini düzeylerini inceleyerek, sağlık hizmeti satın alma sözleşmelerini yapmaktadırlar (Young vd., 2000: 325-326).

Hasta tatmini ve sağlık sektöründe hizmet kalitesi algılamalarına yönelik yoğun bir literatür olmasına karşın, yaşlı hastaların algıladıkları hasta tatmini ve hizmet kalitesine yönelik literatürün oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Hasta tatmini literatürü üzerine yapılan bir meta analizinde 221 çalışmadan sadece %7'sinin yaşlı hastalarda hasta tatminini konu edindiği bulunmuştur (Hall ve Dorman, 1990: 811; Theodospoulou vd., 2007: 136).

Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının hızlı nüfus artışını karşılamadığı bir gerçektir. Toplumun gelir düzeyinin artması ise müşterilerin daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve ekipmanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici ön-

lemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik ise, hizmet kalitesinin ölçümünü beraberinde getirmektedir. Ölçüm konusu ise hizmet işletmelerinde en az anlaşılan konu olması, hizmetin soyut ve davranışlarla ilgili, sağlık sektöründe binlerce işlem ve prosedürün bulunması, bu sektörde performans ölçümü, kalite değerlendirme işlemini zorlaştırmaktadır (Ardıç ve Baş, 2001: 70).

Türkiye’de de yaşlı hastaların hastane polikliniklerinden ve kliniklerinden aldıkları hizmetlere ilişkin hasta tatmini ve sağlık hizmetleri kalitesi konusundaki algılama, beklenti ve değerlendirmelere yönelik araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bundan dolayı bu araştırmada yaşlı hastaların hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet aldıkları servisteki ekip çalışması ve hastane genel temizliği/ düzeni hakkında algılama ve değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur.

2. Literatür İncelemesi

Birçok çalışmada algılanan kalite, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasında doğrudan ilişki olduğu ispat edilmiştir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004; Choi vd., 2004; De Man vd., 2002; Fisk vd., 1990; Otani, 2004; Reidenbach ve Sandifer, 1990; Woodside, Frey ve Daly, 1989). Bu çalışmalar; yatan hastalara, acil hastalarına ve poliklinik hizmetlerinden yararlanan hastalara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu sebeple ilgili kavramların açıklanmasında yarar vardır.

Literatürde hizmet kalitesinin tanımı konusunda tam bir görüş birliği sağlanamamıştır (Ham vd., 2003: 197; Ersöz vd., 2009: 20). Fakat genel itibari ile hizmet kalitesi bir müşterinin hizmet hakkındaki beklentilerine bağlanmıştır. Bu yüzden buradaki beklenti kavramı göreceli olmaktadır. Bu konu bazı araştırmacılar tarafından tartışmalı görülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda en kabul görmüş hizmet kalitesi tanımını söyleyebiliriz. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı hizmet “kalitesi kavramı” çoğunlukla “algılanan hizmet kalitesi” kavramıyla ifade edilmektedir (Uyguç, 1998: 27). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılama veya sezgileridir. Dolayısı ile müşterilerin aldıkları hizmetten algıladıkları yüksek hizmet kalitesi, müşteri tatminin en önemli belirleyicisi olarak çoğunlukla değerlendirilmektedir (Ghobadian vd., 1994: 50) .

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla soyut ve ölçümlenmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde kimi alt öğeler ya da faktörler dikkate alınmak zorundadır (Christopher vd., 1996: 93). Bu faktörler arasında; güvenilirlik,

hizmet sunmaya hazırlıklılık, liyakat, erişim ve hız, insancıl ilişkiler (Royne, 1996: 8), inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve bilmek, hizmetin somutlaştırılması ve iletişim sayılabilir (Kunts ve Lemming, 1996: 202; Lovelock ve George, 1996: 65).

Hasta tatmini, pazarlama anlayışını benimseyen sağlık kuruluşlarının temel unsurlarından biridir (Churchill ve Surprenant, 1982: 491; John, 1992: 56). Çünkü, bu anlayışın gereği müşteri tatmini yoluyla kârlılığa ulaşmaz. Belki de bu kavramı en iyi açıklayan tanım şudur: Müşteri tatmini, “hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır” (Bearden ve Teel, 1983: 27; Churchill ve Suprenant, 1982: 503). Hastaların hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları, hastaların tatmin elde etmelerindeki (Bolton ve Drew, 1991: 376-378) ve hastane kârlılığındaki etkisi nedeniyle, bir sağlık kurumunun başarısında kilit öneme sahip bir değişken özelliği taşımaktadır.

Hasta tatminini etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler hastaya, personele, fiziksel ve çevresel özelliklere bağlıdır. Hastanın yaşı, eğitimi, mesleği, geliri, cinsiyeti, dili, dini, ırkı ve aile düzeni gibi sosyo-demografik özellikleri hastaların hizmetlerden duyacağı tatmin derecesinde ayrı ve farklı roller oynamaktadır. Kişiden kişiye farklılıklar gösteren bu kriterler sağlık hizmetlerinden duyulan tatmin derecesi ile yakından ilgilidir (Draper vd., 2001: 463; Andaleeb vd., 2007: 263). Sağlık hizmetlerinde standardizasyon çalışmaları yapılırken hizmet kalitesini belirleyen unsurlar içinde, verilen hizmetin kalitesi kadar algılanan hizmet kalitesinin önemine değinilmektedir. Hasta tatmini araştırmalarında sağlık personelinin tatmin, sağlık personeli ile iletişimden tatmin, personele güven, hasta mahremiyeti, hastanın istediği yer ve zamanda hizmet, personelin dürüstlüğü, nezaketi, yeterli bilgiyi sunması, hastane genel temizliği ve otelcilik hizmetleri gibi birçok boyutun ele alındığı anlaşılmaktadır (Ayaz ve Soykan, 2002: 19).

Hasta tatminin belirlenmesi ve değerlendirilmesinin bazı nedenleri vardır. Bunlar (Sitzia ve Wood, 1997: 1829-1831; Crow vd., 2002: 12-14).

- Hastaların bakış açısı ile sağlık hizmetlerini ve sağlık hizmetlerinde kaliteyi belirlemek,
- Sağlık hizmetleri sunumundaki problem alanlarını ve güçlü olunan noktaları açıklamak,
- Sağlık bakım sonucu olarak hasta tatminini kullanmak.

Hasta tatminini sağlamak, bir sağlık kuruluşunun önündeki en zor ve hassas konudur. Konunun hassasiyetinin en belirgin kanıtı, algılanan değerler ile olması gereken değerler arasında, her zaman yakalanamayan bir uyum olma zorunluluğudur (Avis vd., 1995: 59). Hasta tatmini, sağlık hizmeti kalitesinin ölçülmesinde yer alan önemli göstergelerden biridir. Hasta tatmini göstergesi, sağlık hizmetlerinin temel

çıktılarından biridir, hizmet sürecinin yapısı bu gösterge sayesinde gözden geçirilir. Hasta memnuniyeti araştırmalarının politika ve hizmet geliştirme ile ilgili bilgi sağlama, programların etkinliğini değerlendirmeyi mümkün kılması, benzer hastanelerle kıyaslama imkanı vermesi, sonuçların halka açıklanması ve hesap verme sorumluluğunu arttırma gibi birçok potansiyel yararı bulunmaktadır (Hendriks vd., 2006: 152).

Bazı yazarlara göre müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesi arasında önemli farklılık vardır. Şöyle ki, müşteri tatmini kısa dönemli bir kavram olmasına karşın, algılanan hizmet kalitesi uzun dönemli bir kavramdır ve müşterilerin beklentileri ile performansla yönelik algıların karşılaştırılmasından oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi bir tür tutum olup müşteri tatmini ile ilgilidir ama tamamen müşteri tatminin kendisi değildir. Bir başka ifadeyle hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne yönelik uzun dönemli genel bir yargıya ya da tutuma iken, müşteri tatmini spesifik bir işle ilgilidir (Parasuraman, 1985: 16; Uyguç, 1998: 46; Tütüncü, 2001: 53).

Litetatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin farklı yapılar olduğu ağırlıklı olarak kabul edilmiştir. Ancak, bazı çalışmalarda her iki kavram arasında böyle bir ayırım yapılmadığı görülmektedir. Taylor ve Cronin (1994: 34-35), kısa dönemde müşteri tatmin değerlendirmelerini ve uzun dönemde müşteri hizmet kalitesi davranışlarını etkileyen stratejik hedefler geliştirmeleri açısından, iki yapının farklı olduğunun sağlık hizmetleri veren kuruluşların pazarlama yöneticileri açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Müşteri tatmini, hizmetin satın alınmasından sonra gerçekleşmektedir. Bu bakımdan müşteri tatmini, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını, satın alma niyet ve davranışlarını etkileyen unsur olarak değerlendirilmektedir (Bolton ve Drew, 1991: 375). Zeithaml (1988: 2-4) algılanan kalitenin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğüne veya mükemmelliğine ilişkin genel kanaatlerini yansıttığını ifade etmesine karşın, genel yargı, müşterilerin beklentilerinin, algılanan kaliteyi belirlemede rol oynadığıdır (Robledo, 2001: 24).

3. Gereç ve Yöntem

Bu araştırma, İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yatarak tedavi gören yaşlı hastalar üzerinde yapılan kesitsel nitelikte bir çalışmadır. Araştırmada İzmir İli Sağlık Bakanlığı hastanelerinden yataklı sağlık hizmeti alan hastaların hasta tatmin düzeylerini, serviste çalışanlar arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki algılama ve değerlendirmelerini incelemek amaçlanmıştır. Hastane genel kalitesi ile hastaların hizmet aldıkları hastanenin kalitesine yönelik değerlendirmeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısı ile bu çalışmada genel hastane kalitesi bütüncül olarak hastaların hizmet alınan hastaneyi 1 – çok düşük kalitede, 5

çok yüksek kalitede değerlendirmeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında hasta tatmini boyutları [(hasta kabul, servisler (klinikler), hekimler, hemşireler, tedavi – bakım, hastaneden ayrılış (taburcu işlemleri), genel değerlendirme ve diğer hususlar)], servis çalışanlarının ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki değerlendirmelerin yaşlı hastaların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, hizmet alınan servis ve hastane türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca yaşlı hastaların algıladıkları genel hasta tatmini düzeyleri, servis çalışanlarının ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki değerlendirme veya algılamaları arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Son olarak yaşlı hasta tatmini düzeyinin serviste çalışanlar arasındaki ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastanenin genel temizlik ve tertibi tarafından nasıl etkilendiği ve belirlendiğini açıklamak hedeflenmiştir. Benzer şekilde yaşlı hastaların hizmet aldıkları hastanenin genel kalitesi hakkında yaptıkları değerlendirmelerin hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel temizliği / düzeni tarafından etkilene durumunu incelemekte amaçlar arasındadır.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler incelenmiştir. Bunlar;

H1: Yaşlı hastaların hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır.

H2: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet alınan serviste çalışan ekip çalışması değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

H3: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hastane türüne (genel hastane; kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevi; göğüs hastalıkları hastanesi) göre farklılık vardır.

H4: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında yaşa göre farklılık vardır.

H5: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında cinsiyete göre farklılık vardır.

H6: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H7: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hizmet alınan servise (dahili branş klinikleri, cerrahi branş klinikleri) farklılık vardır.

H8: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeylerini hastaların hastane genel kalitesi, tedavi görülen servisteki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzene ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir.

H9: Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirme düzeylerini hastaların genel hasta tatmini düzeyleri, hizmet alınan servisteki çalışanların ekip çalışması ve hastane genel temizliği düzenine ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir.

“Sağlık Bakanlığına bağlı Sağlık Kurum ve Kuruluşlarında Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi” 2007 yılı 2. Döneminde (23 Temmuz 2007-20 Ağustos 2007) tarihleri arası Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet Anket Katsayısını tespit etmek amacıyla elde edilen veri seti kullanılmıştır. İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinin Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet katsayılarını belirlemek için yapılan araştırmanın verisi Sağlık Bakanlığı Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığından alınmış ve bu makalede araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

İlgili veri seti 4509 hastayı içermektedir. Ancak bunlardan 615 hasta 65 yaş ve üzerindedir. Bu 615 hasta İzmir metropolitan alandaki 8 Sağlık Bakanlığı hastanesinden yataklı tedavi hizmeti almıştır. Araştırma kapsamında Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi (208 yaşlı hasta), İzmir Eğitim ve Araştırma Hastanesi (106 yaşlı hasta), Suat Seren Göğüs Hastalıkları Hastanesi (78 yaşlı hasta), Alsancak Nevvar Salih İşgören Devlet Hastanesi (38 yaşlı hasta), Karşıyaka Devlet Hastanesi (56 yaşlı hasta), Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi (51 yaşlı hasta), Buca Seyfi Demirsoy Devlet Hastanesi (70 yaşlı hasta) ve Ege Doğumevi ve Kadın Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi (8 yaşlı hasta) yer almıştır.

Araştırma verisi Sağlık Bakanlığı hastanelerinde performansla dayalı ek ödeme sistemi gereği, kurumsal performans ölçümü için hasta tatmini araştırmaları yapılması zorunlu olan çalışmadan elde edilmiştir. Çalışmada, “Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları Kurumsal Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi” ekinde yer alan anket metni (soru seti) kullanılmıştır (www.performans.saglik.gov.tr). İlgili yönergede ayaktan ve yataklı sağlık hizmetlerini değerlendirmek için 2 ayrı soru formu yer almaktadır. Bu araştırmada “Yataklı Sağlık Hizmetlerini Değerlendirme Anketi” kullanılmıştır. Bu anketin ilk kısımlarında hastaların yaş, cinsiyet, sosyal güvence durumu, eğitim durumu gibi bazı demografik bilgilerine ait açık veya kapalı sorular yer almaktadır. Ankette 8 hasta tatmini boyutu yer almaktadır. Bunlar; 1) hasta kabulden hasta tatmini; 2) servislerden hasta tatmini; 3) hekimlerden hasta tatmini; 4) hemşirelerden hasta tatmini; 5) tedavi ve bakımdan hasta tatmini; 6) hastaneden ayrılma – taburcu işlemlerinden hasta tatmini; 7) hastaneye yönelik genel değerlendirmeler; 8) diğer hususlardır. Bu boyutlar toplam 30 soru içermektedir. Ankette kullanılan puanlamaya

göre hasta tatmini 0-100 arasında ham puan alacak şekilde değişmektedir. Hasta tatmini boyutlarının altında yer alan soru sayısı aynı olmadığından ve dolayısı ile boyutların alacağı en üst ham puanlar birbirine eşit olamayacağından, genel hasta tatmini puanları ve hasta tatmini boyutları ham puanları 1-5 arasında değişen skorlara dönüştürülmüştür. Bunun için en yüksek ham puan 5'e bölünmüş ve elde edilen ortalamaya göre ham puanlar 1-5 arasında değerlendirilmiştir. Örneğin hasta tatminin hasta kabul boyutunun alabileceği en yüksek ham puan 8'dir. Bu boyutun ham puanlarını 1-5 arasında değerlendirmek için en yüksek ham puan sekiz beşe bölünmüştür ($8/5=1,6$). Buradan hareketle hasta kabul için hasta tatmini ham puanı 0-1,6 arasında ise 1 (en düşük hasta tatmini); 1,7-3,2 arasında ise 2; 3,3-4,8 arasında ise 3; 4,9-6,4 arasında ise 4 ve 6,5-8,0 arasına ise 5 (en yüksek hasta tatmini) olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde diğer hasta tatmini boyutları içinde 1-5'e arası dönüştürmeler yapılmıştır.

Ankette hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, hastane genel temizlik ve düzeni ile hastane genel kalitesine ilişkin görüşlerini belirlemek için sorulara yer verilmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Hastalardan servisteki ekip çalışması, hastane genel kalitesi ve hastane genel temizliği ve düzeni hakkındaki değerlendirmelerini 5: mükemmel, 4: çok iyi, 3: iyi, 2: vasat, 1: kötü seçeneklerinden kendileri için en uygunu işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kısımda ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastane genel temizliği ve düzeni ile ilişkili 3 soruya yer verilmiştir. Sağlık Bakanlığı anketteki bu soruların hazırlanmasında literatür incelemesi yapmıştır.

Anket formunda yer alan hasta tatmini boyutları ve boyutların içerdiği konular aşağıda tablo olarak sunulmaya çalışılmıştır.

Anket çalışması İzmir İl Sağlık Müdürlüğü Kalite Birimi tarafından planlanmış ve anket uygulaması anketörler tarafından yapılmıştır. Anket uygulamasında görev alacak elamanlar için anketör eğitimi verilmiştir. Bu eğitimde, "Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları Kurumsal Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi", kullanılacak anket metinleri, anket uygulama ilkeleri hakkında bilgiler aktarılmıştır.

Anket çalışması, eğitim verilen ekip tarafından 23.07.2007-20.08.2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin söz konusu dönemde, yatışı sona ermiş, taburcu edilen, araştırmaya katılmaya gönüllü olan, tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiş 5409 hastaya uygulanmıştır. Okuma yazma bilmeyen hastalara ise anketörler gerekli açıklamalarda bulunmuştur. Anketler anketörler tarafından araştırmanın yapıldığı dönemde hastanelerin servislerinde yatan hastalara uygulanmıştır. 23.07.2007-20.08.2007 döneminde günlük taburcu olan servis hastalarına anketler uygulanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Anketteki Hasta Tatmini Boyutları : İçerikler ve Puanlar

Hasta Tatmini Boyutu	Soru Sayısı	İçerik	En Düşük Ham Puan	En Yüksek Ham Puan	En Düşük Dönüştürülmüş Skor	En Yüksek Dönüştürülmüş Skor
1. HASTA KABUL	3	<ul style="list-style-type: none">- Servise yatış işlemlerini yapan görevlinin hastaya karşı ilgi ve nezaketi- Yatış işlemi yapılmadan önce hastane kuralları hakkında yeterli bilgi verilmesi- Servise yatış işlemleri için bekleme süresi	0	8	1	5
2. SERVİSLER	5	<ul style="list-style-type: none">- Yatılan odada gürültüye maruz kalma- Yatılan servis ve odanın temizliği- Odanın ısı ve havalandırma durumu- Kullanılan banyo ve tuvaletlerin temizliği	0	16	1	5
3. HEKİMLER	3	<ul style="list-style-type: none">- Hasta için önemli olduğu düşünülen konulara hekimler tarafından hastanın anlayacağı şekilde yanıt verilmesi- Hastanın kendisini tedavi eden hekime güveni- Hekimlerin hastaya karşı ilgi, olumlu davranış ve nezaketi	0	8	1	5
4. HEMŞİRELER	4	<ul style="list-style-type: none">- Hemşireler tarafından hastaya yeterince ve zamanında hizmet verilmesi- Hasta için önemli olduğu düşünülen konulara hemşireler tarafından hastanın anlayacağı şekilde yanıt verilmesi- Hastanın tedavisinde bulunan hemşirelere güveni- Hekimlerin hastaya karşı ilgi, olumlu davranış ve nezaketi	0	11	1	5
5. TEDAVİ VE BAKIM	6	<ul style="list-style-type: none">- Tedavi süresince hekimler tarafından verilen kararlara hastanın katılma durumu- Tedavi süresince hemşireler tarafından verilen kararlara katılma durumu- Hastanın durumu ve uygulanan tedavi hakkında bilgilendirilmesi durumu- Hastanın veya hasta yakınlarından birisinin hekimle konuşmasına yeterli izin verilmesi- Hasta muayene ve tedavisinde hasta mahremiyetine (özeline) yeterli ölçüde özen gösterme- İhtiyaç duyulduğunda, hekim ve hemşirelerin hastanın çağrısına yanıt verme durumu	0	21	1	5
6. HASTANEDEN AYRILMA (TABURCU İŞLEMLERİ)	2	<ul style="list-style-type: none">- Hekim veya hemşirelerin hastanın eve gittikten sonra karşılaşılabileceği sorun ve komplikasyonları izah etme- Tedavi olunan servisin hasta taburcu olduktan sonra hastanın iletişim bilgisi ve telefonunu alıp almaması	0	6	1	5
7. GENEL DEĞERLENDİRME	4	<ul style="list-style-type: none">- Hastanede kalınan süre içinde saygı ve hürmet içinde tedavi edildiğini düşünme- Tedavi edilen servisteki hekimlerin ve	0	15	1	5

		hemşirelerin ekip çalışması - Alınan bakım ve tedaviyi genel olarak değerlendirme				
8. DİĞER HUSUSLAR	3	- Hasta hakları konusunda bilgilendirilme - Hastanenin genel temizlik ve düzeni - Hastane genel kalitesini değerlendirme	0	15	1	5
GENEL HASTA TATMİNİ	30	Yukarıdaki 30 ifade	0	100	1	5

Çalışma sınırlılıkları; yönerge ekindeki “Anket Uygulama İlkeleri”nde yer alan ilkelere uygun olarak anket uygulamasına katılımcı olmayı kabul etmeyenler, terminal dönemdeki hastalar, psikiyatrik hastalar araştırma kapsamına alınmamıştır. Anket iç hastalıkları, kardiyoloji, kalp damar cerrahisi, nöroloji, dermatoloji, fiziksel tıp ve rehabilitasyon, genel cerrahi, çocuk cerrahisi, göğüs hastalıkları, nöroşirürüji, plastik ve rekonstrüktif cerrahi, ortopedi ve tarvmatoloji, üroloji, kulak-burun ve boğaz hastalıkları, göz hastalıkları, kadın hastalıkları ve kadın doğum servislerinde uygulanmıştır. Anket 615 yaşlı hastayla anketörler tarafından yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Araştırma Türkiye’de sadece bir ilde yapıldığından ülke geneline genellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca araştırma Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yapıldığından sonuçların üniversite ve özel hastanelere genellemesi de söz konusu olmayacaktır.

Hasta tatmini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda anketteki tüm sorular (30 soru) dikkate alındığında Cronbach Alpha katsayısı 0,784 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach Alpha katsayısı 1’e yakın ve kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 1998). Dolayısı ile bulunan güvenilirlik katsayı ölçeğin güvenilirliğini gösterebilmektedir. Ayrıca hasta tatmini boyutları (8 hasta tatmini boyutu) için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Boyutların Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Hasta Tatmini Boyutları Cronbach Alpha Katsayıları

BOYUTLAR	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
1. Hasta Kabul	3	0,785
2. Servisler	5	0,822
3. Hekimler	3	0,762
4. Hemşireler	4	0,855
5. Tedavi Ve Bakım	6	0,724
6. Hastaneden Ayrılma (Taburcu İşlemleri)	2	0,804
7. Genel Değerlendirme	4	0,735
8. Diğer Hususlar	3	0,897
Genel Hasta Tatmini	30	0,784

Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayara aktarılarak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 aracılığıyla gerekli istatistiksel çözümler yapılmıştır. Araştırmada korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), iki ortalama arasında farkın önemlilik testi, Kruskal Wallis testi ve LSD (Least Significant Difference) testinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda araştırmada elde edilen bulgular genel olarak tablolarla açıklanmaktadır.

Tablo 3. Yaşlı Hastaların Bazı Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	323	52,52
Erkek	292	47,48
Eğitim Durumu		
Okuryazar değil	109	17,72
Okur yazar	54	8,78
İlköğretim	393	63,90
Lise	47	7,64
Üniversite	12	1,96
Hastane Türü		
Genel Hastane	486	79,02
Kadın Hastalıkları ve Doğumevi Hastanesi	51	8,29
Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	12,69
Yaş Grupları		
65-70 Yaş	315	51,21
71-80 Yaş	239	38,86
81 Yaş ve Üzeri	61	9,93
Hizmet Alınan Klinik Türü		
Dahili Branş Klinikler	400	65,04
Cerrahi Branş Klinikler	215	34,96

Tablo 3 araştırma kapsamında ulaşılan yaşlı hastaların cinsiyet, eğitim durumu, hizmet kullanılan hastane türü gibi bazı özelliklere göre sayı ve yüzdelerini göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde, hastaların çoğunluğunun kadın (% 52), ilköğretim mezunu (% 63) ve hastaların büyük çoğunlukla genel hastanelerden yataklı sağlık hizmeti aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada ulaşılan yaşlı hastaların önemli bir bölümünün iç hastalıklarla ilgili kliniklerden (kardiyoloji, göğüs hastalıkları, iç hastalıkları gibi) yararlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Genel Görüntüsü

HASTA TATMİNİ BOYUTLARI, GENEL HASTA TATMİNİ, EKİP ÇALIŞMASI, HASTANE GENEL KALİTESİ	Ortalama	Std. Sapma	Ranj	Minimum	Maksimum
Hemşireler	4,19	0,85	5,00	0,00	5,00
Tedavi-Bakım	4,16	0,67	4,55	0,45	5,00
Hasta Kabul	4,10	0,82	5,00	0,00	5,00
Hekimler	3,97	0,63	4,50	0,00	4,50
Servisler	3,92	0,89	4,37	0,63	5,00
Genel Değerlendirme	3,31	0,92	5,00	0,00	5,00
Diğer Hususlar	2,95	0,89	5,00	0,00	5,00
Hastaneden Ayrılış-Taburcu	2,71	1,16	5,00	0,00	5,00
Genel Hasta Tatmini	3,66	0,47	4,01	0,49	4,50
Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	3,70	0,81	4,00	1,00	5,00
Hastane Genel Kalitesi	3,45	0,80	4,00	1,00	5,00

Tablo 4 tüm yaşlı hastalar açısından hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyi, tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin hasta değerlendirmelerinin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Tablo 4’de hasta tatmini boyutları yüksekten küçüğe doğru sıralı olarak verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, hasta tatmini boyutları düzeylerinin ortalama 2,71 ile 4,19 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Kliniklerde yaşlı hastaların hemşirelerden algıladığı hasta tatmini en yüksek iken, hastaneden ayrılış – taburcu işlemlerinden algıladığı hasta tatmini en düşük düzeyde bulunmuştur. Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyleri 3,66 olarak bulunmuştur. Bu değer yaşlı hastaların hasta tatminin düzeylerinin orta düzeyde olduğunu gösterebilir.

Tablo 5 yaşlı hasta tatmini boyutları arasındaki korrelasyon katsayılarını ve korrelasyon katsayılarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde, hasta tatmini boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Genel hasta tatmini düzeyi ile hasta tatmini boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde bulunan korrelasyon katsayıları 0,01 ve 0,05 hata payında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Genel hasta tatmini ile hasta tatmini boyutları arasında pozitif ve oldukça güçlü ilişkiler söz konusudur. Ancak hemşirelerden kaynaklanan hasta tatmini düzeyi ile hasta kabul hizmetleri hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = 0,008$; $p > 0,05$). Sonuçta “**H1**: Yaşlı hastaların hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 5. Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini Boyutları Ve Genel Hasta Tatmini Düzeyleri Arasındaki İlişki

Hastaneden Ayrılış - Taburcu	Tedavi-Bakım		Hemşireler		Hekimler		Servisler		Hasta Kabul		Hasta Kabul
	p	Pearson "r"	p	Pearson "r"	p	Pearson "r"	p	Pearson "r"	p	Pearson "r"	
0,000	0,276(**)	0,000	0,835	0,008	0,000	,474(**)	0,000	0,386(**)	1		Hasta Kabul
0,000	0,361(**)	0,000	0,000	-0,224(**)	0,000	0,459(**)	1	1			Servisler
0,000	0,379(**)	0,000	0,011	0,103(*)		1					Hekimler
0,000	-0,200(**)	0,000		1							Hemşireler
0,002	0,127(**)				1						Tedavi-Bakım
	1										Hastaneden Ayrılış - Taburcu
											Genel Değerlendirme
											Diğer Hususlar
											Genel Hasta Tatmini

Genel Hasta Tatmini	Diğer Hususlar	Genel Değerlendirme	
		Pearson "r"	p
Pearson "r"	Pearson "r"	0,633(**)	0,407(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,606(**)	0,534(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,722(**)	0,492(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,328(**)	-0,244(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,643(**)	0,030
p	p	0,000	0,464
Pearson "r"	Pearson "r"	0,581(**)	0,499(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,376(**)	-0,257(**)
p	p	0,000	0,000
Pearson "r"	Pearson "r"	0,577(**)	1
p	p	0,000	0,000

(**): Korelasyon katsayısı 0,01 yanılma payında anlamlıdır ($p < 0,01$)

(*): Korelasyon katsayısı 0,05 yanılma payında anlamlıdır ($p < 0,05$)

Tablo 6. Yatan Yaşlı Hastaların Genel Hasta Tatmini Düzeyleri, Hastanenin Genel Kalitesi ve Ekip Çalışmasına İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

		Genel Hasta Tatmini	Servis Çalışanlarının Ekip Çalışması	Hastane Genel Kalitesi
Genel Hasta Tatmini	Pearson "r"	1		
	p			
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Pearson "r"	0,477(**)	1	
	p	0,000		
Hastane Genel Kalitesi	Pearson "r"	0,473(**)	0,575(**)	1
	p	0,000	0,000	

(**): Korelasyon katsayısı 0,01 yanılma payında anlamlıdır ($p < 0,01$).

Tablo 6 yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyi, tedavi görülen servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin hasta değerlendirmeleri arasındaki korelasyon katsayılarını ve korelasyon katsayılarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel kalitesi arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi ve tedavi gördükleri servisteki hekimle-

rin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında ($r=0,575$; $p<0,01$) en yüksek ilişki, genel hasta tatmini düzeyi ile tedavi görülen servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışmasına ilişkin hasta değerlendirmeleri arasında ise en düşük ilişki ($r=0,473$; $p<0,01$) bulunmuştur. Ayrıca araştırmada hasta tatmini ile hastane genel kalitesine ilişkin algılamalar (değerlendirmeler) arasında anlamlı ilişki ($r=0,477$; $p<0,001$) bulunmuştur. Buradan hareketle yaşlı hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki algılamaları veya değerlendirmeleri ile hasta tatmini düzeyleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Sonuçta “**H2**: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet alınan serviste çalışan ekip çalışması değerlendirmeleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 7. Hastane Türüne Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	HASTANE TÜRÜ	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hasta Tatmini	Genel Hastane	486	3,63	0,46	9,943	0,000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3,64	0,44		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	3,88	0,47		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Genel Hastane	486	3,65	0,80	10,917	0,000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3,58	0,75		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	4,10	0,83		
Hastane Genel Kalitesi	Genel Hastane	486	3,37	0,77	28,000	0,000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3,29	0,80		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	4,06	0,67		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 7 yaşlı hastaların klinik hizmeti yani yataklı sağlık hizmeti aldıkları hastane türüne göre hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algı-

lamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 7 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında hizmet alınan hastane türü açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu açıklamalardan hareketle, bu araştırma açısından hizmet alınan hastane türünün hastaların algıladığı ekip çalışması düzeyi ve hastane genel kalitesi düzeyini anlamlı olarak etkilediği söylenebilir. “**H3:** Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hastane türüne (genel hastane; kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevi; göğüs hastalıkları hastanesi) göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hastane Türüne Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerin Çoklu Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	Hastane Türü	Hastane Türleri	Ortalama Farkı	p
Hasta Tatmini	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0,25(*)	0,000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0,24(*)	0,003
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0,44(*)	0,000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0,51(*)	0,000
Hastane Genel Kalitesi	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0,68(*)	0,000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0,76(*)	0,000

*: $p < 0,05$

Farklılığın hangi hastane türünden kaynaklandığını analiz etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Least Significant Difference (LSD) uygulanmıştır. Varyansların homojen olduğu anlaşıldığından LSD testinin yapılmasına karar verilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda farklılığın göğüs hastalıkları hastanesinde tedavi gören yaşlı hastalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere göğüs hastalıkları hastanesinde tedavi gören yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzey ortalaması, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerinin genel hastane ve kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevinde tedavi gören hastalarinkine göre yüksek olduğu ve bu ortalama farkların anlamlı olduğu

görülmektedir. Dolayısı ile hastane türüne göre oluşan farklılıkların göğüs hastalıkları hastanesindeki yaşlı hastalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 9. Yaşa Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	YAŞ GRUPLARI	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hasta Tatmini	65-70 Yaş	315	3,65	0,43	1,166	0,312
	71-80 Yaş	239	3,70	0,45		
	81 Yaş ve Üzeri	61	3,62	0,68		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	65-70 Yaş	315	3,70	0,78	0,911	0,403
	71-80 Yaş	239	3,67	0,82		
	81 Yaş ve Üzeri	61	3,83	0,96		
Hastane Genel Kalitesi	65-70 Yaş	315	3,41	0,75	6,371	0,002*
	71-80 Yaş	239	3,57	0,84		
	81 Yaş ve Üzeri	61	3,19	0,81		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 9 yaşlı hastaların yaş gruplarına göre hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışmasına ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında yaş grupları açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı yatan hastaların yataklı sağlık hizmeti aldıkları hastanenin genel kalitesine ilişkin algılamaları veya değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuçta “**H4**: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında yaşa göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez hasta tatmini ve ekip çalışması açısından reddedilmiş, hastane genel kalitesi açısından kabul edilmiştir.

Yaşlı hastaların hastane genel kalitesine yönelik yaptığı değerlendirmelerinin hangi yaş grubundan dolayı farklılık gösterdiğini analiz etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Least Significant Difference (LSD) uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda 71-80 yaş grubunun farklılığı yaratan grup olduğu anlaşılmıştır. 71-80 yaş grubu ile 65-70 yaş grubu genel hastane kalite düzeyi arasında (orta-

lama farkı= -0,15; p=0,021; p<0,005) ve 71-80 yaş grubu ile 81 yaş ve üzeri hastaların genel hastane kalitesi düzeyleri (ortalama fark= 0,22; p=0,000; p<0,005) arasında anlamlı farklılar söz konusudur.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Yatan Yaşlı Hastaların Genel Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hasta Tatmini	Kadın	323	3,65	0,46	-0,940	0,347
	Erkek	292	3,68	0,48		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Kadın	323	3,55	0,77	-4,973	0,000*
	Erkek	292	3,87	0,83		
Hastane Genel Kalitesi	Kadın	323	3,33	0,71	-3,949	0,000*
	Erkek	292	3,59	0,86		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 10 cinsiyete göre yaşlı hastaların genel hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 10 incelendiğinde, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında hasta cinsiyetine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Cinsiyet hastaların algıladığı ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerini anlamlı olarak değiştirmektedir. Buna karşılık yaşlı hastaların algıladığı hasta tatmin düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Sonuçta “**H5:** Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında cinsiyete göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı ve Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	Ki-Kare	p
Hasta Tatmini	Okuryazar Değil	109	3,72	0,56	11,448	0,022*
	Okuryazar	54	3,68	0,43		
	İlköğretim	393	3,67	0,41		
	Lise	47	3,51	0,66		
	Üniversite	12	3,45	0,61		
Serviste Çalışanların Ekip Çalışması	Okuryazar Değil	109	3,79	0,91	6,161	0,187
	Okuryazar	54	3,59	0,74		
	İlköğretim	393	3,72	0,79		
	Lise	47	3,51	0,83		
	Üniversite	12	3,66	0,88		
Hastane Genel Kalitesi	Okuryazar Değil	109	3,55	0,92	3,682	0,451
	Okuryazar	54	3,40	0,74		
	İlköğretim	393	3,45	0,78		
	Lise	47	3,31	0,69		
	Üniversite	12	3,41	0,90		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 11 eğitim durumuna göre yaşlı hastaların hasta tatmini düzeyleri ile tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 11 incelendiğinde, yaşlı hastaların genel hasta tatmin düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna karşılık yaşlı hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yaşlı hastaların eğitim seviyesi düşüğe hasta tatminin artmakta olduğu anlaşılmıştır. Özellikle okur yazar olmayan yaşlı hastaların hasta tatmini düzeylerinin, hizmet aldıkları servisteki ekip çalışması düzeyi ile hastane genel kalitesine yönelik algılamaları okuryazar, ilköğretim, lise ve üniversite mezunlarına göre daha yüksektir. Sonuçta “**H6:** Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında eğitim durumuna göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hizmet Alınan Servise Göre Genel Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Hastane Genel Kalitesi Dağılımı Ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini – Ekip Çalışması – Genel Hastane Kalitesi	Hizmet Alınan Servis	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel Hasta Tatmini	Dahili Branş Klinikleri	400	3,67	0,81	0,157	0,875
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3,66	0,76		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Dahili Branş Klinikleri	400	3,73	0,83	1,248	0,213
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3,65	0,78		
Genel Hastane Kalitesi	Dahili Branş Klinikleri	400	3,48	0,48	1,222	0,222
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3,40	0,45		

Tablo 12 yataklı sağlık hizmeti alınan servislerin (kliniklerin) türüne (dahili branşlar –cerrahi branşlar) göre hastaların algıladığı genel hasta tatmini, tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin algılamaları veya değerlendirmelerinin dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 12 incelendiğinde, hastaların tedavi gördükleri servislerin türüne göre genel hasta tatmini düzeyi, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Sonuçta “H7: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hizmet alınan servise (dahili branş klinikleri, cerrahi branş klinikleri) farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 13 yaşlı hastaların genel hasta tatmini ile hastaların hastane genel kalitesi, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin algılama veya değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Modelde yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyi bağımlı değişken, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastanenin genel temizliği ve düzenine ait yaşlı hasta değerlendirmeleri ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Tablo 13 incelendiğinde modelin ilişki katsayısının 0,550 olduğu görülmektedir ($r=0,550$). Ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzeni,

hastane genel kalitesinin hasta tatmini düzeyindeki toplam varyansın % 30,2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,302$).

Tablo 13. Hasta Tatmini İle Hastaların Hastane Genel Temizliği Ve Düzeni, Hastane Genel Kalitesi, Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin Ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasını Değerlendirme Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model	Enter	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Durbin-Watson	VIF
		Beta	Std. Hata	Beta	Beta								
1	(Sabit)	2,341	0,083			28,113	0,000						
	Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına Ait Hasta Değerlendirmeleri	0,096	0,026	0,168		3,713	0,000	0,550	0,302	0,299	88,156 p = 0,000	1,172	1,638
	Hastane Genel Kalitesine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0,130	0,027	0,220		4,764	0,000						1,869
	Hastane Genel Temizliği ve Düzenine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0,149	0,025	0,258		5,968	0,000						1,790

a) Bağımlı değişken: Genel hasta tatmini düzeyi

b) Belirleyiciler Predictors: (Sabit), "hastaların hastanenin genel temizlik ve düzenine ilişkin değerlendirmeleri", "hastaların tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait değerlendirmeleri", "hastaların hastane genel kalitesine ilişkin değerlendirmeleri"

Varyans Şişme Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) katsayılarının 10'dan az olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının (multicollinearity) olmadığını göstermiştir (Hair vd., 1998). Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 88,156$; $p < 0,01$).

Tablo 13 uygulanan regresyon modeli dahilinde yaşlı hastaların genel hasta tatmini belirleyicilerini kullanılan bağımsız değişkenlere göre göstermektedir. Buna göre bu araştırmada genel hasta tatminini tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hem-

şirelerin ekip çalışmasının, hastane genel kalitesinin ve hastane genel temizlik ve düzeninin anlamlı olarak belirlediği ve etkilediği bulunmuştur. Tablo 13 incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bağımsız değişkenler hasta tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Yaşlı hastalar hizmet aldıkları servisteki ekip çalışmasını, hastane genel kalitesini ve hastane genel temizliğini/düzenini çok iyi olarak değerlendirdikçe algıladıkları hasta tatmini düzeyleri de artmaktadır. Bağımsız değişkenlerin Standardize Beta katsayılarına baktığımızda buradaki model için hasta tatmini düzeyini en çok hastaların hastane genel kalitesine yönelik algılama veya değerlendirmelerinin (Standardize $\beta = 0,258$) belirlediği, en az ise tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin (Standardize $\beta = 0,168$) belirlediği bulunmuştur. Sonuçta “**H8**: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeylerini hastaların hastane genel kalitesi, tedavi görülen servisteki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzene ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14 yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirmeleri ile hastaların genel hasta tatmini, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin algılama veya değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Modelde yaşlı hastaların genel hastane kalitesine yönelik değerlendirmeleri bağımlı değişken, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, genel hasta tatmini düzeyi, hastanenin genel temizliği ve düzenine ait yaşlı hasta değerlendirmeleri ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Tablo 14 incelendiğinde, modelin ilişki katsayısının 0,696 olduğu görülmektedir ($r = 0,696$). Ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzeni, hastane genel kalitesinin hasta tatmini düzeyindeki toplam varyansın % 48,4’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,484$).

Varyans Şişme Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) katsayılarının 10’dan az olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının (multicollinearity) olmadığını göstermiştir (Hair vd., 1998). Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 191,153$; $p < 0,01$).

Tablo 14. Hastane Genel Kalitesi ile Hasta Tatmini, Hastaların Hastane Genel Temizliği ve Düzeni, Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasını Değerlendirme Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model	Enter	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	P	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	DurbinWatson		VIF
		Beta	Std. Hata	Beta										
1	(Sabit)	0,114	0,184			0,622	0,534							
	Hastane Genel Temizliği ve Düzenine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0,384	0,035	0,396		11,029	0,000	0,696	0,484	0,482	191,153 P= 0,000	2,022	1,526	
	Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına Ait Hasta Değerlendirmeleri	0,274	0,036	0,280		7,665	0,000						1,581	
	Genel Hasta Tatmini	0,276	0,058	0,163		4,764	0,000						1,382	

a) Bağımlı değişken: Hastane genel kalitesi

b) Belirleyiciler Predictors: (Sabit), "hastaların hastanenin genel temizlik ve düzenine ilişkin değerlendirmeleri", "hastaların tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait değerlendirmeleri", "genel hasta tatmini düzeyi"

Tablo 14 uygulanan regresyon modeli dahilinde yaşlı hastaların algıladığı genel hastane kalitesi düzeylerinin belirleyicilerini kullanılan bağımsız değişkenlere göre göstermektedir. Buna göre bu araştırmada hastane genel kalitesi düzeyini tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasının, hasta tatminin ve hastane genel temizlik ve düzeninin anlamlı olarak belirlediği ve etkilediği bulunmuştur. Tablo 14 incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bağımsız değişkenler hastane genel kalitesi düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile bağımsız değişkenlerin skoru yükseldikçe hastane genel kalitesi düzeyi de yükselmektedir. Yaşlı hastaların hasta tatmini düzeyleri arttıkça, hizmet aldıkları servis-

teki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği / düzenini çok iyi olarak değerlendirdikçe hastane genel kalitesi hastalar tarafından çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Bağımsız değişkenlerin Standardize Beta katsayılarına baktığımızda buradaki model için genel hastane kalitesi düzeyini en çok hastaların hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin değerlendirmelerinin (Standardize $\beta=0,396$) belirlediği, en az ise genel hasta tatmininin (Standardize $\beta=0,163$) belirlediği bulunmuştur. Sonuçta “**H9**: Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirme düzeylerini hastaların genel hasta tatmini düzeyleri, hizmet alınan servisteki çalışanların ekip çalışması ve hastane genel temizliği düzenine ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir” kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada İzmir’de Sağlık Bakanlığı hastanelerinden yataklı sağlık hizmeti 65 yaş ve üzeri yatan hastalarının algıladığı hasta tatmini, hizmet alınan hastanenin genel kalitesi, tedavi olunan servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması hakkında değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırma kesitsel, tanımlayıcı ve karşılaştırmalı bir alan araştırması olmuştur. Araştırma Türkiye’de yaşlı hastaların hasta tatmini üzerine fazla araştırma yapılmamış olması açısından önem arz edebilir.

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonuçlarımızla ilişkisi olduğu düşünülen bazı bilimsel çalışmalar üzerinde durulacaktır. Andaleeb (2001: 1359-1362) hastaların hizmet kalitesi algılamaları ile hasta tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada hastaların hizmet kalitesi algılamaları ile hasta tatmini düzeyleri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca hasta tatmininin belirleyicilerinin neler olduğunu bulmak için uygulanan çoklu regresyon modeli sonucunda hasta tatmininin %64’ünün hizmet kalitesi (doğruluk, iletişim, disiplin, yanıt verebilirlik, ödeme) boyutlarına ait hasta algılamaları tarafından belirlendiği bulunmuştur. Dolayısı ile hasta tatmini ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişkinin altı çizilmiştir. Camacho vd. (2006: 409) tarafından yapılan bir araştırmada hekime muayene olmak için bekleme ve hekimin hasta muayenesi için ayırdığı süre ile hasta tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Camacho vd. (2006: 409) araştırmalarının sonucunda hastaların hekime muayene olmak için bekleme süresi azaldıkça ve hekimin kendilerine muayenede ayırdığı zaman arttıkça hasta tatmininin anlamlı bir şekilde yükseldiğini bulmuşlardır. Aynı şekilde Camacho vd. (2006: 409-413) araştırmada hastaların muayene olmak için her 10 dakika beklemesi hasta tatmini %10, hekimlerin muayene sırasında hastaya 5 dakikadan daha az zaman ayırmasının ise hasta tatminini %30 azalttığını bulmuşlardır. Anderson vd. (2007: 2) hizmet almak için hastaların bekleme süreleri ile genel hasta tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve hastaların hekime muayene olmak için ofiste bekleme süreleri arttıkça hasta tatmininin azaldığını, buna karşılık hekimin kendilerine muayenede daha çok zaman ayırdıkça tatminin arttığını bulmuşlardır. Şahin ve Tatar (2006: 171), 387 astım hastası üze-

rine yaptıkları araştırmada hasta tatmini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda hasta tatmininin % 22,7'si hekim yeterliliği, % 25,6'sı hastalara sunulan bilgi, % 46,2'si bakım kalitesi, % 13,7'si hizmet almak için bekleme süresi ve % 9'unun genel hastane kalitesi tarafından açıklandığı bulunmuştur. Hasta tatmininin ölçümüne yönelik yapılan bir çalışmada, doktorların ve doktorların iletişiminin uygunluğunun (hastaya hastalığı ile ilgili açıklama yapması, doktorun bilgi düzeyi vb.) algılanan kalite ve hasta tatminini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Oswald vd., 1998: 18). Woodside vd. (1989: 5) tarafından yapılan çalışmada, hasta tatmininin davranışsal niyetlerin sadece %31'ini açıkladığını rapor etmişlerdir. Bendall- Lyon ve Powers (2004: 114) çalışmalarında küresel hasta tatmininin tavsiye etme ve tekrar tercih etme kararını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Meterko vd. (2004: 492) hastanelerde takım çalışması kültürü ile hastaların algılandığı hasta tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 125 hastanede araştırma yapılmış ve hastane kültürü takım çalışmacı, girişimci, bürokratik ve rasyonel şeklinde 4 boyutta ele alınmıştır. Hasta tatmini ise hastanelerde ayakta ve yataklı sağlık hizmeti alan hastalar anket uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda takım çalışması ile hasta tatmini arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucunda hastanelerin hasta tatminini yükseltmek için hastanelerde takım çalışmasının geliştirilmesi önerilmiştir (Meterko vd., 2004: 492-493).

Türkiye'de yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisi oldukça yeni araştırılan bir konudur (Varinli ve Çakır, 2004). Kayseri'de özel bir hastanenin 185 poliklinik hastası ile yapılan bir araştırmada poliklinik hizmetlerini beş faktörün oluşturduğu ortaya çıkarılmış (doktorlar, hemşireler, süreç, personel ve fiyat ile ilgili faktörler) ve bu faktörlerden doktorlarla ve fiyatla ilgili etkenlerin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Varinli ve Çakır, 2004). İzmir'de bir özel hastanenin 105 hastasıyla yapılan diğer bir araştırmada ise hastaların demografik niteliklerinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile olan ilişkileri incelenmiş ve yaşlı hastaların gençlere göre, düşük eğitilmiş hastaların yüksek eğitilmiş hastalara göre, yüksek gelirli hastaların düşük gelirli hastalara göre ve sadık hastaların sadık olmayanlara göre hizmet kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Çatı ve Yılmaz (2002) tarafından yapılan araştırmada; cinsiyet ve eğitim düzeyinin hasta memnuniyeti açısından etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Son olarak, hastanede daha kısa süreli kalan hastaların, uzun süreli kalan hastalara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Çatı ve Yılmaz, 2002: 46).

Literatürde memnuniyet ve eğitim düzeyleri konusunda farklı sonuçlar bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan hastaların daha yüksek standart beklediklerinden

dolayı daha az memnun olabileceklerini belirtmektedir. Ancak Yılmaz (1999: 40) tarafından yapılan çalışmada, eğitim düzeyi yüksek olan hastaların daha memnun olduğu bulunmuştur. Buna karşılık Önsüz vd. (2008) yaptıkları araştırmada eğitim durumuna göre hasta tatminin anlamlı farklılık göstermediğini bulmuştur (Önsüz vd., 2008: 38). Ankara Üniversitesi Hastanesi'nde yapılan bir çalışmada, hastaların eğitim düzeyi yükseldikçe hastane hizmetleri ile ilgili memnuniyetsizliklerinin arttığı bulunmuştur (Sarp ve Tükel, 1999: 147). İstanbul'da bir devlet hastanesinde yapılan çalışmada, hastaların eğitim durumlarının, memnuniyet düzeylerini sosyal hizmetler (telefon, televizyon, ziyaretler vb.) konusunda etkilediği belirtilmiştir. Bu hizmetlerin hastalara sunulmasında farklılıklar bulunmamakla birlikte, üniversite mezunu hastaların bu hizmetlerden tatmin olma düzeyleri daha yüksek olarak bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda, doktor-hemşire hizmetleri ve beslenme hizmetlerinden memnuniyetin eğitim düzeyinden etkilendiği bildirilmiştir (Kartaloğlu vd., 2002: 228-230).

Bazı araştırmalarda kadınların, bazılarında erkeklerin daha memnun oldukları belirlenirken, bazılarında cinsiyet ile memnuniyet arasında ilişki bulunamamıştır (Carr-Hill, 1992: 236). Theodosopoulou vd. (2007) yaşlıların hasta tatmini üzerine yaptıkları araştırmada erkek hastaların genel hasta tatminin kadın hastalardan daha yüksek çıkmasına rağmen, yaşlı kadın ve erkek hastaların hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı farklılığın olmadığını bulmuşlardır (Theodosopoulou vd., 2007: 137-139). Önsüz vd. (2008) 135 yatan hastanın hasta memnuniyet düzeyini incelemişlerdir. Araştırma sonunda cinsiyete göre hasta memnuniyetinin farklılık göstermediğini bulmuşlardır (Önsüz vd., 2008: 39-40). İstanbul'da bir devlet hastanesinde yapılan bir çalışmada, yatış işlemleri, beslenme hizmetleri, oda hizmetleri, temizlik hizmetleri ve genel memnuniyet düzeylerinde erkek ile kadın hastalar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Erkek hastaların tatmin puanları kadınlardan daha yüksek bulunmuştur (Kartaloğlu vd., 2002: 225).

Önsüz ve arkadaşları (2008) tarafından İstanbul'da bir üniversite hastanesinde yapılan çalışmada yaşlı grubunda bulunan hastaların genç yaş grubundaki hastalara göre daha yüksek hasta tatmini düzeyine sahip oldukları ve yaş gruplarına göre genel hasta tatminin farklılık gösterdiğini bulmuşlardır (Önsüz vd., 2008: 39-40). Yaş arttıkça doktor, hemşire hizmetleri ve genel memnuniyet durumlarında artış saptanmıştır. Birçok çalışmada bu yönde sonuçlar bildirilmiştir (Kartaloğlu vd., 2002: 225). Bu sonuç yaşlı hastaların daha olgun ve hoşgörülü olabileceği, yaşlı hastalara daha nazik davranıldığı, gençlerin daha eleştirel yaklaşımları olduğu, yaşlıların mevcut durumu geçmiş ile karşılaştırarak "daha iyi bulacakları" gibi nedenlerle açıklanabilir (Jaipaul ve Rosenthal, 2003: 23; Quintana vd., 2006: 102).

Erbil ve arkadaşları tarafından bir kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevinde 424 kadın hastaya anket uygulanmış ve sonuçta hemşirelik bakımına yönelik hasta

tatmininin yatılan kliniğe ve yatış nedeni (hastalığa) göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Erbil vd., 2009: 122).

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinin klinik yaşlı hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve kliniklerdeki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması hakkında bazı önemli sonuçlar ve bulgular sunmaktadır. Araştırma sonucunda hastane türüne göre hasta tatmini düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. İzmir ili Sağlık Bakanlığı hastanelerinde kliniklerde yatan yaşlı hastaların algıladığı hasta tatmini düzeyinin iyi seviyeye yakın olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca araştırmada hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve klinikteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin hastane türüne (genel hastane, kadın hastalıkları ve doğumevi hastanesi, göğüs hastalıkları hastanesi), cinsiyetine, yaşına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Araştırmada hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu anlamda hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait yaşlı hasta değerlendirme veya algılamaları arasında güçlü ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda klinik hastaların algıladığı hasta tatmini düzeyini hastaların hastane genel kalitesi, hastane genel temizliği ve düzeni ile tedavi görülen servisteki ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin anlamlı olacak şekilde belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının ilgili hastane yönetimlerine toplam kalite çalışmaları ve hasta tatmini yükseltme noktasında önemli faydalar sağlayacağına inanılmaktadır.

Sağlık Bakanlığı hastanelerinde performans dayalı ek ödeme sistemi dahilinde hastanelerin yıllık olarak hasta tatminlerini belirleme ve sonuçları Sağlık Bakanlığı merkez teşkilatına gönderme sorumlulukları vardır. Benzer şekilde üniversite hastanelerinde de performans dayalı bir ek ödeme sistemine geçişle birlikte, artık üniversite hastaneleri de hastaların hasta tatminini poliklinik ve klinik hastaları açısından incelemek zorunda kalacaklardır. Buradan hareketle Türkiye hastane sektöründe hasta tatminine yönelik araştırmaların ilerde artacağı düşünülmektedir. Hasta tatmini yanında teknik kalitenin (kliniksel kalite) Türk sağlık sisteminde ön plana alınması kaçınılmazdır. Gelecekte Teşhise Dayalı Grupları (Diagnosis Related Groups-DRGs-) esas alan hastane ödeme modeline geçişle birlikte klinik uygulama rehberleri / tedavi protokolleri (clinical practice guidelines / clinical pathways / treatment protocols) işlerlik kazanacak ve dolayısı ile bu süreç Türkiye’de kliniksel veya teknik kalitenin önem kazanmasını sağlayacaktır. Zaten uluslararası kalite akreditasyon kuruluşları hastanelerden objektik (kliniksel kalite) ve subjektif (algılanan) hasta tatmini başta olmak üzere birçok toplam kalite araştırmasını yapmalarını zorunlu tutmaktadır.

Hastane personeline ve hekimlerine toplam kalite ve hasta tatmini konusunda eğitim verilmesi, hastane personelinin daha çok yardımsever olmasının sağlanması, hastaların muayene için bekleme sürelerinin azaltılması, muayene için hasta bekleme sürelerinin azaltıcı önlemlerin alınması, hastanede toplam kalite çalışmalarının artırılması ve bu anlamda kapsamlı hasta tatmini araştırmalarının çoğaltılması ve hekimlerin hastalara tedavi süreçleri, hastaların ilaçları başta olmak üzere daha çok bilgi sağlaması önerilebilir. Bu noktada hastaneden taburcu olurken hekimler ve hemşirelerden tarafından verilen bilginin azlığı ve bu anlamda hasta tatminin düşük olduğu bu araştırmada bulunmuştur. Bundan dolayı hastalar taburcu edilirken tedavinin evde yapılması gereken kısmı, kullanılacak ilaçlar, kontrol tarihleri gibi konularda hastalar veya hasta yakınlarına doyurucu bilgilerin sunulması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen temel sonuçlar ışığında getirilebilecek bazı öneriler aşağıda özetlenmiştir.

- Ortamın genel özellikleri, iletişim özellikleri, tanı ve tedavi hizmetleri konusunda memnuniyet oldukça yüksek bulunurken, poliklinik kayıt hizmetleri konusunda memnuniyetin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı hizmet almak için bekleme sürelerinin azaltılması ve hastalara ait kayıtların daha hızlı olması önem arz etmektedir. Ayrıca hasta kayıtlarından aşırı bürokratik işlemlerin önlenmesi de hasta tatminini yükseltmek için önemlidir.
- Hastane personeline ve hekimlerine toplam kalite ve hasta tatmini konusunda eğitim verilmesi, hastane personelinin daha çok yardımsever olmasının sağlanması, hastaların muayene için bekleme sürelerinin azaltılması, muayene için hasta bekleme sürelerinin azaltıcı önlemlerin alınması, hastanede toplam kalite çalışmalarının artırılması ve bu anlamda kapsamlı hasta tatmini araştırmalarının çoğaltılması ve hekimlerin hastalara tedavi süreçleri, hastaların ilaçları başta olmak üzere daha çok bilgi sağlaması önerilebilir. Bu noktada hastaneden taburcu olurken hekimler ve hemşirelerden tarafından verilen bilginin azlığı ve bu anlamda hasta tatminin düşük olduğu bu araştırmada bulunmuştur. Bundan dolayı hastalar taburcu edilirken tedavinin evde yapılması gereken kısmı, kullanılacak ilaçlar, kontrol tarihleri gibi konularda hastalar veya hasta yakınlarına doyurucu bilgilerin sunulması önem arz etmektedir.
- Sağlık Bakanlığı tarafından hastanelerin hasta tatmini katsayısını belirlemek için kullanılan Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet anketinde bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle ankette yer alan hasta tatmini boyutlarının ve bu boyutların altında yer alan soru içeriklerinin güncellenmesi ve revize edilmesi gerekmektedir. Örneğin yatan hasta

memnuniyetinde hastanede verilen yemek hizmetlerine ait hiçbir soruya yer verilmemiştir. Bunun için hasta tatmini boyutu olarak yemek hizmetlerine de yer verilmesi gerekebilir. Ayrıca ankette skorlama tekniği olarak standardın sağlanması, dolayısı ile 5'li Likert ölçeğinin kullanılması faydalı olacaktır.

- Özel hastaneler ve ileride kurulması düşünölen Kamu Hastane Birlikleri kapsamındaki hastanelerin sınıflandırılması için hasta tatmini başta olmak üzere kalite ve performans göstergeleri önemli ölçüde kullanılacaktır. Bu noktada Sağlık Bakanlığı tüm kamu ve özel hastanelerde kalite, performans ve hasta tatminin ölçölmesi ve değerlendirilmesi için gerekli çalışmalarını başlatmak zorundadır.

Kaynakça

Andaleeb, S. S. (2001), "Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A Study of Hospital in A Developing Country", *Social Science and Medicine*, 52 (9), 1359-1370.

Andaleeb, S. S., N. Siddiqui, S. Khandakar (2007), "Patient Satisfaction With Health Services in Bangladesh", *Health Policy and Planning*, 22 (2), 263-273.

Anderson, R., F. Camacho, R. Balkrishnan, (2007), "Willing To Wait?: The Influence of Patient Wait Time on Satisfaction With Primary Care", *BMC Health Services Research*, 7: 31 (doi:10.1186/1472-6963-7-31).

Ardıç, K. ve T. Baş, (2001) "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatminin Ölçülmesi): Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir uygulama", *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4: 69-83.

Avis, M., B. Bond, A. Artur, (1995), "Exploring Patient Satisfaction with Out-Patient Services", *Journal of Nursing Manegement*, 3(2), 59-65.

Ayaz, H. ve A. Soykan (2002), "Toplam Kalite Yönetimi ve Sağlık Sektörü", *Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry*, 3(1), 19-26.

Bautista, D., E. T Glen, N. K. Shetty, (2007), "Factors Associated with Satisfaction with Care Among Patients With Epilepsy", *Epilepsy and Behavior*, 11 (4), 518-524.

Bearden, W. O. ve J. E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

Bendall-Lyon, D. ve T. L. Powers (2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.

Bolton, R. N. ve J. H. Drew (1991) "Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Camacho, F., R. Anderson, A. Safrit, S. Jones, P. Hoffmann, (2006), "The Relationship Between Patient's Perceived Waiting Time and Office-Based Practice Satisfaction", *North Carolina Medical Journal*, 67(6), 409-413.

Carr-Hill, A. R. (1992), "The Measurement of Patient Satisfaction", *Journal of Public Health Medicine*, 14(3), 236-249.

Cheng, S.; M. Yang ve T. Chiang, (2003), "Patient Satisfaction with and Recommendation Of A Hospital: Effects of Interpersonel and Technical Aspects of Hospital Care", *International Journal for Quality in Health Care*, 5(4), 345-355.

Choi, K., C. Woo-Hyun, L. Sunhee, L. Hanjoon, ve K. Chankon, (2004), "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", *Journal of Business Research*, 57, 913-921.

Christopher, M., A. Payne, D. Ballantyne, (1996), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Clays Ltd., GB.

Churchill, G. A. ve C. Surprenant, (1982), "An Inverstigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Crow, R., H. Gage, S. Hampson, J. Hart, A. Kimber, L. Storey ve H. Thomas, (2002), "The Measurement of Satisfaction with Healthcare: Implications for Practice from A Systematic Review of the Literature", *Health Technology Assessment*, 6 (32), 1-244.

Çatı, K. ve A. Yılmaz (2002), "Hastaların Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, 16(4), 46-53.

De Man, S., P. Gemmel, P. De Man Stefanielerick, P. Van Rijk ve R. Dierckx (2002), "Patients' and Personnel's Perceptions of Service Quality and Patient Satisfaction in Nuclear Medicine", *European Journal of Nuclear Medicine*, 29(9), September, 1109-1117.

Devebakan, N. ve M. Aksaraylı (2003), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.

Draper, M., P. Cohen ve H. Buchan, (2001), "Seeking Consumer Views: What Use are Results of Hospital Patient Satisfaction Surveys?", *International Journal for Quality in Health Care*, 13 (6), 463-468.

Erbil, N., T. Y. Marangoz, A. Şen ve H. Kılıç (2009), "Kadın Doğum Hastanesinde Hemşirelik Bakımı ile İlgili Hasta Memnuniyeti ve Deneyimlerinin Ölçülmesi", Türkiye Klinikleri J Gynecol Obst, 19 (3), 122-130.

Ersöz, S., M. Pınarbası, A. K. Türker ve M. Yüzükırmızı (2009), "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleriyle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", Int.J.Eng.Research & Development,1 (1), 19-27.

Fisk, T. A., C.J. Brown, K. Cannizzaro ve B. Naftal, (1990), "Creating Patient Satisfaction and Loyalty", Journal of Health Care Marketing, 10(2), June, 5-15.

Ghobadian, A., S. Speller ve M. Jones, (1994), "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66.

Hair, J., R. Anderson, R. Tatham ve W. Black (1998), Multivariate Data Analysis, 5. Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Hall, J. S. Ve K. C. Dorman (1990), "Patients Osciodemographics as Peredictors of Satisfaction with Medical Care", Social Science and Medicine, 6, 811-818.

Ham, C. L., W. Johnson, A. Weinstein, R. Plank ve P. L. Johnson, (2003), "Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality", International Journal of Value -Based Management , 16(2), 197-203.

Hendriks, A., E. M. Smets, M. R. Vrieling, S. VanEs ve J. DeHaes (2006), "Is Personality a Determinant of Patient Satisfaction with Hospital Care?", International Journal for Quality in Health Care, 18 (2), 152–158.

Huang, J., C. Lai, W. Tsai, R. Weng, W. Hu ve D. Yang (2004), "Determining Factors of Patient Satisfaction for Frequent Users of Emergency Services in a Medical Center", Journal of Chincial Medical Association, 67(3), 403-410.

Jaipaul, J. K., ve G. E. Rosenthal (2003), "Are Older Patients More Satisfied with Hospital Care Than Younger Patients?" J Gen Internal Med, 18, 23-30.

John, J. (1992), "Patient Satisfaction: The Impact of Past Experience", Journal of Health Care Marketing, 12(3), 56-64.

Kartaloğlu, ., H. Harmancı, T. Aytekin ve A. Akdaş, (2002), "Dr. Siyami Ersek Gğs-Kalp ve Damar Cerrahi Merkezinde Yatarak Tedavi Gren Hastaların Tatmin Düzeyleri ve Bunu Etkileyen Bazı Faktörler". IV.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyum Kitabı, Eskişehir, 225-237.

Kersnik, J. (2000), "Patient Satisfaction with Hospital Care: Effects of Demographic and Institutional Characteristics", International Journal for Quality in Health Care, 12 (2), 143-147.

Kunts, P., ve J. Lemming, (1996), "Managing Service Quality", London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Lovelock, C. H. ve S. George (1996), "Developing Global Strategies for Service Business", California Management Review, 38 (2), 64-86.

Meterko, M., D. C. Mohr ve G. J.Young, (2004), "Teamwork Culture and Patient Satisfaction in Hospitals", Medical Care, 42(5), 492-498.

Ofovw, C. E., ve A. N. Ofili (2005), "Indices of Patient Satisfaction in an African Population", Public Health, 119 (3), 582–586.

Oswald, T., L. Sharon, E. Douglas, R. L. Snipes ve D. Butler (1998), "Quality Determinants and Hospital Satisfaction: Perceptions of the Facility and Staff Might Be Key Influencing Factors", Marketing Health Services, 18 (1), 18-22.

Otani, K. (2004), "The Impact of Nursing Care and Other Healthcare Attributes on Hospitalized Patient Satisfaction and Behavioral Intentions", Journal of Healthcare Management, 49 (3), 181-197.

nsz, M. F., A. Topuzoğlu, U. C. Cbek, S. Ertrk, F. Yılmaz ve S. Birol (2008), "İstanbul'da Bir Tıp Fakltesi Hastanesinde Yatan Hastaların Hasta Memnuniyet Düzeyi", Marmara Medical Journal, 21(1) 33-49.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (4): 41-50

Press, I. (2002), Patient Satisfaction: Defining, Measuring and Improving the Experience of Care, Chicago: Health Administration Pres.

Quintana, J. M., N. González ve A. Bilbao (2006), "Predictors of Patient Satisfaction with Hospital Health Care", BMC Health Services Research, 6: 102-110.

Reidenbach, R. E., ve S. Beverly, (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach", Journal of Health Care Marketing, 10, 47-55.

Robledo, M. A. (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", Managing Service Quality, 11(1), 22–31.

Royne, S. M. (1996) "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry", The Journal of Service Marketing, 10(4), 8.

Sarp, N. ve B. Tükel (1999), "İbn-i Sina Hastanesi'nde Hasta Memnuniyeti Araştırması". Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 52: 147-151.

Sitzia, J. ve N. Wood (1997), "Patient Satisfaction: A Review of Issues and Concepts", Social Science Medicine, 45(12), 1829 –1843.

Şahin, B. ve M. Tatar (2006), "Analysis of Factors Affecting Patient Satisfaction: Focus on Asthma Patients", Disease Management and Health Outcomes, 14(3), 171-183.

Taylor S. A. ve J. Cronin (1994), "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality", Journal of Health Care Marketing, 14(1), 34-44.

Theodosopoulou, E., V. Raftopoulos, E. Krajewska, I. Wronska, A. Chatzapulu, T. Nikolaos, E. Kotrosiou, T. Paralikas, E. Konstantinou ve G.Tsavelas, (2007), "A Study to Ascertain The Patients' Satisfaction of the Quality Of Hospital Care in Greece Compared with the Patients' Satisfaction in Poland", Advances in Medicine Sciences, 52(1), 136-139.

Tütüncü, Ö. (2001), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

Uyguç, N. (1998) Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varinli, İ. ve A. Çakır (2004) "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 33-52.

Woodside, A. G., L. L. Frey ve R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, 9: 5-17.

Yılmaz, M. (2002), "Ameliyat Öncesi Öğretimin Ameliyat Sonrası Komplikasyonlara ve Hasta Memnuniyetine Etkisi", Hemşirelik Araştırma Dergisi, 4(1), 40-51.

Young, G. J., M. Materko ve R. K. Desai (2000), "Patient Satisfaction with Hospital Care: Effects of Demographic and Institutional Characteristics", Medical Care, 38(3), 325-334.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zerenler, M. ve A. Öğüt (2007), "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 18: 501-519.

Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Dr.

hicranesra@yahoo.com

Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma

The Impact of Having a Corporate Blogs on the Companies' Revenue and Profit: A Study on the Fortune 500

Özet

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişimler hem şirketleri hem de şirketlerin ilişkide olduğu menfaat sahiplerini etkilemiştir. Kurumsal bloglar, şirketlerin faaliyetlerini yerine getirirken ilişkide bulunduğu menfaat sahipleriyle iletişimini ve etkileşimini sağlayan yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Şirketler kendileri ve faaliyetleri hakkında doğru bilgileri aktararak, menfaat sahipleri ile iyi ilişkileri sürdürmeyi hedeflemekte, böylece kısa sürede olmasa da uzun sürede kurulacak etkileşim sayesinde diğer şirketlerle arasında fark yaratarak daha fazla gelir ve kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma niceliksel ve bağıntısal bir araştırmadır. Bu çalışmada kurumsal bloglar kavramsal olarak ele alınmakta ve Fortune 500'de yer alan kurumsal blog sahibi şirketlerin gelir ve kâr rakamları kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamları ile karşılaştırılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Blog, kurumsal bloglar, bilgi ve iletişim teknolojileri, Fortune 500.

Abstract

The technological changes and developments during the last quarter of the 20th century have affected both companies as well as the stakeholders these companies have a relationship with. Corporate blogs has appeared as a new communication tool that provides communication and interaction with stakeholders in the activities these companies undertake. By providing correct information about themselves and their activities these companies target good relations with these stakeholders thereby with this interaction, if not in the short-term then in the long-term, try to establish a difference from other companies and thus aim to achieve more revenues and profits. This study is a research quantitative and correlational. In this study corporate blogs are considered conceptually and an analysis conducted on the comparison of the revenue and profit figures of Fortune 500 companies with corporate blog with the revenue and profit figures of companies that do not have a corporate blog. According to the results of the analysis a meaningful difference statistically was found between the two groups.

Keywords: Blog, corporate blogs, information and communication technologies, Fortune 500.

1. Giriş

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin en önemlilerinden birisi bloglardır. Bloglar çeşitli konularda bilgi paylaşımının sağlandığı bireylerin düşüncelerini özgürce ifade ettikleri sanal ortamdaki günlüklerdir. Kurumsal bloglar; şirketlerin müşterileri, çalışanları, medyayla vb. diğer ilişkide olduğu menfaat sahipleriyle iletişim kurmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Altun, 2009). Bu önemin artmasında; şirketlerle ilgili tüm menfaat sahiplerinin bilgi teknolojilerini rahatlıkla kullanabilmesi, şirketler ve faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini özgürce ifade etmek istemeleri yatmaktadır. Şirketler, bloglar sayesinde menfaat sahiplerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmekte ve bilgi paylaşımı sayesinde menfaat sahiplerinin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Böylece şirketler yeni bir iletişim aracı olan kurumsal blogları kullanarak kısa sürede olmasa da uzun sürede menfaat sahipleri üzerinde oluşturacağı etkileşim ile gelir ve kâr artışı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bloglarla ilgili literatür incelendiğinde; Wright (2006) şirket blogları ile ilgili temel bilgiler vermekte; Scoble ve Israel (2006) blogları, halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olması açısından ele almakta; Aydede (2006) bloglara dair genel bilgilere yer vermekte ve kurumsal bloglar ve iş dünyasının blog sahibi olma nedenleri ile blog kuralları üzerinde durmakta; Akar (2006) işletmelerin neden ve nasıl blogla pazarlama yapmaları gerektiğini açıklamaktadır. Nacht ve Chaney (2007) marka inşa etmeye, yeni müşteriler edinmeye ve pazar nişlerini doldurmaya yönelik blog faaliyetlerini örneklerle açıklamaktadır. Holtz ve Demopoulos (2006) güçlü blogların nasıl oluşturulması gerektiği, şirketlerin blog stratejileri, kurumsal bloglara başlama nedenleri, kurumsal blogların şirketler üzerindeki etkisini ele almaktadır. Weil (2006) blogların ne olduğu, blogların web sitelerinden farklılıkları, kurumsal blogların oluşturulması, en iyi kurumsal bloglar nasıl olmalı gibi konular üzerinde durmaktadır. Mason (2010) bir iletişim aracı olarak blogları incelemekte ve ABD başkanlık seçimlerinde adaylardan Obama'nın blogunun iletişim aracı olarak etkinliğini araştırmaktadır.

Kurumsal bloglarla ilgili ulaşılabilen kitaplar, makaleler, internet kaynakları, kurumlar ve tezler incelendiğinde; genellikle blogların pazarlama iletişimi açısından ele alındığı, kurumsal blogların temel özelliklerine ve stratejilerine değinildiği görülmektedir. Kurumsal bloglarla şirketin kârı veya gelirlerinde bir artış sağlanabileceği vurgusu yapılmakta; ancak, kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin kâr ve gelirleri üzerinde bir etkisinin veya ilişkinin olup olmadığı somut olarak açıklanamamaktadır. Yapılan çalışmanın önceki çalışmalarda değinilmeyen kurumsal blog sahibi olma ile şirketin kâr ve gelirleri arasında bir ilişkinin olduğunu belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Bu çalışmada iletişimde oldukça önemli hale gelen bloglar kavramsal olarak ele alınmakta, blog türleri aktarılarak kurumsal bloglar hakkında bilgi verilmektedir. Bu çalışmada Fortune 500'de* yer alan kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamları karşılaştırılarak, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Bağımsız Örneklem t-Testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Şirketlerin Fortune 500'de bulunduğu sıralamalar göz önünde bulundurularak yüzdelik dilimlere ayrılmış ve kurumsal blog sahibi olma ile bu yüzdelik dilimlerde buldukları yer bakımından bir ilişkinin olup olmadığı Çapraz Tablo Ki-Kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu haliyle niceliksel ve bağıntısal bir araştırmadır.

2. Blogların Tanımı ve Gelişimi

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla iletişimin geçmişe oranla artmasına ve bilginin herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, iletişimin sağlanmasında geleneksel yöntemlerin yetersizliği, şirketlerin ve bireylerin farklı yollarla iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Cox vd., 2008: 4). Bu iletişim kurma yollarından birisi de bloglardır.

Blog kavramı, "weblog" kavramının kısa adıdır. Türkçe'de "web günlüğü", "internet güncesi", "ağ günlüğü", "internet günlüğü", "çevrimiçi günlük" şeklinde farklı adlarla ifade edilebilmektedir (Çelebi, 2009: 57).

Bloglar, kolayca hazırlanabilen ve web konusunda uzman düzeyde bir bilgiye sahip olmadan da oluşturulabilen, grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında geri bildirim sağlayabildiği, tüm yazıların ve mesajların arşivlenebildiği, başka bloglara bağlantıların sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin yer aldığı sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009: 143).

Bloglar, bir yazar veya çeşitli yazarlar tarafından bilgi vermek amacıyla iletilerin kronolojik olarak sınıflandırılarak saklandığı farklı bir web sitesi türüdür (Sprague, 2007: 127). Başka bir ifadeyle, gönderilerin tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan sayfalardır (Güzelay, 2007). Blogların en önemli özelliği, çift taraflı iletişime olanak sağlamasıdır. Böylece bir blog, ziyaretçilerin katılımını sağlayarak etkileşimi daha etkin hale getirmektedir.

Bloglar, başlıca üç temel bileşenle ifade edilebilmektedir. Bunlar; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerinde odaklanmasıdır. Kronoloji, gönderilerin zamana göre

* Fortune 500: ABD' de yayınlanan ve dünyanın en itibarlı iş dergisi olan Fortune Dergisi 1955 yılından bu yana "Fortune 500" markası ile dünyanın en iyi şirketlerini açıklamaktadır. Bu liste zaman içerisinde ülkelerin, sektörlerin ne yönde seyir izlediğini de ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada 2009 tarihinde Fortune 500'de yer alan şirketlerin içerisinde kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin incelenmesini içermektedir.

sınıflandırılması işlemidir. Gönderi sıklığı, konu üzerinde blog yazarlarının belirli zaman dilimi içerisinde göndermiş olduğu yazıların yoğunluğudur. Bloglar belirli bir konu üzerine ilgi çekebilmektedir. Bu konu bir araç, insan, olay veya durum olabilmektedir (Aydede, 2006: 29).

Bloglar, başlangıçta Web sitelerinin yaratıcısı olan Tim Berners-Lee tarafından 1991'de ortaya çıktığı iddia edilmesine rağmen, ilk olarak 1996 yılında bugünkü formatıyla oluşturulmuştur. Bloglarla ilgili uygulamalara ilk kez 1997 yılında başlanmıştır (Herring vd., 2005: 142). 2003 yılında Google arama motorunun daha yaygın ve pek çok kişi tarafından kullanılabilir duruma gelmesi, blog oluşturarak hedef kitleye ulaşılabilmesini mümkün hale getirmiş ve bloglara daha fazla önem verilmesine katkı sağlamıştır (Scoble ve Israel, 2006: 46).

Her gün binlerce yeni blog açılmakta ve bloglara olan ilgi sürekli artmaktadır (Sprague, 2007: 129). Blogları yazan ya da okuyanlar araştırıldığında gençlerden orta yaşlılara, yaşlılara, öğrencilere, yöneticilere, akademisyenlere, profesyonellere v.b. her yaş ve her meslek grubundan bireylere hitap ettiği görülmektedir (Karaçor, 2009: 90). Dünyada Technorati'nin* 2008 verilerine göre 133 milyon blog bulunmakta ve internet kullanıcılarının %77'si blogları okumaktadır (Meyer, 2009: 21).

3. Blog Türleri

İnternet aracılığıyla iletişim ve paylaşım olanağı sağlayan bloglar içeriğine göre; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 906).

Kişisel bloglar, kişisel bilgi ve gözlemlerin karışımı, ilgi alanlarına bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireyler tarafından işletilen kişisel Web siteleridir (Akar, 2006: 43). Kişisel bloglar, blog yazarlarının online kimliklerini, bir konu hakkındaki kendi düşünce ve hislerinin ifade edildiği en baskın blog türüdür (Cho ve Huh, 2010: 30).

Temasal bloglar, alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazılar gönderildiği ve ele alındığı bloglardır. Pazarlama, müzik, kozmetik, politika, yemek, bilgisayar programları, edebiyat, diyet, otomobil, ekonomi, resim, dijital yaşam v.b. konularının ele alındığı bloglar mevcuttur (Sevimli, 2007: 47).

Yayıncıların sponsor olduğu bloglar, daha çok geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu

* Technorati: 2006 yılından itibaren internet üzerinden yayın yapan, blogları sürekli tarayan ve bu bloglar hakkında istatistiksel bilgiler sunan bir arama motorudur. Detaylı bilgi için bkz. www.Technorati.com/about-technorati/ (23.07.2010)

tür bloglara yön vermektedir. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal Web sitelerine bloglarını eklemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

Kurumsal bloglar, bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır. Bu tür bloglar, şirketlerin menfaat sahipleriyle aralarında iletişim sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu ve Akbayır, 2010: 2).

4. Kurumsal Blogların Tanımı ve Gelişimi

Kurumsal bloglar, şirketlerin iç ve dış çevreleriyle iletişim yollarını tamamıyla değiştiren teknolojiye dayalı iletişim formlarından birisidir (Wattal vd., 2009: 1530). Kurumsal bloglar, “şirket çalışanlarından bir grup ya da bir kişinin dolaylı veya açıkça şirket ile ilgili bilgiler sunduğu bloglar” olarak tanımlanabilir (Cho ve Huh, 2007).

Kurumsal bloglar, “şirketlerin amaçları, hedefleri doğrultusunda pek çok bilginin paylaşıldığı, tüm yönleriyle açığa çıkartıldığı, şeffaf ve içeriğinin bu yönde düzenlendiği Web siteleri” olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2006: 317).

Şirketlerin Web sayfalarının müşterileriyle iletişimi sağlamada daha açık ve şeffaf olması beklenen özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak, şirketlerin Web sayfaları genellikle reklâm mesajlarının verildiği, basit, sıradan platformlar olarak kullanılmaktadır. Şirketlerin binlerce müşterisinin kullandığı Web sayfalarının pek çoğu beklentileri yeterince karşılayamamaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar, var olan resmi iletişim kanallarına alternatif olarak şirketlerin dikkatini çekmekte, yeni bir platformda iletişim kurma olanağı ortaya çıkarmaktadır (Lee vd., 2006: 316).

Kurumsal blogların gelişiminde rol oynayan ve şirketleri kurumsal blog sahibi olmaya yönelten başlıca sebepler; teknolojik gelişmeler, müşterilerin beklentilerinin ve alışkanlıklarının değişmesi ve dünyanın küresel bir pazar haline gelmesidir. Müşteriler klasikleşmiş sözlerle memnun olmamakta, karşılarında dürüst, doğru ve içten mesajların kendilerine aktarıldığı ve ulaşabilecekleri platformlar aramaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar bu ihtiyacı karşılamak ve müşterilerine ulaşmak üzere kurulmaktadır. Şirketlerin üst düzey yöneticileri tarafından bilgiler verilebileceği gibi, şirketteki diğer çalışanlar aracılığıyla da bilgi aktarılabilir (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 5).

4.1. Kurumsal Blog Türleri

Kurumsal bloglar, Jeremy Wright'ın da 2006 yılında yazdığı "Blogla Pazarlama" (Blog Marketing) kitabında belirttiği gibi, kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; dış şirket blogları ve iç şirket bloglarıdır (Akar, 2006: 75).

Dış şirket blogları, şirket dışından bireylerin şirketle iletişim kurabildikleri bloglardır (Jackson vd., 2007). Bu bloglar, şirketlerin pazarlanmasını, ilişkiler yaratılmasını ve müşteriler için pozitif düşünceler geliştirilmesinde yardımcı olabilmektedir. Bu gelişmelerin sağlanmasında yardımcı olan dış bloglar yedi başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; bilgi blogları, problem çözme blogları, bağlantı blogları, görüntü blogları, kılavuz blogları, toplanma yeri blogları, haber bloglarıdır (Akar, 2006: 75–93). Dış şirket blogları, şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde etkili bir yoldur (Cortini, 2009: 296).

İç şirket blogları, sadece şirket içerisindeki erişebildiği bloglardır (Jackson vd., 2007). İç şirket blogları, proje yönetiminde iletişimin sağlanmasında, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, fikir oluşturma ve araştırılmasını, çalışan bağlılığı ve bağlantısını, tüm örgütle takım ve proje iletişimini, yönetsel iletişimi, dinamik takım yaratılmasını sağlamaya destek olmaktadır (Akar, 2006: 93–104).

4.2. Kurumsal Blogların Olası Olumlu Etkileri

Şirketlerin kendi faaliyet alanları, amaçları ve hedefleri doğrultusunda menfaat sahiplerinin özelliklerine göre oluşturdukları bloglar ifade edildiği gibi birbirinden farklılaşmaktadır. Bu yönüyle, kurumsal bloglar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar ve değişik bakış açıları getirmekte, iletişim kabiliyetini geliştirmekte, gelirlerini ve kârlılıklarını etkileyebilmektedir. Kurumsal bloglar sayesinde yöneticiler, menfaat sahiplerinden şirketin performansı etkileyebilecek geri bildirimler elde edebilmektedir. Böylelikle de daha düşük maliyetle yeni ürün ve hizmet geliştirilmesi konusunda fırsatlar yakalanabilmektedir (Marken, 2006: 39).

Kurumsal bloglar, şirketlerin iç ve dış iletişiminde çok önemli kanallarından birisidir. Şirketlerin sitelerini güncel verilerle sürekli canlı tutmasının ve müşterilerini de bundan haberdar etmesinin en kolay yoludur (<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=9728>).

Şirketler, kurumsal blogları aracılığıyla menfaat sahipleri özellikle de müşterileriyle hem uzun dönemli ilişkiler kurmayı, hem de ağızdan ağza iletişim yaratmayı da hedeflemektedir. (Özata ve Öztaşkın, 2005: 39). Ayrıca kurumsal bloglarla, açık ve dürüst, sürekli olarak ilişkide olan menfaat sahiplerinin şirketlerin faaliyetlerini gözetim altında tutmasını kolaylaştırmaktadır (Dwyer, 2007).

Şirketler, kurumsal blogları aracılığıyla doğrudan ve hızlı bir şekilde kolay okunabilecek bir formatta, işbirlikçi süreçlere girmek için farklı bir iletişim fırsatı yaratmak-

tadır. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlamakta, ancak satışın gerçekleştirildiği yerler olmakla birlikte bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran olumlu etkiler ortaya çıkartabilmektedir (Akar, 2006: 47).

Kurumsal bloglar, müşterinin üzerinde daha farklı bir izlenim oluşmasında etkili olmaktadır. Öncelikle müşteri, ticari bir iş gerçekleştirmekten ziyade kendisini şirketle daha yakın bir ilişki içerisinde ve çok yakın bir dostu gibi göreceğinden, istek ve şikâyetlerini daha açık bir şekilde dile getirebilmektedir. Bu durum sonuçta müşterinin memnuniyetini artırırken aynı zamanda daha bağlı müşteriler edinilmesini ve müşterilerin elde tutulmasını kolaylaştırmaktadır (Akar, 2006: 71–72).

Rakipleri karşısında; şirketlerin ve ürünlerinin görünürlüğüne arttırması, menfaat sahiplerinden gerçek zamanlı geri bildirim sağlanması, şeffaf yapısı sayesinde işletmenin güvenilirliğini arttırması ve daha fazla müşteriye ulaşması, satışlarını arttırmaya yardımcı olması ve maliyetlerini azaltması v.b. pek çok olumlu etki yaratabilmektedir (<http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>).

52 ülkede toplam 118 şehirde 5700 çalışanıyla faaliyetlerini sürdüren Amerikan pazar araştırma firması olan Synovate Şirketi tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında, günümüz kurumsal bloglarının önemini ortaya çıkarmıştır (Vural ve Bat, 2009: 2758). Amerika’da gelir düzeylerine göre sıralandığında üst düzeyde yer alan ve kurumsal blogları etkin kullanan şirketlerden bazıları şunlardır: Amazon, Amerikan Express, Boeing, Cisco Systems, Coca Cola, Dell, Delta Airlines, Kodak, FedEx, General Motors, Google, Hewlett Packard, J&J, Intel, Mc Donalds, Microsoft, Motorola, Nike, Safeway, Sun Microsystems, Starbucks, Toy ‘R’ Us, Yahoo. (Alikılıç ve Onat, 2007: 915; <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>).

Kurumsal blog sunmak isteyen şirketlerin olası olumlu etkileri sağlayabilmeleri için dikkat etmeleri gereken önemli ayrıntılar şöyle sıralanabilmektedir:

- Blog içeriği kullanıcı tarafından reklâm olarak algılanmamalı,
- Şirket, hedef kitesini gerçek anlamda ilgilendirecek haber ve yazılara yer vermeli,
- Şirket, blog’unu yapılandırmadan önce, blog üzerinden gelebilecek olumsuz tepki ve eleştirilere nasıl cevap vereceğini kararlaştırmalı, (Görmezoğlu, 2009)
- Şirketlerin müşterileriyle, çalışanları ve topluluklarla iletişimini kolaylaştırmalı,
- Şirketten dışarıya aşırı bilgi akışını kontrol altında tutmalı,

- Hedef kitlenin dikkatini çekerek rakiplerine göre şirketi avantajlı konuma getirmeli,
- Geleneksel iletişim araçlarından etkin olmalıdır (Cox vd., 2008: 4).

4.3. Kurumsal Blogların Olası Olumsuz Etkileri

Kurumsal bloglar, şirketler için birbirinden farklı pek çok konuda olası olumlu etkiler yaratabildiği gibi, bazı durumlarda olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Özellikle kurumsal bloglarda, oldukça resmi, kontrollü ve pazarlama amacı güden bloglar müşteriler tarafından tepkilere sebep olabilmektedir. Blogların pazarlama amaçlı oluşturulmaları durumunda, müşterilerle samimi bir iletişimin kurulmak istenmesinden ziyade, yeni bir reklâm kanalı olarak görülmesi ve hoş olmayan bir izlenim yaratılması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda, elde edilebilecek büyük bir fırsatın elden kaçmasına neden olabilmektedir (Çetin, 2006: 78).

Kurumsal blogların, yeterince sık güncellenmemesi, özenli hazırlanmaması, blog yazarlarının yazılarında gerçeği yansıtmaması olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Blog okuyucularının şirket hakkında zamanında istenilen bilgiye ulaşamaması kurumsal blog sahibi şirket hakkında olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu durum şirketin sunmuş olduğu ürün ve/veya hizmetlere karşı olumsuzluk (ürünleri kullanmama, kötüleme v.b.) yaratabilmektedir.

Kurumsal blogların hazırlanmasında zaman, işgücü, emeğin karşılanması için şirket bütçesinden belirli bir kaynak ayrılmaktadır. Kurumsal bloglardan beklenen olumlu etki sağlanamadığı takdirde şirketin kaynakları optimum kullanılmamış olacaktır. Böylelikle de kurumsal bloglar için yapılan giderler şirketlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak olumsuz bir etki ortaya çıkaracaktır.

5. Kurumsal Blog Sahibi Olma ile Şirketlerin Gelir ve Kârları Arasında Bağının Olup Olmadığı Konusunda Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma

Kurumsal bloglardan temel beklenti menfaat sahipleriyle ilişkilerini güçlendirmek, güçlü ilişkileri de maddi beklentileri karşılayabilecek seviyeye çıkartabilmektir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal blogların, şirketin gelir ve kârlarına bir katkısının olması beklenmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Fortune 500 listesinde yer alan kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketler arasında gelir ve kârları açısından bir farkın

bulunup bulunmadığını; kurumsal blog sahibi olma ile şirketin bulunduğu yüzdelik dilim arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Şirketlerin temel amaçları kâr ve gelir elde etme, varlığını sürdürme ve büyüme, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma şeklinde özetlenebilir. Şirketlerin gelir ve kâr tutarları; şirketin başarı derecesini ölçme, denetleme, motive ve teşvik etme, varlığını sürdürme aracı olarak değerlendirmelerinde kullanılabilir (Mucuk, 2003: 27–28). Bu yüzden şirketlerin gelir ve kârlarının yüksek ve sürekli olması birçok menfaat sahibi tarafından arzu edilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile menfaat sahiplerinin bu teknolojileri kullanmaları ve şirket faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi alma ve değerlendirme-lerde bulunma isteği, şirket ile menfaat sahipleri arasında bilgi paylaşımını zorunluluk haline getirmektedir. Şirketler menfaat sahiplerine yönelik faaliyetlerde bulunarak şirket ile ilişkilerde sadakat, güven ve süreklilik sağlayabilmektedir. Böylece şirket amaçlarına ulaşabilmek için menfaat sahipleri ile birliktelik gerçekleştirebilmektedir (Kılıç, 2009: 44).

Kurumsal blogların şirketler ile menfaat sahipleri arasında karşılıklı iletişimi sağlayan bir araç olarak şirketlerin gelir ve kârlarına kısa sürede olmasa da uzun sürede bir katkısının olması beklenmektedir. Bu çalışma kurumsal blog sahibi olan şirketlerle kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ve kârları arasında bir farkın olup olmadığını belirlemek açısından önemlidir.

5.2. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları hipotezlere dönüştürülerek analiz edilmiştir.

1. “Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirleri ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirleri arasında bir fark var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

H₀: İki grubun gelirleri arasında fark yoktur.

H₁: İki grubun gelirleri arasında fark vardır

2. “Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kârları arasında bir farklılık var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

H₀: İki grubun kârları arasında fark yoktur.

H₁: İki grubun kârları arasında fark vardır.

3. “Şirketin bulunduğu yüzdelik dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında bir ilişki var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

H₀: Şirketlerin bulunduğu yüzdeler ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki yoktur.

H₁: Şirketlerin bulunduğu yüzdeler ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır.

5.3. Araştırma Yöntemi, Dönemi ve Örneklemi

Araştırma niceliksel bir araştırma olup, bağıntısal türde bir araştırmadır. Bağıntısal araştırma yöntemi; iki ya da fazla değişken arasındaki fark-ilişki olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bağıntısal araştırma bulgularının değişkenler arasında bağıntı olduğunu göstermesi, hiçbir şekilde neden-sonuç ilişkisi biçiminde yorumlanmamalıdır (Bir, 1999; 8).

Araştırma dönemi 2009 yılını kapsamaktadır. Fortune 500'de yer alan kurumsal blog sahibi şirketlerin kurumsal blogları, dinamik bir yapıya sahip, aksatılmadan düzenli bir şekilde güncelleştirmeleri yapılan, şirkette faaliyetlerine devam eden çalışanların, çalıştıkları şirketle, şirketin ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaştıkları bloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 915). Ayrıca Fortune dergisinin 17 Aralık 2009 tarihinde açıkladığı araştırma sonucuna göre, ilk 500'e giren ABD'nin en büyük şirketlerinin sadece 79*'u yani % 15,8'i kurumsal blog için yapılan tanımın özelliklerini taşımaktadır (<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>). Bu nedenle araştırma örneklemini Fortune 500'de yer alan 500 şirket oluşturmaktadır. Fortune 500'de kurumsal blogu olan şirketler Ek 1'de verilmiştir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada 2009 yılında Fortune 500'de yer alan 500 şirketin satış gelirleri ve kâr rakamları analizlerde kullanılmış, satış ve kârlılığı etkileyebilen kurumsal blog sahibi olma ve olmama haricindeki diğer değişkenler göz ardı edilmiştir.

Araştırmanın amacı göz önüne alındığında kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin gelir ve kârlarını ne kadar arttırdığı ve/veya gelir ve kârları yüksek olan şirketlerin mi kurumsal blog sahibi olduğunu belirlemeyi içermemektedir.

5.5. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi ve Analizi

Araştırmada Fortune 500'de yer alan şirketlerin gelirler ve kârlılıklarına ilişkin veriler <http://money.cnn.com> adresinden 10.02.2010 tarihinde elde edilmiştir. Fortune 500 şirketindeki kurumsal blog sahibi olan şirketler ise <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, adresinden 18.02.2010 tarihinde elde edilmiştir.

* İlgili araştırmada Fortune 500'de 79 şirkete ait blog verilmiştir. Ancak bu bloglardan ikisi (CSC Social Media ve Team CSC) Fortune 500'de tek şirket üzerinde bulunmaktadır. Bu nedenle analizlerde blogu bulunan şirketler 79 değil 78 olarak değiştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 15,0 istatistik programı (Statistical Packages for the Social Sciences = Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmış, tanımlayıcı istatistikler ile Fortune 500’de yer alan şirketlerin yüzdeler halinde ne kadarının hangi yüzdeler dilime girdikleri belirlenmiş, bağımsız örneklem t-Testi ile de kurumsal blog sahibi olan şirketlerle olmayanlar arasında bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bağımsız Örneklem t – Testi, iki farklı örneklem grubunun ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Gruplar arasında ortak üye olmamalıdır (var-yok gibi) (Kalaycı, 2009: 74). Analiz sonucunda $p > 0,05$ ise iki grup ortalamaları arasında fark olmadığını ifade eden H_0 kabul edilir; $p < 0,05$ ise iki grup ortalamaları arasında fark olduğunu ifade eden H_1 kabul edilir.

Çapraz tablo Ki-Kare Testi ile de kurumsal blog sahibi olma ile şirketlerin buldukları yüzdeler dilim arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çapraz Tablo Ki-Kare Testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Analizde $p > 0,05$ ise değişkenler arasında ilişkinin olmadığı ileri süren H_0 kabul edilir. Analizde $p < 0,05$ ise H_0 reddedilerek değişkenler arasında ilişkinin olduğunu ileri süren H_1 hipotezi kabul edilir.

6. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları ve yorumları gelir ve kâr rakamlarına göre aşağıdaki şekilde ayrı başlıklar halinde yapılmaktadır.

6.1. Gelir ile Kurumsal Blog Sahibi Olmaya İlişkin Analizler

Tablo 1’de tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, dilimlerdeki blog sahibi olan şirketler son dilim göz ardı edildiğinde dilim sayısı arttıkça yani gelirleri azaldıkça kurumsal blog sahibi olan şirketlerinde azaldığı görülmektedir.

Birinci dilimde şirketlerin gelirlerinin ortalaması 65.742,21 milyon \$ iken, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (66) gelirlerinin ortalaması 59.993,89 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (34) gelirlerinin ortalaması 76.900,72 milyon \$ dır. İkinci dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 17.572,83 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (83) gelirlerinin ortalaması 17.418,57 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (17) gelirlerinin ortalaması 18.326,01 milyon \$ dır. Üçüncü dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 10.867,02 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (91) gelirlerinin ortalaması 10.825,51 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (9) gelirlerinin ortalaması 11.286,79 milyon \$ dır. Dördüncü dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 7.257,25 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (92) gelirlerinin ortalaması 7.250,95 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (8) gelir-

lerinin ortalaması 7.329,70 milyon \$'dır. Beşinci dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 5.344,46 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (90) gelirlerinin ortalaması 5.315,30 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (10) gelirlerinin ortalaması 5.606,90 milyon \$'dır. Fortune 500'deki şirketlerin gelirlerinin ortalamalarının genel toplamı 21.356,76 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (472) gelirlerinin ortalaması 17.857,64 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (78) gelirlerinin ortalaması 40.287,88 milyon \$'dır.

Tablo 1. Gelire İlişkin Yüzdeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

	N	%	En Düşük Değer (Milyon \$)	En Yüksek Değer (Milyon \$)	Ortalama (Milyon \$)	Standart Sapma (Milyon \$)
Birinci Dilim (1-100)	100	100	24417,7	442851,0	65742,21	66216,01
Blog yok	66	66	24417,7	442851,0	59993,89	59522,37
Blog var	34	35	25281,0	405607,0	76900,72	77335,92
İkinci Dilim (101-200)	100	100	13431,4	24109,6	17572,83	3283,53
Blog yok	83	83	13431,4	24109,6	17418,57	3271,93
Blog var	17	17	13724,0	23522,4	18326,01	3334,51
Üçüncü Dilim (201-300)	100	100	8578,6	13388,0	10867,02	1335,40
Blog yok	91	91	8578,6	13388,0	10825,51	1338,84
Blog var	9	9	9416,0	12880,0	11286,79	1298,02
Dördüncü Dilim (301-400)	100	100	6199,0	8573,0	7257,25	709,65
Blog yok	92	92	6199,0	8573,0	7250,95	694,89
Blog var	8	8	6262,3	8541,3	7329,70	915,74
Beşinci Dilim (401-500)	100	100	4634,1	6160,6	5344,46	465,47
Blog yok	90	90	4634,1	6160,6	5315,30	466,44
Blog var	10	10	4774,3	5907,0	5606,90	383,19
Toplam	500	100	4634,1	442851,0	21356,76	37194,93
Blog yok	422	84,4	4634,1	442851,0	17857,64	29948,35
Blog var	78	15,6	4774,3	405607,0	40287,88	60262,43

Tablo 1 incelendiğinde kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirlerinin ortalamalarına göre hem toplamda hem de buldukları dilimin ortalamalarına göre daha yüksek çıkmaktadır. Ancak dilimlerdeki en yüksek ve en düşük gelirlere bakıldığında, kurumsal blog sahibi şirketlerin gelirlerinin bütün dilimlerde ortada bulunduğu, en düşük ve en yüksek gelire sahip şirketlerin kurumsal blog sahibi olmayan şirketler olduğu da görülmektedir.

Tanımlayıcı istatistiklerde ortaya çıkan kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerini gelirleri ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t -Testi sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Gelir ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında Farklılığı Bulmaya Yönelik Bağımsız Örneklem t -Testi Sonucu

	t	Serbestlik Derecesi	p
H ₀ İki grubun gelirleri arasında fark yoktur. H ₁ İki grubun gerileri arasında fark vardır.	-5,010	498	0,001

Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin gelirlerinin ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucuna göre her iki grup arasında %95 güven aralığında t (5,010) Serbestlik derecesi (498), $p < 0,05$ olduğu için H₀ reddedilir. Bu sonuca göre kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu birlikte değerlendirildiğinde kurumsal blog sahibi şirketlerin daha yüksek bir ortalama gelire sahip olduğu söylenebilir.

6.2. Kâr ile Kurumsal Blog Sahibi Olmaya İlişkin Analizler

Tablo 3’deki tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; birinci dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (66) kâr rakamlarının ortalaması 1133,42 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (34) kâr rakamları ortalaması 3931,24 milyon \$ olmakta; ikinci dilimdeki kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (83) kâr rakamlarının ortalaması 256,23 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (17) kâr rakamları ortalaması 88,70 milyon \$ olmakta; üçüncü dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (91) kâr rakamlarının ortalaması 1371,93 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (9) kâr rakamları ortalaması 681,50 milyon \$ olmakta; dördüncü dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (92) kâr rakamlarının ortalaması 116,11 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (8) kâr rakamları ortalaması 406,80 milyon \$ olmakta; beşinci dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (90) kâr rakamlarının ortalaması 105,61 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (10) kâr rakamları ortalaması 292,69 milyon \$ zarar olmaktadır. Beşinci dilim hariç diğer her yüzdilik dilimde kurumsal blog sahibi şirketlerin kâr rakamlarının ortalaması, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr rakamlarının ortalamasından yüksek çıkmaktadır.

Tablo 3. Kârlara İlişkin Yüzdeler Dilimler ve Tanımlayıcı İstatistikler

	N	%	En Düşük Değer (Milyon \$)	En Yüksek Değer (Milyon \$)	Ortalama (Milyon \$)	Standart Sapma (Milyon \$)
Birinci dilim (1-100)	100	100	-33449,0	45220,0	2084,68	9011,12
Blog yok	66	66	-33449,0	45220,00	1133,42	8810,68
Blog var	34	34	-30860,0	23931,00	3931,24	9239,82
İkinci Dilim (101-200)	100	100	-58707,0	7808,4	-197,59	7091,50
Blog yok	83	83	-58707,0	7808,4	-256,23	7558,95
Blog var	17	17	-11673,4	5521,0	88,70	4269,55
Üçüncü Dilim (201-300)	100	100	-99289,0	3479,0	-1187,12	11200,55
Blog yok	91	91	-99289,0	3479,0	-1371,93	11728,16
Blog var	9	9	-442,0	2024,0	681,50	849,47
Dördüncü Dilim (301-400)	100	100	-6647,6	2436,9	-74,28	1251,86
Blog yok	92	92	-6647,6	2436,9	-116,11	1263,51
Blog var	8	8	-1692,9	1779,5	406,80	1059,47
Beşinci Dilim (401-500)	100	100	-7913,0	5257,0	65,78	1154,51
Blog yok	90	90	-7913,0	5257,0	105,61	1147,29
Blog var	10	10	-3098,0	693,0	-292,69	1219,25
Toplam	500	500	-99289,0	45220,0	138,30	7259,17
Blog yok	422	422	-99289,0	45220,0	-171,77	7330,72
Blog var	78	78	-30860,0	23931,0	1815,78	6655,54

Bu durum Fortune 500 genel toplamlarında da kendini göstermektedir. Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin kâr rakamlarının ortalaması 171,77 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin kâr rakamlarının ortalaması 1815,78 milyon \$'dır. Fortune 500'de yer alan şirketlerin kâr ortalamalarına, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârları dâhil edilmediğinde Fortune 500'deki şirketler kâr ortalamasına değil de zarar ortalamasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin sağladıkları kârlar sayesinde Fortune 500'de yer alan şirketlerin genel ortalamaları zarardan kâra geçmektedir.

Tanımlayıcı istatistiklerde ortaya çıkan kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârlarının ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerini kârlarının ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t -Testi sonucu Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Kâr ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında Farklılığı Bulmaya Yönelik Bağımsız Örneklem t -Testi Sonucu

	t	Serbestlik Derecesi	p
H ₀ İki grubun kârları arasında fark yoktur. H ₁ İki grubun kârları arasında fark vardır.	-2,230	498	0,025

Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin kârlarının ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin kârlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucuna göre %95 güven aralığında t (-2,230), Serbestlik derecesi (498), p< 0,05 olduğu için H₀ reddedilir. Bu sonuca göre kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kâr ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

6.3. Fortune 500’de Şirketin Bulunduğu Yüzdeler Dilim ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında İlişki Bulunup Bulunmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz

Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Çapraz Tablo Ki-Kare Testi sonucu Tablo 5’ de gösterilmektedir.

Tablo 5. Şirketlerin Bulunduğu Yüzdeler Dilim ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik Çapraz Tablo Ki-Kare Testi Sonucu

	χ^2	Serbestlik Derecesi	p
H ₀ Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki yoktur. H ₁ Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır.	35,940	4	0,001

Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yapılan Ki-Kare analiz sonuçlarına göre χ^2 (Pearson Chi-Square) (35,940), serbestli derecesi (4), p < 0,05 olduğu için H₀ reddedilerek “şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır” hipotezi olan H₁ kabul edilir. Başarılı ve gelirleri yüksek olan şirketlerin bulunduğu ilk yüzdeler dilimlerde kurumsal blog sahibi olan şirket sayısı, diğer yüzdeler dilimlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

7. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal bloglar şirketlerin, menfaat sahipleri ile veya menfaat sahiplerinin kendi aralarında karşılıklı iletişime geçebilecekleri ve şirket çalışanları tarafından yönlendirilebilen sanal günlüklerdir. Temelde menfaat sahiplerinin bilgi alış verişine katkı sağlayarak, şirket ve faaliyetleri hakkında olumsuz algıları ortadan kaldırmayı veya olumlu algıları arttırmayı sağlamak amacı ile oluşturulmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem, şirketler için tüm dünyada yaşanan finansal krizden kurtulmak ve/veya en az zararla kapatmak için çaba sarfetmekte oldukları bir dönemdir. Bu dönemde kurumsal blogları oluşturan şirketler, bloglar aracılığıyla kurdukları doğru iletişimle menfaat sahiplerinin dikkatini çekebilir ve onları yönlendirebilir. Bunun sonucunda da kısa sürede olmasa da uzun sürede gelir ve kârlarında bir artış olabilir veya uğrayabilecekleri bir zarardan kaçınılabilir. Yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi olan şirketler ortalama olarak daha fazla gelir elde etmektedir.
- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi şirketler ortalama olarak daha fazla kâr sağlamaktadır.
- Kurumsal blog sahibi olmakla Fortune 500’de daha üst yüzdelerdeki dilimlerde yer alma arasında ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal bloglar menfaat sahiplerinin iletişimine olanak tanıyarak tarafların birbirlerini doğru anlamalarını sağlamada bir araç olarak kullanılabilir. Teknolojik gelişmeler ve yaşanan değişim menfaat sahiplerinin bilgi ihtiyacını karşılayabilecekleri farklı araçların kullanılabilirliğini attırmaktadır. Şirketler kurumsal bloglar aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşabilir ve kendi faaliyetlerine olan desteği artırabilir. Kurumsal bloglar 21. yüzyılda kişilerin sadece bilgi ihtiyaçlarını değil aynı zamanda duygusal tatmini de sağlayabilecekleri bir araç konumuna geldiği ve her geçen gün şirketler ve bireyler için blogların kendisinin bir ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilir.

Yapılan çalışmanın, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kurumsal blog sahibi olmayan şirketlere göre gelir ve kâr rakamları ortalamalarının daha yüksek olduğunu ve buldukları yüzdelerdeki dilimlerde daha üst sıralarda yer aldığını göstermesi açısından literatüre sağladığı katkı önemlidir. Ancak neden ve sonuçlarını yorumlamada yeterli değildir. Bir başka ifade ile çalışma kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin gelir ve kârlarını ne düzeyde etkilediğini ortaya koyamamaktadır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda şirketlerin kurumsal blog sahibi olmadan önceki gelir ve kârları ile kurumsal blog sahibi olduktan sonraki gelirleri ve kârlarında gerçekleş-

şen değişim bir süreç içerisinde analiz edilebilir. Kurumsal blog kurmanın şirkette yarattığı ek maliyet ile beklenen faydanın sağlanıp sağlanmadığı belirlenmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Kurumsal blogların hangi menfaat sahibini ne yönde etkilediği konusunda da ileriye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2006), *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899–927.
- Altun, Y. (2009), "Kurumsal Blog", *Vodaco Web Stratejileri Yönetici Ortağı*, <http://www.pazarlamadunyasi.com>, (Erişim: 23.07.2010).
- Aydede, C. (2006), *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bir, A. A. (1999), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Cho, S. ve J. Huh (2007), "Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework", *Public Relations Division for the Annual Conference of International Communication Association*, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=111&sid=c4a36b99-7fd4-445f-93dd-87304d31289c%40sessionmgr112>, (Erişim: 24.02.2010).
- Cho, S. ve J. Huh (2010), "Content Analysis of Corporate Blogs as a Relationship Management Tool", *Corporate Communication: An International Journal*, 15(1), 30–48.
- Cortini, M. (2009), "New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21(4), 291–303.
- Cox, J.L., E.R. Martinez ve K.B. Quinlan (2008), "Blogs and The Corporation: Managing The Risk, Reaping The Benefits", *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.
- Çelebi, P. (2009), *Türkiye’de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, G. (2006), "Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar", *Ekonomik Forum Dergisi*, 78–79.

Dwyer, P. (2007), "Building Trust with Corporate Blogs", International Conference on Weblogs and Social Media, <http://www.icwsm.org/papers/2--Dwyer.pdf>, (Erişim:18.02. 2010).

Görmezoğlu, T. İ. (2009) "Kurumsal Bloglar Reklâmı Değil, Diyalogu Amaçlamalı", http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020306/23202, (Erişim:17.02.2010).

Güzelay G. (2007), Blog Nedir? Günümüzde Blogun Yeri, Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020404/14521 (Erişim:09.02. 2010).

Herring, S.C., L.A. Scheidt, E.Wright ve S. Bonus (2005), "Weblogs as a Bridging Genre", Information, Technogy & People, 18 (2), 142-171.

Holtz, S. ve T. Demopoulos (2006), Blogging For Business: Everyting You Need to Know and Why You Should Care, Chicago: Kaplan Publishing.

Jackson, A., J. Yates ve W. Orlikowski (2007), "Corporate Blogging: Building Community Through Persistent Digital Talk", Proceedings of The 40th Hawaii International Conference on System Sciences, <http://csdl2.computer.org/comp/proceeding/hicss/2007/2755/00/2755080.pdf>, (Erişim: 29.07.2010).

Kalaycı, ř. (2009), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

Karcioğlu, F. ve E. Kurt (2009), "Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 1-17.

Karaçor, S. (2009), "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 87-99.

Kılıç, M. (2009), Kurumsal Yönetim ve Derecelendirmesi: Halka Açık şirketler İçin Talepsiz Kurumsal Yönetim Derecelendirme Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lee, S., T. Hwang ve H.H. Lee (2006), "Corporate Blogging Strategies of The Fortune 500 Companies", *Management Decision*, 44(3), 316–334.

Marken, G.A. (2006), "Blogging...Look, Think Before You Leap or Push The Boss", *Public Relations Quarterly*, 51(2), 37-39.

Mason, J. W. (2010), *Blogging as a Campaign Tool: An Analysis of the Frames and Design Used on Barack Obama's Official Blog*, Oklahoma: Master of Science Oklahoma State University Tulsa.

Meyer, D. (2009), "Social Networking", <http://www.msp-ifma.org/pdfs/2009%20Program%20Notes/SocMed-IFMA-09-02-09.pdf>, (Erişim: 19.03.2010).

Mucuk, İ. (2003), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nacht, R. ve P. Chaney (2007), *Realty Blogging: Build Your Brand and Outsmart Your Competition*, New York: McGraw-Hill Company.

Özata, Z. ve A. Öztaşkın (2005), "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*, 4(13), 36–47.

Peltekoğlu, F. B. ve Z. Akbayır (2010), "Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme", 2.Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansı, İstanbul: 28- 30 Nisan 2010, <http://www.filizbalta.peltekoğlu.com/903.pdf>, (Erişim: 29.07.2010).

Scoble, R. ve S. Israel (2006), *Çıplak Sohbetler*, (Çeviren: Nurşan Üstüntaş) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Sevimli, Ö. G. (2007), *Kurumsal İletişimde "Blog" Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sprague, R. (2007), "Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework For The 21st Century", *American Business Law Journal*, 44(1), 127–159.

Şenel, H. C. ve S. S. Seferoğlu (2009), *Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler*, Ankara: 9th International

Educational Technology Conference, 142–148.,
[http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel- Seferoglu_AgGunlugu.pdf](http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel-Seferoglu_AgGunlugu.pdf),
(Erişim: 24.07.2010).

Wattal, S., P. Racherla ve M. Mandviwalla (2009), “Employee Adoption of Corporate Blogs: A Quantitative Analysis”, 42nd Hawaii International Conference on System Sciences,
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?isnumber=4755314&arnumber=4755405&pu number=4755313&tag=1>, (Erişim: 23.02.2010).

Weil, D. (2006), *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, New York: Penguin Group.

Wright, J. (2006), *Blog Marketing*, New York: McGraw-Hill Company.

Vestel Dergi (2007), “şirketler Bloglanıyor”, Vestel Arşiv Dergi: 23, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>, (Erişim: 23.02.2010).

Vural Akıncı, Z. B. ve M. Bat (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seğimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745–2778.

<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, (Erişim:18.02.2010).

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=9728>, (Erişim:10.02. 2010).

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2009/full_list/index.html
(Erişim:10.02.2010).

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2009/industries/>
(Erişim:10.02.2010).

EK- 1: Fortune 500'de Kurumsal Blog Sahibi Olan Büyük Kuruluşlar

Fortune 500 Şirketleri	Blog Adı	Blog Adresi
Advanced Micro Devices	AMD Notebook Tester	http://forums.amd.com/devblog/
Agilent Technologies	Nano Measure	http://nano.tm.agilent.com/blog/
Alcoa	Alcoa Recycling	http://alcoa.typepad.com/recycling/
Amazon.com	Amazon Web Services Blog	http://aws.typepad.com/
American Express	Open Forum	http://www.openforum.com/
Aon Corporation	DiversityExchange	http://diversityexchange.typepad.com/
Avnet	The Soft Pitch	http://blogging.avnet.com/weblog/mandablog/
Bank of America	Future Banking Blog	http://futurebanking.bankofamerica.com/
Best Buy	Blue Shirt Nation Blog	http://askablueshirt.net/
Boeing	Randy's Journal	http://boeingblogs.com/andy/
CBS	CBS.com Blog	http://www.cbs.com/blog/
Chevron	Chevron Blog at World Petroleum Congress	http://www.chevron.com/wpc/blog/
Cisco Systems	Cisco High Tech Policy Blog	http://blogs.cisco.com/gov
Clorox Company	Dr. Laundry	http://www.drlaundryblog.com/
Computer Sciences	CSC Social Media	http://www.csc.com/socialmedia
CSC	Team CSC	http://www.csc.com/ee/teamcsc
Coca Cola	Coca-ColaConversations	http://www.coca-colaconversations.com/
Comcast	Comcast	http://blog.comcast.com/
Davita	Davita Blogs	http://www.davita.com/blogs/
Dell	Direct2Dell	http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/
Delta Airlines	Under The Wing	http://blog.delta.com/
Disney	Disney Parks Blog	http://disneyparks.disney.go.com/blog/
Emerson Electric	Emerson Process Experts Modeling and Control	http://www.emersonprocessxperts.com/
Eastman Kodak Company	A Thousand Words PluggedIn	http://1000words.kodak.com/
EMC Corp.	EMC Employee Blogs	http://www.emc.com/community/index.htm
eBay	eBay Developers Program Blog	http://ebaydeveloper.typepad.com/
FedEx	FedEx Citizenship Blog	http://citizenshipblog.fedex.designcdt.com/
Foot Locker	Foot Locker Unlocked	http://unlocked.footlocker.com/blog/
General Electric Company	GE Reports, GE Global Research blog	http://www.grcblog.com/
General Motors Corporation	FastLane Blog	http://fastlane.gmblogs.com/
Goodyear	Goodyear Blimp Blog	http://goodyearblimp.typepad.com/blog/
Google	Google Blog	http://googleblog.blogspot.com/
Hewlett-Packard Company	HP Blogs	http://www.communities.hp.com/online/?jumpid=reg_R1002_USEN
Ingram Micro	Seismic	http://ingrammicroseismic.wordpress.com/
Intel Corporation	Blogs at Intel	http://blogs.intel.com/
International Business	IBM Blogs	http://www.ibm.com/blogs/zz/en/

Machines		
John Deere	John Deere Blog	http://blog.machinefinder.com/
Johnson Controls	Your Energy Forum	http://www.yourenergyforum.com/
Johnson & Johnson	JNJBW	http://jnjbw.com/
JPMorgan Chase	JPMorgan Actuarial Connection	http://actuarialconnection.blogspot.com/
Manpower	Manpower Blogs	http://www.manpowerblogs.com/
Marriott International	Marriott on the move	http://www.blogs.marriott.com/
McDonald's Corporation	Open For Discussion	http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp
McGraw-Hill Companies	Blogspotting	http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/
Micron Technology	Innovations Blog	http://www.micronblogs.com/
Microsoft Corporation	Microsoft Blogs	http://www.microsoft.com/communities/blogs/portalhome.mspx
Molson	Molson in the Community	http://blog.molson.com/community/2008/09/01/about-facemaking-a-difference/
Monsanto	Monsanto According to Monsanto	http://blog.monsantoblog.com/
Morgan Stanley	Women Financial Advisors Forum	http://womenfaforum.morganstanleysmithbarney.com/
Motorola	Broadband Insights	http://www.motorola.com/consumers/v/index.jsp?vnextoid=3540f5de485af110VgnVCM1000008806b00aRCRD
Newell Rubbermaid	Graco blog Adventures in Organization	http://blog.gracobaby.com/
Nike	Official Nike Running Blog	http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/
Oracle Corporation	Oracle Blogs	http://www.omnibet.ro/
Owens Corning	The Pink Panther Energy Blog	http://saveenergy.owenscorning.com/
Primerica Financial Services	The Primerica Blog	http://www.askprimerica.com/
Proctor & Gamble	Notes from the Front line	http://childrensafedrinkingwater.typepad.com/pgsafewater
Progressive	Blog	http://www.progressive.com/progressive-blogs.aspx
Pitney Bowes	Open Mike	www.mikecietelli.com
Safeway	The Safeway Blog	http://community.safeway.com/t5/The-Safeway-Blog/bg-p/swy001
Southwest Airlines	Nuts about Southwest	http://www.blogsouthwest.com/
Starbucks	My Ideas In Action	http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/default.aspx
Starwood Hotels & Resorts	The Lobby	http://www.thelobby.com
Symantec	Security Response Blogs	http://www.symantec.com/business/security_response/weblog/index.jsp
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz	http://blogs.sun.com/jonathan/
Texas Instruments	Video 360 Blog	http://blogs.ti.com/
TimeWarner	AOL's Search Blog	http://searchblog.aol.com/
TJX Companies	HomeGoods Blog	http://openhouse.homegoods.com/

Toys 'R' Us	Daily Deals	http://blogs.toysrus.com/
Tyson	Hunger Relief	http://hungerrelief.tyson.com/
Viacom International	MTV Video blog	http://moviesblog.mtv.com/
Wal-Mart Stores	Wal-Mart Checkout Blog	http://www.checkoutblog.com/
Wells Fargo & Company	Guided by History	http://blog.wellsfargo.com/guidedbyhistory/
Whole Foods Market	Whole Story	http://blog.wholefoodsmarket.com/
UPS David's Racing Blog	David's Racing Blog	http://www.racing.ups.com/tag/davids-blog/?srch_pos=1&srch_phr=blog
Xerox Corporation	Xerox Blogs	http://www.blogs.xerox.com/
Verizon Communications	PoliBlog	http://policyblog.verizon.com/sorry.html
Virgin Media	Movie Editor Blog	http://blogs.virginmedia.com/movieeditorblog
Yahoo!	Yahoo! Search Blog	http://www.ysearchblog.com/
Yum Brands	Kfcnation's Weblog	http://kfcnation.wordpress.com/

Kaynak: <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, (18.02.2010).

İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İstatistik Öğrenme Stillерinin Boyutlandırılmasında Bir Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması

Nuray GİRGINER

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
ngirginer@gmail.com

İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İstatistik Öğrenme Stillерinin Boyutlandırılmasında Bir Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması

Özet

Bu çalışmada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin istatistik öğrenme stillerinin boyutlandırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerinden 2009-2010 yaz okulunda İstatistik dersini alan 512 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Forster'ın (1999) "Nasıl Öğrenirim?" ölçeğinin Türkçe çevirisi kullanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile öğrenme stillerine ilişkin 6 faktör belirlenmiş, daha sonra AFA ile belirlenen bu faktörlerin geçerli bir yapı oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA ile elde edilen iki ölçüm modelinin teorik ve istatistiksel olarak uygun modeller olup olmadıkları araştırılmıştır. Çalışmada AFA için SPSS, DFA için ise LISREL yazılımları kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: İstatistik, öğrenme stilleri, Forster'ın öğrenme stili ölçeği, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).

Exploratory and Confirmatory Factor Analyses in Extracting Dimensions of Statistics Learning Styles of The Faculty of Economics and Business Administration Students

Abstract

The aim of this study is to extract dimensions of learning styles for the students of statistics at the Faculty of Economics and Business Administration. The sample of the study is consisted of 512 students whom are taken statistics course in 2009-2010 summer school in the Economy and Administrations Faculty of Eskişehir Osmangazi University. Forster's (1999) "How do I Actually Learn?" scale is used in this study by translating into Turkish language. In phase of data analyze, firstly six factors are determined respecting statistics learning styles by using Explanatory Factor Analysis (EFA) and then it is performed Confirmatory Factor Analysis (CFA) to determine whether these factors composed a consistent structure or not. The two measurement models derived from EFA are investigated whether they are theoretically or statistically significant. In this study, SPSS and LISREL software are used for EFA and CFA respectively.

Keywords: Statistics, learning styles, Forster's learning style scale, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA).

1. Giriş

Son zamanlarda, eğitim sisteminin hemen her düzeyinde öğrencilerin nasıl öğrendikleri, öğrenmedeki stilleri, yaklaşımları, üzerinde tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bireylerin nasıl öğrendikleri, başka bir ifadeyle öğrenme stilleri ve bunlara etki eden faktörlerin belirlenmesinin, etkili öğrenmeyi kolaylaştırması beklenmektedir.

En genel anlamıyla öğrenme stili, bireylerin bilgiyi toplama, düzenleme, düşünme ve yorumlama yöntemlerindeki eğilimlerini ya da tercihlerini gösteren özelliklerdir (Felder, 1996). Kişiler farklı öğrenme konularına/alanlarına yönelik olarak genelde kendilerini daha iyi hissettikleri yaklaşımları benimsemektedirler (Baldwin ve Sabry, 1992). Kişisel öğrenme stillerini belirleyen bu yaklaşımlar birbirlerinden çok farklı olabilmektedir. Örneğin bazı kişiler başkaları tarafından sunulan bilgileri kullanarak öğrenmeyi tercih ederken, diğer bazıları kendi kendilerine ya da bir grupta birlikte çalışarak; bazı kişiler deneyerek, uygulayarak, kimileri de dinleyerek ya da okuyarak, gözlemleyerek öğrenmeyi tercih edebilmektedirler.

Bireylerin öğrenme stillerinin şekillenmesinde içedönük, dışadönük, sezgisel, duyuşsal gibi psikolojik özellikleri/tipleri; sosyal bilimler, fen bilimleri gibi eğitimde uzmanlaştıkları alan; meslekleri; idari, teknik, bireysel, iletişime dayalı gibi özellikleriyle yaptıkları iş ve uyum sağlama yeterlilikleri gibi faktörlerin rol oynadığı bilinmektedir (Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2008: 301). Farklı öğrenme stillerine sahip kişilerin güçlü oldukları, zayıf oldukları, yetenekli oldukları ve ilgi duydukları akademik alanlar da birbirlerinden farklılık göstermektedir (Felder, Felder ve Dietz, 2002; Çağıltay ve Tokdemir, 2004). Dolayısıyla matematik, istatistik gibi sayısal derslerdeki öğrenme stilleri ile Türkçe, İngilizce gibi dil öğrenmedeki tercihleri farklılaşabilmektedir. Öğrenme stillerindeki farklılık, eğitimin farklı düzeylerinde de ortaya çıkabilmektedir.

Öğrenme stilleri üzerine, öğrenme stilini etkileyen farklı unsurların ön plana çıkarıldığı modeller ve ölçekler (envanterler) geliştirilmiştir. Gregoric Öğrenme Stili modeli, Kolb öğrenme stili modeli, Dunn ve Dunn öğrenme stili modeli bu modellerden sadece birkaçıdır (Felder, 1996). Örneğin Kolb öğrenme stili modelinin geliştiricisi Kolb modelinde öğrenme biçimlerinin bileşenlerinden oluşan dört öğrenme stilini (değiştiren, özümseyen, ayırıştırıcı, yerleştiren) ortaya koymuştur (Kolb, 1984; Ergür, 1998; Hasırcı, 2006).

Öğrencilerin öğrenme stillerinin belirlenmesi, bilgiyi yapılandırılmalarını kolaylaştırıcı ve onların tercih ettikleri ortamların hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla öğrenmedeki stilleri etkileyen faktörlerin belirlenmesi, içeriğin nasıl sunulacağına bağlı olarak da başarının nasıl arttırılacağı sorularına yanıtların bulunması açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar (Ayersman, 1996; Duff ve Duffy, 2001;

Güven, 2003; Özbek, 2006; Hasırcı, 2006; Güven, 2008), öğretim ortamlarının öğrencilerin öğrenme stillerine uygun şekilde tasarlanması durumunda akademik başarının arttığını ortaya koymaktadır.

Öğrenme stillerinin eğitim-öğretim faaliyetlerindeki belirleyici özelliği, araştırmacıların da bu konuya yönelik ilgisini sürekli kılmıştır. Literatürde öğrenme stillerine yönelik geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak farklı eğitim düzeylerindeki öğrencilerin farklı derslerdeki öğrenme stilleriyle ilgili çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür: Çağıltay ve Tokdemir (2004), mühendislik eğitiminde öğrenme stillerinin rolünü belirlemek amacıyla Atılım Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği birinci sınıf öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, derste başarılı olanların büyük bir kısmının (%85) David Kolb tarafından mühendislik alanındaki başarı oranının yüksek olduğu belirlenen iki öğrenme stiline sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Hasırcı (2006), Çukurova Üniversitesi sınıf öğretmenliği öğrencilerinde Kolb Öğrenme Stili envanterini uyguladığı çalışmada, öğrencilerin daha çok özümseyen ve ayırıştırıcı öğrenme stillerini tercih ettikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Yenilmez v.d (2008), Türkiye'deki İdari Bilimler öğrencilerinin matematik dersindeki öğrenme stillerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında Forster'ın öğrenme stili ölçeğini 1440 öğrenciye uygulamışlardır. Matematik öğrenme stillerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenen 6 boyuttan, öğrencilerin en çok kullandıkları öğrenme stiline "çalayıcı öğrenme stili" olduğu, en az kullanılan stiline ise "Teknoloji kullanıcı stili" olduğu belirlenmiştir.

Güven (2008), ilköğretim öğrencilerinin Sosyal Bilimler dersindeki öğrenme stilleri, tutumları ve akademik başarıları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, öğrenme stili boyutlarıyla Sosyal Bilimler dersine ilişkin tutumları arasında görsel ve işitsel öğrenme stili boyutları açısından pozitif ancak güçlü olmayan; duyu-devinimsel öğrenme stili özelliği açısından ise negatif yönde güçlü olmayan bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Kurbanoğlu ve Akkoyunlu (2008), Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi bölümündeki 273 öğrenciye Kolb Öğrenme Stili Envanterini uyguladıkları çalışmalarında, öğrencilerin öğrenme stillerinin sırasıyla özümseyen, ayırıştırıcı, değiştiren ve yerleştiren stiller olarak ortaya çıktığını belirlemişlerdir. Chen (2009), Tayvan'da 90 lise öğrencisi üzerinde "Algısal Öğrenme Stili Tercih Ölçeği"ni uygulayarak İngilizce dersindeki algısal öğrenme stili tercihleriyle derste başarı düzeyini incelemiştir. Çalışma sonucunda dersten alınan not ile öğrenme tercihleri arasında istatistiksel anlamda ilişkilerin olduğu bulunmuştur.

İstatistik, idari bilimler alanında eğitim sunan eğitim birim ve bölümlerinde zorunlu derslerden biri olarak eğitim programlarında bulunmaktadır. Üniversite sınavında eşit ağırlık puanı ile idari bilimler fakülteleri bölümlerine yerleştirilen öğrencilerin, sayısal alt yapıları fen bilimlerine yönelik bölümlerdeki öğrencilerden zayıftır. Sayısal beceriler açısından eksik olmaları, İİBF öğrencilerinin genelde matematik,

İstatistik, finans gibi sayısal derslere karşı ilgi ve isteklerini azaltmaktadır. Temelde sayısal bir ders olan İstatistik de bu nedenle öğrenciler arasında zor başarılan dersler arasında görülmektedir. İstatistik dersi, öğrenme çıktıları; kavramsal yapısı; bilimsel yöntemde tümevarım ve tümden gelim yaklaşımlarının her ikisini de kullanması; ilgili bilim alanına ilişkin teorik altyapının varlığını gerektirmesi; finans, ekonomi, yönetim bilimi gibi pek çok alanla ilişkili disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olması gibi özellikleriyle diğer derslerden farklılık göstermektedir.

İstatistik dersi, idari bilimler alanındaki öğrencilerin mesleki yaşamlarında da sıklıkla başvuracakları teknik ve yöntemlerin eğitim aldıkları bilim alanıyla ilişkilendirildiği bir içerikte sunulmalıdır. Günlük hayatımıza dahi giren istatistik yöntem biliminin, gelecekte bu dersten öğrendiklerini kullanacak olan öğrenciler tarafından etkin şekilde öğrenilmesi için, öğrencilerin bu dersi öğrenmedeki tercihlerinin belirlenerek bu tercihlere bağlı olarak İstatistik dersinin tasarlanması ve içeriğin sunulması gerekmektedir. Örgün eğitimde sınıf içindeki temel faktör olan öğretmenin öğrencilerinin öğrenme stillerine uygun öğretim yöntemleri kullanarak öğrencilerine istatistiği sevdirmesi, bu konuda onlarda herhangi bir kaygı yaşatmaması gereklidir.

Literatürde sayısal bir ders olan ve belirli ölçüde matematik altyapısını da gerektiren İstatistik dersine yönelik, öğrencilerin öğrenme stilleri ile ilgili çalışmalar az sayıdadır. Buna karşılık özellikle İstatistik kaygısına yönelik çalışmalar, literatürde ağırlık kazanmaktadır. Bunun en önemli nedeni; İstatistik öğretiminde İstatistik dersine yönelik kaygının önemli bir problem olarak görülmesidir. Yapılan çalışmalar üniversite öğrencilerinin yaklaşık %60-80'inin İstatistikle ilgili kaygı duyduğunu (Onwuegbuzre ve Wilson, 2003) ve öğrencilerin çoğu tarafından akademik müfredatlarında kaygı duyulan, zor buldukları dersler içinde İstatistiği de gördüklerini göstermektedir. (Zeidner, 1991). Bu nedenle gerek yerli gerekse yabancı literatürde çoğunlukla, istatistik kaygı ve tutumla ilgili çalışmalar, istatistik kaygı ile öğrenme stratejileri arasındaki bireysel farklılıkların incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Bell, 1998; Ellez ve Gümüş, 2005; Jhonson ve Dasgupta, 2005; Miller, 2005; Baloğlu v.d., 2007; Girginer v.d., 2007; Schuyten ve Dekeyser, 2007; Rodarte-Luna ve Sherry, 2008). Bu çalışmalardan bazıları bulguları itibariyle şu şekilde özetlenebilir:

Miller (2005), bilgisayara dayalı Olasılığa Giriş ve İstatistik dersi öğretiminde performans üzerinde öğrenme stillerinin etkisini incelemiştir. Çalışmada, öğrenme stillerini ölçmede iki öğrenme stili envanteri (The Gregorc Style Delineator (GSD) ve Kolb Learning Style Inventory (LSI)) kullanılmıştır. Schuyten ve Dekeyser (2007), İstatistik dersinde metin, grafik, ve matematik sembollerle oluşturulan öğrenme çevresine yönelik öğrenci tercihlerini incelemişler ve tercihlerin, matematik altyapısındaki yeterlilikle İstatistikteki performansla ve bilgisayara yönelik kavramsal

tutumla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Girginer v.d. (2007), üniversite öğrencilerinin İstatistiğe yönelik tutumlarını Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Analiz sonucunda, İstatistiğe yönelik tutumlar üzerinde, İstatistik dersini tekrar etme sayısı ve tekrar etme nedenlerinin İstatistiğe yönelik tutumlarda belirleyici değişkenler oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Rodarte-Luna ve Sherry (2008), 323 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, İstatistiğe yönelik kaygıyla öğrenme stilleri arasında cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını, Tanımlayıcı Diskriminant Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizi kullanarak incelemişler ve İstatistiğe yönelik kaygı ve öğrenme stratejilerinin cinsiyete göre farklılaştığını bulmuşlardır.

İstatistik öğrenme stilleriyle ilgili yapılan az sayıdaki çalışmalar için verilen örneklerden de görüldüğü gibi bu çalışmalarda daha çok öğrenme stillerinin başarı ile ilişkisi üzerinde durulmuş, öğrenme stillerinin boyutlandırılması ve bu boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir ölçüm modeli oluşturup oluşturulmadığı incelenmemiştir. Foster'ın öğrenme stili ölçeğinin uygulanarak İstatistik dersinde öğrencilerin öğrenme stillerinin AFA ve DFA ile boyutlandırılmasının amaçlandığı bu çalışma, gelecekteki iş yaşamlarında istatistiği de kullanacak olan idari bilimler mezunlarının, istatistik öğrenmedeki stillerinin henüz öğrenciyken saptanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, istatistik öğretiminde öğretim yaklaşımlarının, öğrencilerin istatistik öğrenme stillerine göre belirlenmesi, istatistiğe yönelik tutumlarını olumlu yönde geliştirebilecektir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın evrenini, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin İşletme, İktisat ve Maliye Bölümleri öğrencileri oluşturmaktadır. Her üç bölümde okuyan öğrenciler de İstatistik dersini iki dönemde almaktadır. Gelecekte meslekleri itibarıyla İstatistiği kullanacak olan bu öğrencilerin İstatistiği öğrenmede tercih ettikleri stillerin belirlenerek bu stillere bağlı öğretim tasarımının yapılmasının ve içeriğinin buna göre aktarılmasının öğrencilerin İstatistiği öğrenmelerinde ve başarılarında etkili olacağı düşüncesiyle 2009-2010 yaz okulu döneminde İstatistik 1 ve İstatistik 2 derslerini alan 512 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmada veri toplama aracı olarak Forster'ın "How do I Actually Learn?. Nasıl öğrenebilirim?" öğrenme stili ölçeği Türkçe'ye çevrilmiş ve elde edilen İstatistik Öğrenme Stili Ölçeği (İÖSÖ) kullanılmıştır (Forster, 1999). Farklı alan ve derslerdeki öğrenme stillerini ölçmede uygulanabilecek 23 yargı cümlesinden oluşan ölçek araştırmanın örneklemini oluşturan 512 öğrenciye uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği çalışma verileri için %83.7 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen veriler öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur. AFA ile elde edilen 6 faktörün yapısal bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amacıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmada AFA için SPSS12.0, DFA için ise LISREL 8.72 paket programlarından yararlanılmıştır.

3. Analiz ve Bulgular

İdari bilimler alanında yüksek öğrenim görmekte olan öğrencilerin istatistik öğrenme stillerinin gruplandırılması amacıyla 23 maddeden oluşan İÖSÖ'ne Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 3956,161 değeri, $p=0,000001<0,05$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,827 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içindedir.

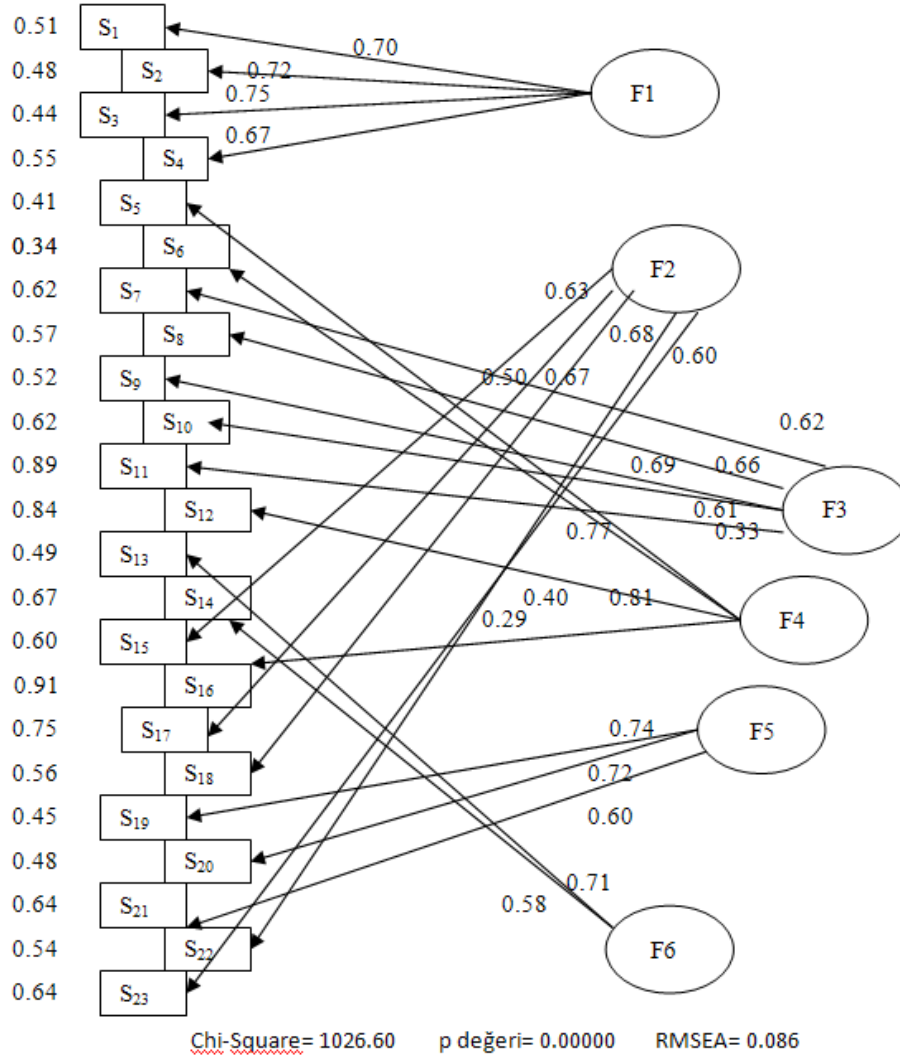
AFA sonucunda belirlenen 6 faktörden birinci faktör varyansın % 24,29'unu, ikinci belirlenen faktör varyansın %12,54'ünü, üçüncü faktör varyansın %7,796'sını, diğer faktörler de sırasıyla %5,879'unu, %5,098'ini ve %4,673'ünü açıklamaktadır. Altı faktör, içerdikleri maddelere göre isimlendirilmiştir. İÖSÖ'ndeki maddelerin 6 faktöre faktör yükleri bakımından dağılımı, faktörlerin öz değerler ve varyans açıklama yüzdeleri ile alfa testi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin istatistik öğrenme stillerini ölçmek amacıyla oluşturulan 23 maddenin (gözlenen değişkenin) tek bir gizil değişkeni açıklamada yeterli olup olmadığını; bir başka ifadeyle İÖSÖ'nin tek boyutlu bir yapısal model oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan model, uygunluk indeksleri değerleri bakımından istatistiksel ve teorik anlamda uygun bulunmamıştır. Dolayısıyla istatistik öğrenme stillerinin birden fazla boyut içerdiği görülmektedir (RMSEA=0.150>0.05; $\chi^2/s.d = 2867,59/230=12,46>2.0$; CFI=0.74; NFI=0.72). İÖSÖ'nin AFA ile belirlenen 6 faktörlü yapısının çok boyutlu ölçüm modeli olarak uygunluğunun belirlenmesi için uygulanan DFA sonucunda (Şekil 1), uyum iyiliği indekslerinin almış olduğu değerler, 6 faktörlü yapısal modelin uygun bir model olmadığını göstermiştir (RMSEA=0.086>0.05; $\chi^2/s.d = 1026,60/215=4,774>2.0$; CFI=0.89; NFI=0.87).

Tablo 1. İstatistik Öğrenme Stillерinin AFA Sonuçları

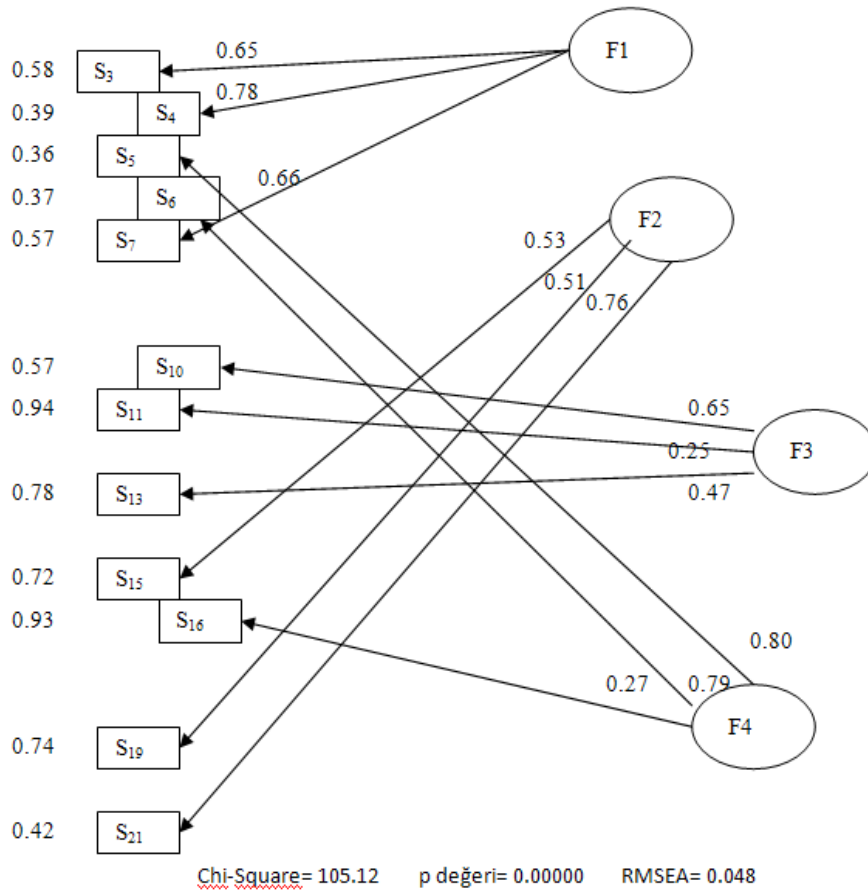
ÖĞRENME FAKTÖRLERİ	Öz Değerler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Açıklanan Varyans %	Alt Ölçekler için Cronbach Alpha
F: Faktör 1: Öğretici odaklı-Yansıtıcı	5,587		24, 291	24,291	0,801
S2: Sınıfta bazı şeyleri açıklayarak öğrenirim. S1: Bütün sınıf çalışmalarında sorulara yanıt vererek öğrenirim. S3: Birebir öğretmenin sorularına yanıt vererek öğrenirim. S4: Öğretmene çalışmalarımı birebir açıklayarak öğrenirim		0,804 0,754 0,727 0,667			
Faktör 2: Çabalayıcı	2,885		12,544	36,835	0,748
S23. Kendi notlarımı ve çalışmalarımı okuyarak öğrenirim. S15. Kendi başıma, çalışarak ve ödevlerimi yaparak öğrenirim. S22. Bütün sınıf çalışmaları boyunca öğretmeni dinleyerek öğrenirim. S18. Problem çözümlerini açıklayıcı şekilde yazarak öğrenirim. S17. Konuları şekil (diyagram) üzerinde çalışarak öğrenirim.		0,765 0,729 0,707 0,652 0,488			
Faktör 3: Çevre odaklı	1,793		7,796	44,631	0,653
S8. Bütün sınıf çalışmalarının açıklanmasını isteyerek öğrenirim. S10. Konuların birebir açıklanmasını öğretmenden isteyerek öğrenirim. S7. Bütün sınıf çalışmalarında düşüncelerime öğretmenin katılıp katılmadığını sorarak öğrenirim. S11. Arkadaşlarımın düşüncelerini sorar ve katılıp katılmadıklarını belirterek öğrenirim.		0,696 0,583 0,577 0,549			
Faktör 4: İşbirlikçi	1,352		5,879	50,510	0,661
S6. Arkadaşlarıma konuyu anlatarak öğrenirim. S5. Arkadaşlarımın sorularına yanıt vererek öğrenirim. S16. Bir başkasıyla, çalışarak ve ödevlerimi yaparak öğrenirim. S12. Arkadaşlarımdan konuların açıklanmasını isteyerek öğrenirim		0,742 0,714 0,574 0,472			
Faktör 5: Yardımcı araç odaklı	1,173		5,098	55,608	0,721
S20. İşlemleri hesap makinesinde/bilgisayarda deneyerek öğrenirim. S19. Hesap makinesi (bilgisayar v.b) kullanarak öğrenirim. S21. Yanıtların doğru olup olmadığını kontrol ederek öğrenirim		0,858 0,789 0,518			

Faktör 6: Uygulamacı	1,075		4,673	60,281	0,582
S14. Problemleri (testleri) derste diğer öğrencilerle çözerek öğrenirim.		0,779			
S13. Problemleri (test sorularını) derste çözerek öğrenirim		0,546			
Keiser Meyer Olkin = 0,827 Küresellik Ki-Kare=3956,161			İÖSÖ Cronbach Alpha: %83,7 p=0,000001		



Şekil 1. Çok Boyutlu (6 Faktörlü- 23 maddeli) İÖSÖ Modelinin Path Grafiği

İÖSÖ'nin yapı geçerliliğini arttırmak amacıyla model üzerinde gerekli görülen değişiklikler Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) uygun olarak yapılmıştır. Bu süreçte, LISREL 8.72 yazılımının sunduğu düzeltme indeksleri dikkatle incelenmiştir. Ancak önerilen düzeltmelerden kavramsal netlik oluşturmak amacıyla bir gözlenen değişkenin birden fazla gizil değişkenle ilişkilendirilmesine yönelik öneriler dikkate alınmamıştır. Buna karşılık gözlenen değişkenlere ilişkin hata varyansları arasındaki karşılıklı ilişkilere yönelik öneriler incelenerek teorik modele uygunluğuna göre düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olmayan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Yazılımın önerdiği değişiklikler doğrultusunda bir gizil değişkene ilişkin en az iki gözlenen değişkenin bulunması durumunun gözetilmesiyle ve t değerleri anlamsız olanların modelden çıkartılmasıyla elde edilen 4 faktörlü istatistik öğrenme stilleri ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları Tablo 2'de, path grafiği de Şekil2 'de verilmiştir.



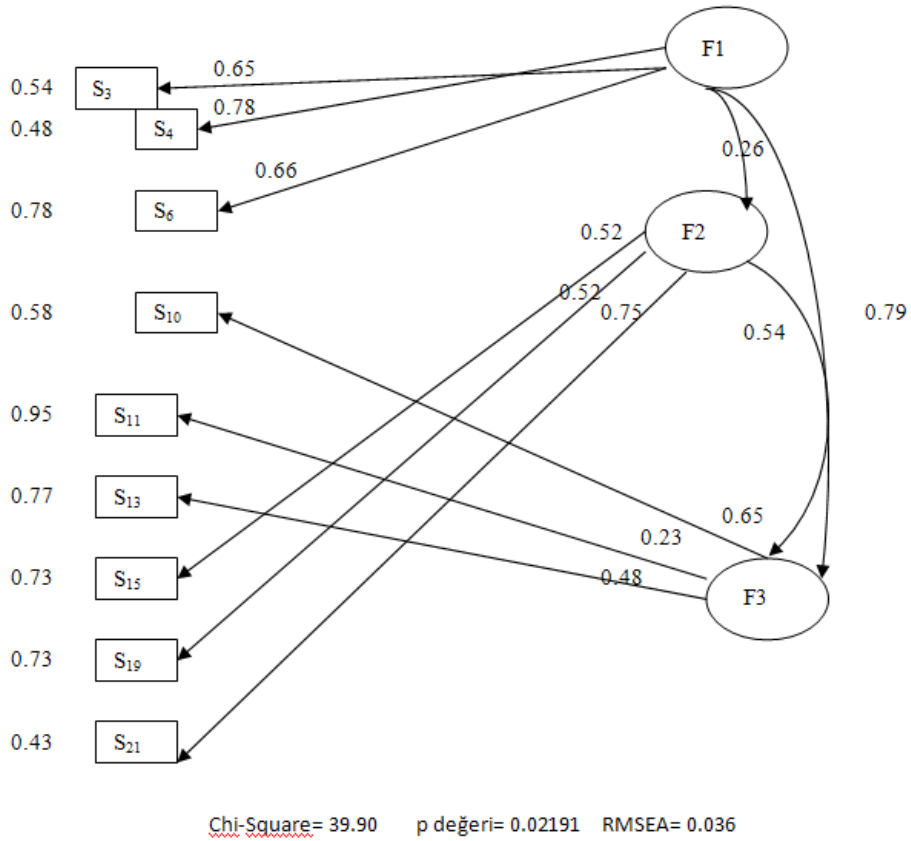
Şekil 2. Çok Boyutlu (4 faktörlü-12 maddeli) İÖSÖ Modelinin Path Grafiği

Standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Faktör 1 gizil değişkeni için S4 gözlenen değişkeninin korelasyon katsayısı 0.78'dir. ($R^2=(0.78)^2=0.61$). Faktör 1'e ilişkin değişkenlik en fazla S4 gözlenen değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Faktör 2'ye ilişkin değişkenlik en fazla S21 ile; faktör 3'e ilişkin değişkenlik en fazla S10 ile; faktör 4'deki değişkenlik en fazla S5 gözlenen değişkeni ile açıklanmaktadır.

Tablo 2. Çok Boyutlu (4 faktörlü- 12 maddelik) İÖSÖ Modelinin DFA Sonuçları

ÖĞRENME FAKTÖRLERİ/ MADDELERİ	Standartlaştırılmış yükler	t değeri	R ²
Faktör1: Öğretici odaklı-Yansıtıcı			
S3. Birebir öğretmen sorularına yanıt vererek öğrenirim.	0.65	14.52	0.42
S4. Öğretmene çalışmalarımı birebir açıklayarak öğrenirim	0.78	18.01	0.61
S7. Bütün sınıf çalışmalarında düşüncelerime öğretmen katılıp katılmadığını sorarak öğrenirim.	0.66	14.71	0.43
Faktör 2: Bireysel- yardımcı araç odaklı			
S15. Kendi başıma, çalışarak ve ödevlerimi yaparak öğrenirim	0.53	10.05	0.28
S19. Hesap makinesi (bilgisayar v.b) kullanarak öğrenirim.	0.51	9.76	0.26
S21. Yanıtların doğru olup olmadığını kontrol ederek öğrenirim.	0.76	13.33	0.58
Faktör 3: Çevre odaklı			
S10. Konuların birebir açıklanmasını öğretmenden isteyerek öğrenirim.	0.65	12.05	0.43
S11. Arkadaşlarımın düşüncelerini sorar ve katılıp katılmadıklarını belirterek öğrenirim.	0.25	4.86	0.063
S13. Problemleri (test sorularını) derste çözerek öğrenirim	0.47	9.29	0.22
Faktör 4: İşbirlikçi			
S5. Arkadaşlarımın sorularına yanıt vererek öğrenirim.	0.80	17.05	0.64
S6. Arkadaşıma konuyu anlatarak öğrenirim.	0.79	16.91	0.63
S16. Bir başkasıyla çalışarak ve ödevlerimi yaparak öğrenirim.	0.27	5.55	0.072
Uygunluk İndeksleri	Değeri	Uyum	
$\chi^2 / s.d$	105,12/48=2.19	Kabul edilebilir uyum	
RMSEA	0.048	İyi Uyum	
CFI	0.97	İyi Uyum	
NFI	0.94	Kabul edilebilir uyum	

Çok boyutlu (4 faktörlü-12maddelik) İÖSÖ modelinin DFA sonucunda ortaya çıkan uyum ölçülerinin hemen hepsi iyi uyum/kabul edilebilir uyum sınırlarında yer almaktadır. Her ne kadar bu değerler, 4 faktörlü 12 maddeli İÖSÖ modelinin uygun bir ölçüm modeli olduğunu göstermekteyse de modelin daha da uygun hale getirilmesinin, öğrencilerin istatistik öğrenme stillerini belirleyen faktörler ve aralarındaki ilişkileri daha iyi yansıtacağı düşüncesiyle, 4 faktörlü ölçüm modeli için önerilen değişiklikler dikkate alınarak, uygunluk ölçülerinin hepsinin iyi uyum sınırlarında gerçekleştiği 3 faktörlü ölçüm modeli elde edilmiştir. Çok boyutlu (3 faktörlü-9 maddeli) bu ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları Tablo 3’de, path grafiği de Şekil3 ’de verilmiştir.



Şekil 3. Çok boyutlu (3 faktörlü-9 maddeli) İÖSÖ modelinin path grafiği

Tablo 3’ten görüldüğü gibi, Faktör 1 gizil değişkeni için S4 gözlenen değişkeninin korelasyon katsayısı 0.78’dir. ($R^2=(0.78)^2=0.52$). Faktör 1’e ilişkin değişkenlik en fazla S4 gözlenen değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Faktör 2’ye ilişkin deyiş-

kenlik en fazla S21 ile; faktör 3'e ilişkin değişkenlik en fazla S10 gözlenen değişkeni ile açıklanmaktadır. Uyum ölçütlerinin aldığı değerler bakımından incelendiğinde 3 faktörlü-9 maddeli İÖSÖ modelinin öğrencilerin istatistik öğrenme stillerini ölçme- de uygun bir model olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Çok Boyutlu (3 faktörlü- 9 maddelik) İÖSÖ Modelinin DFA Sonuçları

ÖĞRENME FAKTÖRLERİ/ MADDELERİ	Standartlaştırılmış yükler	t değeri	R ²
Faktör1: Öğretici odaklı-Yansıtıcı			
S3. Birebir öğretmen sorularına yanıt vererek öğrenirim.	0.68	14.02	0.46
S4. Öğretmene çalışmalarımı birebir açıklayarak öğrenirim	0.72	14.84	0.52
S6. Arkadaşıma konuyu anlatarak öğrenirim.	0.46	9.43	0.22
Faktör 2: Bireysel-yardımcı araç odaklı			
S15. Kendi başıma, çalışarak ve ödevlerimi yaparak öğrenirim	0.52	9.97	0.27
S19. Hesap makinesi (bilgisayar v.b) kullanarak öğrenirim.	0.52	9.91	0.27
S21. Yanıtların doğru olup olmadığını kontrol ederek öğrenirim	0.75	13.07	0.57
Faktör 3: İşbirlikçi-sorgulayıcı			
S10.Konuların birebir açıklanmasını öğretmenden isteyerek öğrenirim.	0.65	11.70	0.42
S11. Arkadaşımda düşünce sorar ve katılıp katılmadığımı belirterek öğrenirim.	0.23	4.34	0.052
S13. Problemleri (test sorularını) derste çözerek öğrenirim	0.48	9.41	0.23
Uygunluk İndeksleri	Değeri	Uyum	
$\chi^2 /s.d$	39,90/24=1.66	İyi Uyum	
RMSEA	0.036	İyi Uyum	
CFI	0.98	İyi Uyum	
NFI	0.96	İyi Uyum	

Dört faktörlü ölçüm modelinde; "S4. Öğretmene çalışmalarımı birebir açıklayarak öğrenirim" (0.78), "S21. Yanıtların doğru olup olmadığını kontrol ederek öğrenirim." (0.76), "S10. Konuların birebir açıklanmasını öğretmenden isteyerek öğrenirim." (0,65), "S5. Arkadaşımda sorularına yanıt vererek öğrenirim." (0.80) ve "S6. Arkadaşıma konuyu anlatarak öğrenirim." (0.79) gözlenen değişkenlerinin ilgili oldukları gizil değişkenleri en iyi açıklayan gözlenen değişkenler olduğu görülmek-

tedir. Benzer gözlenen değişkenler üç faktörlü ölçüm modelinde de ilgili oldukları gizil değişkenleri en iyi açıklayan gözlenen değişkenler durumundadırlar. (S3 için 0.68, S4 için 0.72, S10 için 0.65 ve S21 için 0.75).

Her iki ölçüm modelinde (4 faktörlü ve 3 faktörlü modeller) de her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değerleri bütün gözlenen değişkenler için kritik t değerinden (0.05 anlam düzeyinde kritik t değeri 1.96) büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla iki ölçüm modelinde, gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerini değerlendirmek için gizil faktörlerin güvenilirlik ve açıklanan varyans ölçümlerinin tahminlerinin belirlenmesi modelleri karşılaştırmak açısından yararlı olacaktır.

Uyum ölçütleri, bir bütün olarak modelin kabul edilebilirliğini göstermektedir. Modelin genel kabulü, modelde yer alan tüm içsel ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermemektedir. Her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde; ilk olarak gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. İkinci olarak; gizil faktörlerin güvenilirliğinin ve açıklanan varyansının değerlendirilmesi gerekir (Yılmaz ve Çelik, 2009:142).

Nunally (1978) ile Hair ve arkadaşları (1998), ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin %70'in ve açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahmininin ise 0.50'nin üstünde olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Yılmaz ve Çelik, 2009:143). İstatistik öğrenme stillerinin boyutlandırılmasında elde edilen 4 faktörlü-12 maddeli ölçüm modeli ile 3 faktörlü-9 maddelik İÖS ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin (faktörlerin) güvenilirlik ve açıklanan varyans yüzdeleri formüller¹ aracılığıyla hesaplanmış ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Dört ve Üç Faktörlü İÖSÖ Modellerinde Gizil Değişkenlerin Güvenirlik ve Açıklanan Varyans Değerleri

Üç Faktörlü Model			Dört Faktörlü Model		
Gizil Değişken	Güvenirlik	Açıklanan Varyans	Gizil Değişken	Güvenirlik	Açıklanan Varyans
Faktör 1	0.66	0.40	Faktör 1	0.74	0.49
Faktör 2	0.63	0.37	Faktör 2	0.63	0.37
Faktör 3	0.45	0.25	Faktör 3	0.45	0.24
			Faktör 4	0.68	0.45

¹ SYT= Standartlaştırılmış Yükler Toplamı, SYKT= Standartlaştırılmış yüklerin kareleri toplamı OHT= Gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları toplamı olmak üzere ; Yapı Güvenirliği = $(SYT)^2 / [(SYT)^2 + (OHT)]$
Açıklanan Varyans = $(SYKT) / [(SYKT) + (OHT)]$ formüllerıyla hesaplanmıştır.

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi her iki modelde de ortak olan Faktör 1 gizil değişkeni, gerek güvenilirlik gerekse açıklanan varyans bakımından diğer gizil değişkenlerden çok daha güçlü durumdadır. Modellerdeki diğer faktörlerden Faktör 2 ile ikinci modeldeki faktör 4 deki gizil değişkenlerin de güvenilirlik ve açıklanan varyans için önerilen düzeylere yakın değerler aldıkları görülmektedir. Her iki model birlikte değerlendirildiğinde uyum ölçütleri açısından 3 faktörlü modelin daha uygun bir model olarak ortaya çıkmasına rağmen 4 faktörlü model, gizil değişkenlerin güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri bakımından daha güçlü durumdadır.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada; ESOGÜ İİBF'nde geleceğin yöneticileri, ekonomistleri ve karar vericileri olarak İstatistik yöntem ve tekniklerini kullanacak olan öğrencilerin İstatistik öğrenmeye yönelik eğilimlerinin (öğrenme stillerinin) AFA ile belirlenen faktörler tarafından yapısal bir model oluşturup oluşturmadığı DFA ile incelenmiştir. Analizler sonucunda AFA ile belirlenen 23 maddelik 6 faktörlü ölçüm modelinin uygun bir model olmadığı belirlenmiştir. Önerilen iyileştirmeler doğrultusunda İÖSÖ için istatistiksel ve teorik anlamda yapısal geçerliliği olduğu belirlenen biri 4 faktörlü diğeri 3 faktörlü iki ölçüm modeli elde edilmiştir.

Çalışmanın AFA sonucunda elde edilen 6 öğrenme stili boyutu, Yenilmez ve arkadaşlarının (2007) Matematik dersi için aynı öğrenme stili ölçeğini kullandıkları çalışmalarında elde ettikleri 6 faktörle benzerlik göstermektedir. Her ne kadar ölçek maddelerinin 6 faktöre dağılımı iki çalışmada farklılık gösterse de öğrencilerin Matematik ve İstatistik öğrenmedeki tercihleri daha çok yansıtıcı öğrenme stili olarak ortaya çıkmıştır. İki çalışmanın bulguları arasındaki bu benzerlik, her iki dersin de sayısal bir ders olması nedeniyle öğrencilerin iki derste de benzer şekilde öğrendiklerinin bir göstergesi olabilir. Literatürde Matematik ve İstatistik dersindeki öğrenme stillerinin benzerliğini inceleyen çalışmalar (örneğin, Schuyten ve Dekeyser (2007)) da bu durumu desteklemektedir.

DFA ile elde edilen 4 faktörlü ve 3 faktörlü ölçüm modellerinin her ikisinde de bağlı oldukları faktörleri en iyi açıklayan gözlenen değişkenler birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin istatistik öğrenirken bir öğretici desteğinde öğreticinin açıklamalarını istedikleri ancak aynı şekilde öğreticiye cevaplarını da açıklayarak vermeyi tercih ettikleri; dolayısıyla öğrenmede öğretici-öğrenci ve öğrenci-öğrenci etkileşiminin yüksek olmasını istedikleri görülmektedir.

Her iki ölçüm modelinde de ortak olan, güvenilirlik ve varyans değerleri bakımından istenilen düzeyleri sağlayan gizil değişken (birinci faktör), öğrencilerin İstatistik öğrenmede bir öğretici kontrolünde öğrencinin öğrendiklerini yansıtabileceği bir

stili tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla İstatistik öğretilmede öğreticiler, öğrencilerin verilen konuyu pekiştirmelerinde yardımcı olacak örnek problemlerin yer aldığı ve bunların öğrenciler tarafından yapılan çözümlerinin birlikte tartışıldığı öğretilme stratejilerini geliştirmeleriyle oluşturulacak öğretilme ortamı öğrencilerin öğretilmedeki tercihleriyle de örtüşecektir.

Daha sonraki çalışmalarda öğrencilerin İstatistik dersindeki öğrenme tercihlerini boyutlandırmak amacıyla bu çalışmanın kapsamı genişletilerek Matematik gibi diğer bir dersteki öğrenme stilleri boyutlarının karşılaştırılması yapılabileceği gibi, İstatistik kaygı-tutum ve öğrenme stillerinin akademik başarı üzerindeki etkileri de incelenebilir. Ayrıca, idari bilimler öğrencileri ile farklı bölüm öğrencilerinin (örneğin mühendislik fakültesi öğrencilerinin) aynı ölçekle öğrenme stilleri boyutları AFA ve DFA ile incelenerek, sayısal akademik geçmişin öğrenme stilleri boyutları üzerindeki etkisi araştırılarak farklı alan öğrencilerinin öğrenme stili boyutlarındaki farklılıklar ortaya konabilir. İdari bilimler öğrencileri için bu çalışmada belirlenen 3 ve 4 boyutlu modeller, mühendislik öğrencileri için oluşturulacak aynı ölçüm modelleriyle uyumları açısından karşılaştırılabilir. İstatistik dersindeki öğrenme stillerinin öğretilim tasarımında kullanılacak boyutlarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın literatürdeki diğer yapılacak çalışmalara metodolojik anlamda da yarar sağlayıcı beklenmektedir.

Kaynakça

Ayersman, D. J. (1996), "Reviewing The Research on Hypermedia-Based Learning", Journal of Research on Computing in Education, 28(4), 500-576.

Baldwin, L. ve K. Sabry (1992), "Learning Styles for Interactive Learning Systems", IETI, 40, 4.

Baloğlu, M., R. Koçak ve P. Zelhart (2007), "The Relationship Statistics Anxiety and Attitudes Towards Statistics", Ankara University Journal of Faculty of Educational Science, 40(2), 23-39.

Bell, A. J. (1998), "Problems in Statistics: Learning Styles, Age, and Part-time Students", Journal Article Excerpt, 118.

Chen, M. L. (2009), " Influence on Grade Level on Perceptual Learning Style Preferences and Language Learning Strategies of Taiwanese English as a Foreign Language Learners", Learning and Individual Differences, 19(2009), 304-308.

Çağiltay, N. E. ve G. Tokdemir (2004), "Mühendislik Eğitiminde Öğrenme Stilllerinin Rolü", I.Ulusal Mühendislik Kongresi, Eski Foça, İzmir.

Duff, A. ve T. Duffy (2001), "Psychometric Properties of Honey&Mumford's Learning Styles Questionnaire (LSQ)", Personality and Individual Differences, 33(2002), 147-163.

Ellez, A. M. ve N. Gümüş (2005), "Coğrafya Bölümü Öğrencilerinin İstatistiğe Yönelik Tutumları", Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 18, 100-105.

Ergür, D. O. (1998), "H. Ü. Dört Yıllık Lisans Programlarında Öğrenci ve Öğretim Üyelerinin Öğrenme Stilllerinin Karşılaştırılması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Felder, R. (1996), Matters of Style. ASEE Prism, 6(4), 18-23.

Felder, R.M., G. N. Felder ve E. J. Dietz (2002), "The Effects of Personality Type on Engineering Student Performance and Attitudes", J. Engr. Education, 9(1), 3-17.

Forster, P. A. (1999), "How do I Actually Learn? A Questionnaire for (co)Participatory Learning in the Presence of Technology". Proceedings Western Australian Institute for Educational Research Forum.

Girginer, N., Z. Kaygısız ve A. Yalama (2007), "Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile İstatistiğe Yönelik Tutumlarda Üniversite Öğrencileri Arasındaki Bireysel Farklılıkların İncelenmesi", İstanbul Ün. İktisat Fakültesi, İstatistik ve Ekonometri Dergisi, 6, 29-40.

Güven, B. (2003), "İlköğretim 5. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersinde Alan Bağımlılık-Alan Bağımsızlık Bilişsel Stil Boyutlarına Uygun Olarak Hazırlanan Öğretim Etkinliklerinin Akademik Başarı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi) , Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, B. (2008), "İlköğretim Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri, Tutumları ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", TSA, 2(1), 36-54.

Hasırcı, K. Ö. (2006), "Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri: Çukurova Üniversitesi Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, 2(1), 15-25.

Johnson, H. D. ve N. Dasgupta (2005), "Traditional Versus Non-traditional teaching: Perspectives of Students in Introductory Statistics Classes, Journal of Statistics Education", 13(2), www.amstat.org/publications/jse/v13n2/johnson.html.

Miller, L. M. (2005), "Using Learning Styles to Evaluate Computer-based Instruction", Computers in Human Behavior, 21(2005), 287-306.

Kolb, D. A. (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kurbanoglu, S. ve B. Akkoyunlu (2008), "Bilgi Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri", Türk Kütüphaneciliği, 22(3), 296-307.

Onwuegbuzie, A.J. ve V. A. Wilson (2003), "Statistics Anxiety : Nature, Etiology, Antecedents, Effects and Treatments-A Comprehensive Review of the Literature", Teaching in Higher Education, 8(2), 195-209.

Özbek, Ö. (2006), "Öğrenme Stili Özelliklerinin Dikkate Alındığı Öğretim Etkinliklerini Uygulamanın Akademik Başarı, Tutumlar ve Hatırda Tutma Düzeyi Üzerindeki Etkisi", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rodarte-Luna, B. ve A. Sherry (2008), "Sex Differences in the Relation Between Statistics Anxiety and Cognitive/Learning Strategies", *Contemporary Educational Psychology* 33(2008), 327-344.

Schuyten, G. ve H. M. Dekeyser (2007), "Preference for Textual Information and Acting on Support Devices in Multiply Representations in a Computer Based Learning Environment for Statistics", *Computers in Human Behavior*, 23, 2285-2301.

Yenilmez, K., N. Girginer ve Ö. Uzun (2008), "Mathematics Learning Styles of Students of The Faculty of Economics and Business Administration in Turkey-Türkiye'deki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Matematik Öğrenme Stilleri", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(2), 345-362.

Yılmaz, V. ve H. E. Çelik (2009), *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi - I Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, PEGEM Akademi, Ankara.

Zeidner, M. (1991), "Statistics and Mathematics Anxiety in Social Science Students- Some Intersting Parallels", *British Journal of Educational Psychology*, 61, 309-328.

Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma*

Özlem UZUN

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
Ouzun69@gmail.com

Elif YİĞİT

eliferogluyigit@windowslive.com

Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma

The Relationship Between Organizational Stress and Organizational Commitment: A Case of Middle Level Hotel Managers

Özet

Bu araştırmanın amacı, orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Anketler, Antalya'daki beş yıldızlı grup otel işletmelerinde çalışan 97 orta kademe yöneticisi üzerinde uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi amacıyla frekans tabloları düzenlenmiş, güvenilirlik (Cronbach's Alpha), faktör, Pearson korelasyon ve varyans analizleri ve t testi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, dört örgütsel bağlılık faktörü ortaya çıkmıştır (duygusal bağlılık, devam bağlılığı-alternatiflerin eksikliği, devam bağlılığı-yatırımlar/yan bahisler ve normatif bağlılık). Örgütsel stres ile örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılık bileşenleri arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda, örgütsel stres ile duygusal

Abstract

The aim of this research is to study relations between organizational stress and organizational commitment of middle level managers. Questionnaires conducted on 97 middle level managers employed in five stars group hotel administrations in Antalya. Frequency tables were arranged; analysis of reliability (Cronbach's Alpha), factor and Pearson correlation and one-way anova, and t test were used in order to evaluate the data. According to consequences of factor analysis, four organizational commitment factors emerged (affective commitment, continuance commitment-lack of alternatives, continuance commitment-investments/side bets, and normative commitment). Correlations between organizational stress and organizational commitment, and organizational commitment's

* Bu makale, Elif YİĞİT'in Yrd. Doç. Dr. Özlem UZUN yönetiminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

bağlılık arasında ve örgütsel stres ile normatif bağlılık arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Buna göre, örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılık ve normatif bağlılığın arttığı görülmüştür.

factors were tested by Pearson correlation analysis. Consequently, significant negative correlation between organizational stress and affective commitment, and between organizational stress and normative commitment were determined. Accordingly, as organizational stress decreases, affective commitment and normative commitment increases.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel stres, örgütsel bağlılık, orta kademe otel yöneticileri.

Keywords: Organizational stress, organizational commitment, middle level hotel managers.

1. Giriş

Turizm sektörü, stresli bir iş ortamında düşük ücret imkânı sunan, uzun çalışma saatleri gerektiren, çalışanın moralinin düşük olduğu ve çalışanın iş-aile çatışması yaşamasına neden olan bir sektör olarak görülmektedir (Şahin, 2007: 99). Bu sektörde, işgücü devrinin yüksek seviyelerde olması, maliyetlerin artmasına, zaman kaybına, personel verimsizliğine, iş tatminsizliğine ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. İşgücü devrinin düşük seviyelerde olması için “örgütsel bağlılık” kavramı, önemli bir faktördür (Şahin, 2007: 100–101). Fakat çalışanların sadece örgütsel bağlılıklarının değil, aynı zamanda onların örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlerin de belirlenmesi gerekmektedir (Güçlü, 2006: 1 ve 23). Bu faktörlerden biri de örgütsel streştir.

Örgütsel stres, birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de yöneticilerin günlük yaşamlarının bir gerçeğidir. Çalışanlar ve yöneticiler, rekabetin, değişimin ve belirsizliğin hâkim olduğu ortamlarda çalışmaktadırlar. Stres yaratan faktörlerin çoğu yöneticilerin kontrol edemeyecekleri nitelikte olduğundan, yöneticiler ve diğer çalışanlar bu ortama uyum göstermekte zorlanmaktadırlar. Kendi plan ve programlarını, dış koşulların baskısıyla şekillendirmek zorunda kalan bireyler, büyük stres yaşamaktadırlar (Sökmen, 2005: 2).

Literatürde, otel işletmeleri üzerinde ayrı ayrı olarak örgütsel stres/iş stresi (Tarakçıoğlu, 2004; Sökmen, 2005; Işık, 2006; Akova ve Işık, 2008) ve örgütsel bağlılık (Tayfun, Palavar ve Yazıcıoğlu, 2008; Sökmen, 2000; Özdevicioğlu ve Aktaş, 2007; Feinstein ve Vondrasek, 2001; Bolat ve Bolat, 2008) çalışmaları yapılmış; fakat literatürde iki kavram arasındaki ilişkiye (Güçlü, 2006) çok fazla yer verilmemiştir. Diğer alanlarda yapılan bazı araştırmalarda, örgütsel stres/iş stresi/yönetici ile ilgili stres ve örgütsel bağlılık arasında çeşitli ilişkiler incelenmiştir (Temizkan, 2004; Overberghe vd., 2003; Omolara, 2008; Moore, Henderson ve Chawla, 2004; Meyer vd., 2002, s.37; Mathieu ve Zajac, 1990; Leong, Furnham ve Cooper, 1996; Gül, Oktay ve Gökçe, 2008; Efeoğlu, 2006; Bateman ve Strasser, 1984; Aydoğan

2008). Bu araştırmada, örgütsel stres ile örgütsel bağlılık ve alt bileşenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2. Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Örgütsel stres, “bireyin çevre ile ilişkisi olarak ifade edilen, bireysel farklardan ve psikolojik süreçlerden etkilenen, kişiye fazla psikolojik veya fiziksel istekler yükleyen, dış çevre, durum veya olayın sonucu olan bir tepkidir. Örgütsel stres, kişi ve iş ilişkilerinden doğan ve insanı normal işlevlerinden alıkoyan değişiklikler getiren bir durumdur” (Akgündüz, 2006: 24).

Örgütsel stres, bireyin sağlığı ve günlük fonksiyonları üzerinde geniş kapsamlı ve olumsuz bir etkiye sahiptir (Kinman, 1998: 3). Stres, örgütler üzerinde, örgüte bağlılığın azalması, işten tatminsizlik, mal ve hizmetlerin kalitesinde düşüş, verimliliğin azalması, kararların etkinliğinin zayıflaması, işgücü devrinin yükselmesi, örgütsel iklimde soğukluk, sağlık maliyetlerinde aşırı yükselme, personel şikâyet ve taleplerinin artması, hile ve sabotaj, müşteri şikâyetlerinde artış, bölümler arası işbirliğinin zayıflaması, iş kazaları, uyarı ve cezalarda artış, sigorta ödemelerinin miktarında artış, aleyhte açılan davaların sayısında artış, kariyer durgunluğu, işe devamsızlıklarda artış, iş ilişkilerinde gerginlik, örgütsel iletişimin zayıflaması, uzayan yemek ve çay molaları, hesapta olmayan zaman kayıpları, personele ödenen tazminatların artması ve örgütün imajının zayıflaması gibi olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Yılmaz ve Ekici, 2003: 8).

Turizm sektöründe talep, mevsimsel dalgalanmalar göstermektedir. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi, bu hizmetlerin değişken ve soyut olması, rekabetin artması, küreselleşme ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle bu işletmeler, değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Bu değişim sürecinde de, otel işletmelerinin, kar elde etmek, pazar paylarını kaybetmemek veya arttırmak amacıyla misafir odaklı olmak, hizmet kalitelerini yükseltmek ve çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını artırmak gibi bazı tedbirler almaları gerekmektedir (Güçlü, 2006: 4–5). İş gücünü verimli kullanmak ve işgücünün devamlılığını sağlamak, otel işletmelerinin en önemli sorunlarından biridir ve bu sorunu çözmeye yardımcı olacak kavram ise, örgütsel bağlılıktır (Güçlü, 2006: 1 ve 23).

Örgütsel bağlılık, bireyin çalıştığı işyerine olan bağlılığıdır (Mathieu ve Zajac, 1990: 171; Leong, Furnham ve Cooper, 1996: 1346). Başka bir deyişle, örgütsel bağlılık, (a) çalışanın örgütle olan iletişimini karakterize eden ve (b) örgütteki üyeliğine devam etme kararı üzerinde etkileri olan psikolojik bir durumdur (Meyer ve Allen, 1997: 11). Örgütsel bağlılığın üç bileşeni vardır (Powell ve Meyer, 2004: 159; Meyer vd., 2002: 21; Meyer, Irving ve Allen, 1998: 32; Meyer ve Herscovitch, 2001: 305; Meyer ve Allen, 1997: 11; Herscovitch ve Meyer, 2002: 475). Duygusal

bağlılık, Mowday, Porter ve Steers'in 1982'de geliştirdiği örgütsel bağlılık yaklaşımına; devam bağlılığı, Becker (1960)'ın yan bahis yaklaşımına, normatif bağlılık ise, Wiener'in 1982'de geliştirdiği örgütsel bağlılık yaklaşımına dayanmaktadır (Powell ve Meyer, 2004: 159). Bu bileşenlerin şiddeti, çalışan bireyin örgütte kalma nedenine göre değişir. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, *istedikleri için* örgütlerinde kalmaya devam ederler; güçlü bir devam bağlılığına sahip çalışanlar, *ihtiyaç duydukları için* örgütlerinde kalmaya devam ederler; güçlü bir normatif bağlılığa sahip çalışanlar, *zorunlu oldukları için* örgütlerinde kalmaya devam ederler (Meyer ve Allen, 1997: 11). Bir bireyde, bu bileşenlerin tümü düşük ya da yüksek; birisi düşük ve diğerleri yüksek; birisi yüksek ve diğerleri düşük seviyelerde olabilir.

Örgütsel bağlılık, birçok faktörü etkileyebildiği gibi, çok sayıda faktörden de etkilanmektedir (Kaya, 2007: 10). Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, örgütteki çalışma süresi ve istihdam durumu, iş yükü, işin nitelikleri, sorumluluk ve denetim alanı, rol çatışması ve rol belirsizliği, monotonluk, stres, çalışma koşulları, sahiplik durumu, faaliyet dönemi ve müşteri ile ilişkiler, yönetim kademeleri, yönetim tarzı, yetki devri, örgüt büyüklüğü, merkezleşme, örgüt içi iletişim, ücret düzeyi, terfi ve ödül sistemi, emek yoğun üretim, işgören devir oranı, sosyal güvenlik sistemi ve sendikanın varlığı gibi faktörler örgütsel bağlılığı etkilemektedir (Güçlü, 2006: 37-78).

Örgüte yüksek derecede bağlı olan çalışanların iş doyumları yüksektir ve işini seven kişi, işine severek gidip gelir, (sağlık sebepleri dışında) işe devamsızlıkları azdır (Ulutaş, 2003: 55; Kaya, 2007: 17). Bu bireyler, örgütlerinin amaçlarını ve hedeflerini isteyerek kabul ederler ve bu amaçların ve hedeflerin gerçekleşmesi için verimli bir şekilde çalışırlar (Ulutaş, 2003: 55). Örgütün amaçları ve hedefleri ile özdeşleşen bireylerin yaptığı işten duyduğu memnuniyet derecesi artar (Kaya, 2007: 17). Memnuniyet derecesi artan bireylerin, örgütlerinde çalışmaya devam etmesi muhtemeldir.

Örgüte yüksek derecede bağlı olan çalışanlar, örgüt yararına çalışmak için daha fazla istekli ve motive olacaklarından dolayı, örgütteki işgücü devir oranını azaltacaklardır (Güçlü, 2006: 24). İşgücü devir oranının düşük olması sonucu örgüt bakımından üretime doğrudan katkısı olmayan maliyetler azalır (Kaya, 2007: 17).

Leong, Furnham ve Cooper (1996: 1347)'a göre, stres ve örgütsel bağlılık konusunda birbirleriyle rekabet eden iki görüş mevcuttur: Birinci görüşe göre, yüksek derecede örgütüne bağlı çalışanlar, daha düşük derecede örgütüne bağlı çalışanlardan daha fazla stresin etkisini hissederler. İkinci görüşe göre ise, bağlılık, bireyleri, stresin olumsuz etkilerinden korur. Bu görüşleri yansıtan birçok araştırma bulunmaktadır:

Leong, Furnham ve Cooper (1996), örgütsel bağlılığın mesleki stres ve sonuçları arasındaki ilişki üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, bir Güneydoğu Asya ülkesinin bir kamu örgütünün çeşitli bölümlerinde yaptığı araştırmada, örgütsel bağlılık ve mesleki stres arasında (-0,20, $p < 0,05$) negatif ilişki bulmuşlardır.

Bateman ve Strasser (1984), örgütsel bağlılığın öncüllerini belirlemek amacıyla, hemşireler üzerinde yaptığı araştırmada, örgütsel bağlılık ile iş gerilimi arasında (-0,42, $p \leq 0,001$) negatif ilişki tespit etmişlerdir.

Meyer vd. (2002), üç boyutlu örgütsel bağlılık modelinin kullanıldığı araştırmalara ait yaptıkları meta-analiz çalışmasında, duygusal bağlılık ile stres arasında negatif yönlü (-0,21); devam bağlılığı ile stres arasında pozitif yönlü (0,14) ilişkiler tespit etmişlerdir. Fakat normatif bağlılık ile stres arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı çok az olduğundan, belirleyici bir analiz yapamamışlardır.

Mathieu ve Zajac (1990), örgütsel bağlılığın öncülleri, ilişkileri ve sonuçları ile ilgili yaptıkları meta-analiz çalışmasında, örgütsel bağlılık ile stres arasında negatif yönlü (-0,330, $p < 0,05$) ilişki tespit etmişlerdir.

Moore, Henderson ve Chawla (2004), mesleki stres ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Texas'ta, sağlık uzmanları ve icra memurları üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmacılara göre, daha az stresli işçiler, örgütsel olarak daha bağımlı olmaya yönelmektedirler.

Temizkan (2004), iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş stresi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla doktorlar üzerinde yaptığı tez çalışmasında, iş stresi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki (0,456, $p < 0,01$) bulmuştur.

Güçlü (2006), turizm sektöründe durumsal faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde çalışan iş görenler üzerinde araştırma yapmıştır. Güçlü (2006)'nın elde ettiği bulgulara göre, iş stresi ile duygusal, devam ve normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış; fakat işletme stresi ile duygusal ve normatif bağlılık arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuş, işletme stresi ile devam bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. "Bu sonuca göre; Ege Bölgesi'nde Didim, Kuşadası, Çeşme ve Marmaris'teki sayfiye otel işletmelerinde işletme stresi arttıkça işgörenlerin duygusal ve normatif bağlılıklarında azalma olmaktadır" (Güçlü, 2006: 114–115).

Omolara (2008), işle ilgili stresin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemek ve düşük stresli işçiler ile yüksek stresli işçiler arasında örgütsel bağlılık açısından önemli bir farkın olduğunu ortaya koymak amacıyla Olabisi Onabanjo University'deki akademik olmayan kadro üzerinde araştırma yapmıştır. Omolara (2008)'nin araştırma bulgularına göre, düşük stresli işçiler, yüksek stresli işçilerden daha çok örgütlerine bağlıdır ve iş stresi, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Overberghe vd. (2003) örgütsel bağlılığın alt formları olan duygusal, normatif bağlılık ve devam bağlılığı ve işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla, iki üretim kuruluşundan alınan 81 işçi örneği üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma, iki hipotezi desteklemiştir: duygusal bağlılık ile işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri arasında negatif yönde (-0,36, $p < 0,01$); normatif bağlılık ile işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri arasında negatif yönde (-0,19, $p < 0,15$) bir ilişki vardır; devam bağlılığı ile işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri arasında ilişki yoktur.

Aydoğan (2008), iş stresinin, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini araştırmak amacıyla Ankara ilinde bulunan 13 ilköğretim okulunda görevli 378 öğretmen üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre, iş stresi ile duygusal bağlılık arasında negatif (-0,18, $p < 0,01$); iş stresi ile devam bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur (0,19, $p < 0,01$).

Gül, Oktay ve Gökçe (2008), iş tatmini, stres ve örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla sağlık personeli üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre, örgütsel bağlılık ile stres arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Efeoğlu (2006) iş-aile yaşam çatışması düzeylerinin iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkileri incelemek amacıyla ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmalardan Adana ilinde bölge müdürlükleri bulunanların tıbbi ilaç tanıtımından sorumlu çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, iş stresi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Araştırmanın temel amacı, beş yıldızlı grup otel işletmelerinde görev yapan orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmanın konusu, “örgütsel stres”i ve “örgütsel bağlılık”ı kapsamaktadır. Bu araştırmada, mesleki ya da örgüt dışı stres ve mesleki bağlılık vb. bağlılık türleri incelenmemiştir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Faktör analizinin etkin ve yeterli olabilmesi için belirli bir örneklem büyüklüğü gerekmektedir. Hair vd. (1998)’e göre, basit bir kural olarak, faktör analizine giren değişken sayısının en azından beş katı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 268). Ancak bu makalede zaman kısıtı ve örnekleme dahil edilen yöneticilerin yoğun çalışmalarından dolayı geri dönmeyen anketler nedeniyle, en az 120 olması

gereken örneklem büyüklüğü 97'de kalmıştır. Bu durum araştırmada kullanılan ve 24 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği ile toplanan veriler için yapılan faktör analizi açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

3.3. Hipotezler

Araştırmada test edilen hipotezler şunlardır:

H₁: Orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile duygusal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile devam bağlılıkları/alternatiflerin eksikliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile devam bağlılıkları/yatırımlar-yan bahisler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Orta kademe yöneticilerinin örgütsel stresleri ile normatif bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Antalya'daki beş yıldızlı grup otel işletmelerinde çalışan 390 orta kademe yöneticisi (bölüm yöneticileri ve bölüm yöneticileri yardımcıları) dir.

Araştırmanın örnelemi, Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile seçilen 150 orta kademe yöneticisidir. Orta kademe yöneticilerine toplam 150 adet anket dağıtılmış, 109 adedi geri dönmüş, fakat 12 adedi sağlıklı sonuç vermeyeceğinden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak analizler, toplam 97 adet anket ile yapılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma, temel olarak birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilecek veriler üzerinde yürütülmüştür. İkincil veri kaynakları olarak, "örgütsel stres" ve "örgütsel bağlılık" literatürü kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde, anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler şunlardır:

1) *Örgütsel Stres Ölçeği*: Avcı (2007)'nin İnayet Pehlivan, Yücel Ertekin, Aylanur Ataklı ve Aliye Aktaş tarafından geliştirilen ve stres konusunda yapılan birçok araştırmada kullanılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş olan anket maddelerinden derleme yaparak oluşturduğu ölçek, araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenerek uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Örgütsel Stres Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,873'tür.

2) *Örgütsel Bağlılık Ölçeği*: Allen, N. J. ve Meyer, J. P. ("Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation", *Academy of Management Journal*, (4), 847–858, 1990) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Yıldırım (2002) tarafından yapılan 24 maddelik Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, hiçbir değişiklik yapılmadan uygulanmıştır. Ölçeğin bileşenlerini, duygusal bağlılık (18–25. ifadeler), devam bağlılığı (26–33. ifadeler) ve normatif bağlılık (34–41. ifadeler) oluşturmaktadır. Ölçekteki 21, 22, 23, 25, 26, 29, 35, 36, 41. ifadeler, diğer sorulara göre ters yönlü oldukları için çevrilerek analiz yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ise, örgütsel bağlılık için 0,833; duygusal bağlılık bileşeni için 0,888; devam bağlılığı/alternatiflerin eksikliği için 0,743; devam bağlılığı/yatırımlar-yan bahisler için 0,610; normatif bağlılık için 0,644 çıkmıştır. Veriler, SPSS 15.0 paket programı aracılığıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Örgütsel Stres İfadelerinin İncelenmesi

Katılımcıların örgütsel stres ifadelerinin frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Örgütsel Stres İfadelerinin Frekans Dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Çalıştığım işyerinin kalabalık olması bende stres oluşturuyor	F	78	9	5	3	2	97
	%	80,4	9,3	5,2	3,1	2,1	100,0
Fiziksel çalışma ortamının yetersiz olması (ısı, temizlik, aydınlatma, havalandırma, gürültü vb.) bende stres oluşturuyor	F	52	5	14	5	21	97
	%	53,6	5,2	14,4	5,2	21,6	100,0
Üzerimdeki iş yükünün çok fazla olması bende stres oluşturuyor	F	18	11	23	29	16	97
	%	18,6	11,3	23,7	29,9	16,5	100,0
Çalışma saatlerimin uzun olması bende stres oluşturuyor	F	42	12	19	17	7	97
	%	43,3	12,4	19,6	17,5	7,2	100,0
İşimin monoton olması bende stres oluşturuyor	F	51	11	14	17	4	97
	%	52,6	11,3	14,4	17,5	4,1	100,0
Çalıştığım işyerinde terfi olanaklarının	F	40	9	10	18	20	97

kısıtlı olması bende stres oluşturuyor	%	41,2	9,3	10,3	18,6	20,6	100,0
Aldığım ücretin yetersiz olması bende stres oluşturuyor	F	31	6	11	23	26	97
	%	32,0	6,2	11,3	23,7	26,8	100,0
Çalıştığım işyerinde aşırı disiplin/baskı olması bende stres oluşturuyor	F	57	14	9	8	9	97
	%	58,8	14,4	9,3	8,2	9,3	100,0
Çalışmalarımın üstlerim tarafından takdir edilmemesi bende stres oluşturuyor	F	35	17	14	9	22	97
	%	36,1	17,5	14,4	9,3	22,7	100,0
Üstlerimle çatışmalar yaşamak bende stres oluşturuyor	F	51	8	14	11	13	97
	%	52,6	8,2	14,4	11,3	13,4	100,0
Çalışma arkadaşlarımla çatışmalar yaşamak bende stres oluşturuyor	F	52	11	16	6	12	97
	%	53,6	11,3	16,5	6,2	12,4	100,0
Özel yaşamıma yeteri kadar zaman ayıramamak bende stres oluşturuyor	F	15	9	18	28	27	97
	%	15,5	9,3	18,6	28,9	27,8	100,0
Yaptığım işin aldığım eğitime uygun olmaması bende stres oluşturuyor	F	51	16	6	12	12	97
	%	52,6	16,5	6,2	12,4	12,4	100,0
Yaptığım işin kişiliğime uygun olmaması bende stres oluşturuyor	F	52	17	10	7	11	97
	%	53,6	17,5	10,3	7,2	11,3	100,0
Çalıştığım işyerinde özel taleplerime (sağlık sorunları, izin vb.) yeterince önem verilmemesi bende stres oluşturuyor	F	57	11	11	7	11	97
	%	58,8	11,3	11,3	7,2	11,3	100,0
İşe gelip giderken ulaşım sorunu yaşamak bende stres oluşturuyor	F	76	9	0	3	9	97
	%	78,4	9,3	0,0	3,1	9,3	100,0
İş güvencesinin olmaması bende stres oluşturuyor	F	48	8	12	10	19	97
	%	49,5	8,2	12,4	10,3	19,6	100,0

Tablo 1'e göre; katılımcıların en yüksek yüzde oranı olan %27,8'i özel yaşamına yeteri kadar zaman ayıramamayı ve %26,8'i de aldıkları ücretin yetersiz olmasını en önemli stres faktörü olarak görmektedirler.

Katılımcıların örgütsel stres ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları Tablo 2'de verilmiştir. Söz konusu aritmetik ortalamalar, Tablo 3'te gösterilen, Ağma (2007: 81)'nin "Likert Ölçeğinde Puan Kategorileri" tablosuna göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Stres İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları

	Ö.B.	A.O.		S.S.
		İstatistik	S.H.	
Özel yaşamıma yeteri kadar zaman ayıramamak bende stres oluşturuyor	97	3,4433	0,14131	1,39171
Üzerimdeki iş yükünün çok fazla olması bende stres oluşturuyor	97	3,1443	0,13669	1,34621
Aldığım ücretin yetersiz olması bende stres oluşturuyor	97	3,0722	0,16597	1,63457
Çalıştığım işyerinde terfi olanaklarının kısıtlı olması bende stres oluşturuyor	97	2,6804	0,16616	1,63647
Çalışmalarımın üstlerim tarafından takdir edilmesi bende stres oluşturuyor	97	2,6495	0,16124	1,58798
İş güvencesinin olmaması bende stres oluşturuyor	97	2,4227	0,16505	1,62555
Fiziksel çalışma ortamımın yetersiz olması (ısı, temizlik, aydınlatma, havalandırma, gürültü vb.) bende stres oluşturuyor	97	2,3608	0,16786	1,65319
Çalışma saatlerimin uzun olması bende stres oluşturuyor	97	2,3299	0,13959	1,37479
Üstlerimle çatışmalar yaşamak bende stres oluşturuyor	97	2,2474	0,15373	1,51404
Yaptığım işin aldığım eğitime uygun olmaması bende stres oluşturuyor	97	2,1546	0,15041	1,48141
Çalışma arkadaşlarımla çatışmalar yaşamak bende stres oluşturuyor	97	2,1237	0,14601	1,43801
İşimin monoton olması bende stres oluşturuyor	97	2,0928	0,13438	1,32352
Yaptığım işin kişiliğime uygun olmaması bende stres oluşturuyor	97	2,0515	0,14237	1,40216
Çalıştığım işyerinde özel taleplerime (sağlık sorunları, izin vb.) yeterince cevap verilmemesi bende stres oluşturuyor	97	2,0103	0,14471	1,42518
Çalıştığım işyerinde aşırı disiplin/baskı olması bende stres oluşturuyor	97	1,9485	0,13855	1,36451
İşe gelip giderken ulaşım sorununun yaşanması bende stres oluşturuyor	97	1,5567	0,12689	1,24974
Çalıştığım işyerinin kalabalık olması bende stres oluşturuyor	97	1,3711	0,08953	0,88175

Ö.B.: Örneklem Büyüklüğü, A.O.: Aritmetik Ortalama, S.H.: Standart Hata, S.S.: Standart Sapma, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3. Likert Ölçeğinde Puan Kategorileri

Puan	Puan (A.O.) Aralığı	Yargılar
1	1,00–1,79	Kesinlikle Katılmıyorum
2	1,80–2,59	Katılmıyorum
3	2,60–3,39	Kararsızım
4	3,40–4,19	Katılıyorum
5	4,20–5,00	Kesinlikle Katılıyorum

A.O.: Aritmetik Ortalama

Tablo 2'ye göre; katılımcılar, ortalama olarak, "Özel yaşamıma yeteri kadar zaman ayıramamak bende stres oluşturuyor" ifadesine katılırken; "İşe gelip giderken ulaşım sorununun yaşanması bende stres oluşturuyor", "Çalıştığım işyerinin kalabalık olması bende stres oluşturuyor" ifadelerine ise kesinlikle katılmamaktadırlar.

4.2. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık İfadelerinin İncelenmesi

Katılımcıların duygusal bağlılık ifadelerinin frekans dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların, duygusal bağlılık ifadelerinde en çok yoğunlaştıkları oranlar şunlardır: Katılımcıların %38,1'i "Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum" ifadesine katılıyor; %37,1'i "İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu hissetmiyorum" ifadesine katılmıyor; "İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarım gibi hissedirim" ifadesine de %36,1'i katılırken, %30,9'u da kesinlikle katılıyor.

Tablo 5'te katılımcıların devam bağlılığı ifadelerinin frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların, Devam Bağlılığı ifadelerinde en çok yoğunlaştıkları oranlar şunlardır: Katılımcıların %41,2'si "İşyerimden ayrılmayı istiyorsa bile, hemen şimdi ayrılmak benim için çok zor olur" ifadesine katılıyor; %38,1'i "Bu işe devam etmemin başlıca nedenlerinden biri, işten ayrılmanın önemli kişisel fedakârlıklar gerektirecek olmasıdır. Başka bir işyeri, burada sahip olduğum olanakların tümünü sağlamayabilir" ifadesine katılıyor.

Tablo 4. Katılımcıların Duygusal Bağlılık İfadelerinin Frekans Dağılımları

Duygusal Bağlılık İfadeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İş hayatımın (kariyerimin) bundan sonraki bölümünü bu işyerinde geçirmekten çok mutlu olurum	F	14	10	27	28	18	97
	%	14,4	10,3	27,8	28,9	18,6	100,0
İşyerimi burada çalışmayan insanlarla konuşmaktan hoşlanırım	F	20	21	7	30	19	97
	%	20,6	21,6	7,2	30,9	19,6	100,0
İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarım gibi hissedirim	F	11	13	8	35	30	97
	%	11,3	13,4	8,2	36,1	30,9	100,0
Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum	F	2	15	16	37	27	97
	%	2,1	15,5	16,5	38,1	27,8	100,0
İşyerimde, kendimi, “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum	F	15	29	20	17	16	97
	%	15,5	29,9	20,6	17,5	16,5	100,0
Bu işyeriyle aramda duygusal bir bağ hissetmiyorum	F	17	32	17	15	16	97
	%	17,5	33,0	17,5	15,5	16,5	100,0
Bu işyerinin, benim için çok önemli, kişisel bir anlamı var	F	13	14	21	33	16	97
	%	13,4	14,4	21,6	34,0	16,5	100,0
İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu hissetmiyorum	F	12	36	24	12	13	97
	%	12,4	37,1	24,7	12,4	13,4	100,0

F: Frekans

Tablo 5. Katılımcıların Devam Bağlılığı İfadelerinin Frekans Dağılımları

Devam Bağlılığı İfadeleri		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Başka bir iş bulmadan şu anki işimden ayrılırsam, ortaya çıkacak sorunlar beni korkutmaz	F	14	29	10	24	20	97
	%	14,4	29,9	10,3	24,7	20,6	100,0
İşyerimden ayrılmayı istiyor olsam bile, hemen şimdi ayrılmak benim için çok zor olur	F	7	18	9	40	23	97
	%	7,2	18,6	9,3	41,2	23,7	100,0
Şimdi işimi bırakmaya karar verirsem, hayatımda pek çok şey aksar	F	8	31	11	27	20	97
	%	8,2	32,0	11,3	27,8	20,6	100,0
Şu anda işimi bırakmak, bana çok pahalıya mal olmaz	F	25	33	11	23	5	97
	%	25,8	34,0	11,3	23,7	5,2	100,0
Bu işyerinde çalışmaya devam etmeyi hem istiyorum, hem de buna mecburum	F	8	24	19	35	11	97
	%	8,2	24,7	19,6	36,1	11,3	100,0
Bu işyerinden ayrılmayı düşünebilmek için mevcut seçeneklerin çok sınırlı olduğu kanısındayım	F	16	26	12	35	8	97
	%	16,5	26,8	12,4	36,1	8,2	100,0
Bu işyerinden ayrılmayı göze alamamamın en ciddi nedenlerinden biri, uygun seçeneklerin olmamasıdır	F	9	28	17	29	14	97
	%	9,3	28,9	17,5	29,9	14,4	100,0
Bu işe devam etmemin başlıca nedenlerinden biri, işten ayrılmanın önemli kişisel fedakârlıklar gerektirecek olmasıdır. Başka bir işyeri, burada sahip olduğum olanakların tümünü sağlamayabilir	F	7	14	20	37	19	97
	%	7,2	14,4	20,6	38,1	19,6	100,0

F: Frekans

Tablo 6’da verilen, katılımcıların normatif bağlılık ifadelerinin frekans dağılımlarına göre, katılımcıların, normatif bağlılık ifadelerinde en çok yoğunlaştıkları oranlar şunlardır: Katılımcıların %46,4’ü “Sürekli işyeri değiştirmek, bana hiç de ahlak dışı görünmüyor” ifadesine katılırken; %46,4’ü de “Bana, bir işyerine sadık kalmanın önemli olduğu öğretilmiştir” ifadesine katılıyor. Katılımcıların % 42,3’ü ise günümüzde, insanların çok sık iş değiştirdiğini düşünüyor.

Tablo 6. Katılımcıların Normatif Bağlılık İfadelerinin Frekans Dağılımları

Normatif Bağlılık İfadeleri		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Günümüzde, insanların, çok sık iş değiştirdiklerini düşünüyorum	F	6	15	12	41	23	97
	%	6,2	15,5	12,4	42,3	23,7	100,0
Bir insanın, çalıştığı işyerine daima sadık kalması gerektiğine inanmıyorum	F	24	21	7	23	22	97
	%	24,7	21,6	7,2	23,7	22,7	100,0
Sürekli işyeri değiştirmek, bana hiç de ahlak dışı görünmüyor	F	3	17	8	45	24	97
	%	3,1	17,5	8,2	46,4	24,7	100,0
Bu işyerinde çalışmaya devam etmemin temel nedenlerinden biri, sadakatin önemli olduğuna inanmam ve bundan dolayı kalmak için ahlaki bir sorumluluk duymamdır	F	9	20	14	38	16	97
	%	9,3	20,6	14,4	39,2	16,5	100,0
Başka bir işyerinden daha iyi bir iş teklifi alsam bile, buradan ayrılmamın doğru olmayacağını düşünürüm	F	29	19	19	20	10	97
	%	29,9	19,6	19,6	20,6	10,3	100,0
Bana, bir işyerine sadık kalmanın önemli olduğu öğretilmiştir	F	10	16	10	45	16	97
	%	10,3	16,5	10,3	46,4	16,5	100,0
İnsanların çalışma yaşamlarının büyük bir bölümünü aynı işyerinde geçirdikleri günlerde her şey daha iyiydi	F	10	18	29	27	13	97
	%	10,3	18,6	29,9	27,8	13,4	100,0
Bir işyerine aşırı bağlı olmanın, artık anlamlı olduğunu sanmıyorum	F	19	29	11	23	15	97
	%	19,6	29,9	11,3	23,7	15,5	100,0

F: Frekans

Katılımcıların örgütsel bağlılık ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre, katılımcılar ortalama olarak, “Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum”, “Sürekli işyeri değiştirmek, bana hiç de ahlak dışı görünmüyor”, “Günümüzde, insanların, çok sık iş değiştirdiklerini düşünüyorum”, “İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarım gibi hissedirim”, “İşyerimden ayrılmayı istiyor olsam bile, hemen şimdi ayrılmak benim için çok zor olur”, “Bu işe devam etmemin başlıca nedenlerinden biri, işten ayrılmanın önemli kişisel fedakârlıklar gerektirecek olmasıdır. Başka bir işyeri, burada sahip olduğum olanakların tümünü sağlamayabilir”, “Bana, bir işye-

rine sadık kalmanın önemli olduğu öğretilmiştir” ifadelerine katılırken; “Şu anda işimi bırakmak, bana çok pahalıya mal olmaz” ifadesine ise katılmamaktadırlar.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılık İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları

	Ö.B.	A.O.		S.S.
		İstatistik	S.H.	
Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum	97	3,7423	0,11091	1,09238
Sürekli işyeri değiştirmek, bana hiç de ahlak dışı görünmüyor	97	3,7216	0,11328	1,11563
Günümüzde, insanların, çok sık iş değiştirdiklerini düşünüyorum	97	3,6186	0,12035	1,18536
İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarıymış gibi hissedirim	97	3,6186	0,13704	1,34972
İşyerimden ayrılmayı istiyor olsam bile, hemen şimdi ayrılmak benim için çok zor olur	97	3,5567	0,12604	1,24138
Bu işe devam etmemin başlıca nedenlerinden biri, işten ayrılmanın önemli kişisel fedakârlıklar gerektirecek olmasıdır. Başka bir işyeri, burada sahip olduğum olanakların tümünü sağlamayabilir	97	3,4845	0,11916	1,17361
Bana, bir işyerine sadık kalmanın önemli olduğu öğretilmiştir	97	3,4227	0,12593	1,24025
Bu işyerinde çalışmaya devam etmemin temel nedenlerinden biri, sadakatin önemli olduğuna inanmam ve bundan dolayı kalmak için ahlaki bir sorumluluk duymamdır	97	3,3299	0,12583	1,23930
İş hayatımın (kariyerimin) bundan sonraki bölümünü bu işyerinde geçirmekten çok mutlu olurum	97	3,2680	0,13068	1,28708
Bu işyerinin, benim için çok önemli, kişisel bir anlamı var	97	3,2577	0,12966	1,27703
Şimdi işimi bırakmaya karar verirsem, hayatımda pek çok şey aksar	97	3,2062	0,13347	1,31449
Bu işyerinde çalışmaya devam etmeyi hem istiyorum, hem de buna mecburum	97	3,1753	0,11907	1,17270
İnsanların çalışma yaşamlarının büyük bir bölümünü aynı işyerinde geçirdikleri günlerde her şey daha iyiydi	97	3,1546	0,12026	1,18445
Bu işyerinden ayrılmayı göze alamamamın en ciddi nedenlerinden biri, uygun seçeneklerin olmamasıdır	97	3,1134	0,12596	1,24060
Başka bir iş bulmadan şu anki işimden ayrılırsam, ortaya çıkacak sorunlar beni korkutmaz	97	3,0722	0,14227	1,40125
İşyerimi burada çalışmayan insanlarla konuşmaktan hoşlanırım	97	3,0722	0,14891	1,46662

Bir insanın, çalıştığı işyerine daima sadık kalması gerektiğine inanmıyorum	97	2,9794	0,15646	1,54096
Bu işyerinden ayrılmayı düşünebilmek için mevcut seçeneklerin çok sınırlı olduğu kanısındayım	97	2,9278	0,12964	1,27678
İşyerimde, kendimi, "ailenin bir parçası" gibi hissetmiyorum	97	2,8969	0,13470	1,32669
Bir işyerine aşırı bağlı olmanın, artık anlamlı olduğunu sanmıyorum	97	2,8557	0,14132	1,39186
Bu işyeriyle aramda duygusal bir bağ hissetmiyorum	97	2,8041	0,13720	1,35123
İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu hissetmiyorum	97	2,7732	0,12393	1,22053
Başka bir işyerinden daha iyi bir iş teklifi alsam bile, buradan ayrılmamın doğru olmayacağını düşünürüm	97	2,6186	0,13937	1,37267
Şu anda işimi bırakmak, bana çok pahalıya mal olmaz	97	2,4845	0,12701	1,25094

Ö.B.: Örneklem Büyüklüğü, *A.O.:* Aritmetik Ortalama, *S.H.:* Standart Hata, *SS:* Standart Sapma, *1:* Kesinlikle Katılmıyorum, *2:* Katılmıyorum, *3:* Kararsızım, *4:* Katılıyorum, *5:* Kesinlikle Katılıyorum

4.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre, KMO (örneklem yeterliliği) testi 0,5'in üzerinde olduğundan dolayı bu ölçeğe faktör analizi uygulamak anlamlıdır.

Orijinal ölçekte üç faktör elde edilirken, faktör analizi sonucunda, bu çalışmada dört faktör elde edilmiştir. Bu dördümlü çözüm, daha önce de Wasti (2000) tarafından elde edilmiştir. Döndürülmüş faktör çözümünde 0,5'in altında değer yoktur. Analiz neticesinde, bu faktör çözümünün, toplam varyanstaki değişimi açıklama oranı, %64,785 olarak bulunmuştur. Buna göre, bu çözüm, toplam varyansın %64,785'ini açıklamaktadır. 1. Faktör, toplam varyansın %28,864'ünü; 2. Faktör, toplam varyansın %15,289'unu; 3. Faktör, toplam varyansın %11,540'ünü; 4. Faktör, toplam varyansın %9,092'sini açıklamaktadır. %35,215'lik bir varyans kaybı olmasına rağmen, %50'den büyük olmadıkça faktör analizi sonuçları geçerlidir. Bazı soruların faktör yükleri 0,5'in altında olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Faktörleri

İfade No	Faktörler ve Sorular	α	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
	1. Faktör: Duygusal Bağlılık	0,888	28,864	
24	Bu işyerinin, benim için çok önemli, kişisel bir anlamı var			0,892
23R	Bu işyeriyle aramda duygusal bir bağ hissetmiyorum			0,840
18	İş hayatımın (kariyerimin) bundan sonraki bölümünü bu işyerinde geçirmekten çok mutlu olurum			0,796
20	İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarıymış gibi hissederim			0,794
25R	İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu hissetmiyorum			0,719
37	Bu işyerinde çalışmaya devam etmemin temel nedenlerinden biri, sadakatin önemli olduğuna inanmam ve bundan dolayı kalmak için ahlaki bir sorumluluk duymamdır			0,705
19	İşyerimi burada çalışmayan insanlarla konuşmaktan hoşlanırım			0,657
	2. Faktör: Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği	0,743	15,289	
32	Bu işyerinden ayrılmayı göze alamamamın en ciddi nedenlerinden biri, uygun seçeneklerin olmamasıdır			0,789
31	Bu işyerinden ayrılmayı düşünebilmek için mevcut seçeneklerin çok sınırlı olduğu kanısındayım			0,784
30	Bu işyerinde çalışmaya devam etmeyi hem istiyorum, hem de buna mecburum			0,763
	3. Faktör: Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler	0,610	11,540	
26R	Başka bir iş bulmadan şu anki işimden ayrılırsam, ortaya çıkacak sorunlar beni korkutmaz			0,782
29R	Şu anda işimi bırakmak, bana çok pahalıya mal olmaz			0,768
28	Şimdi işimi bırakmaya karar verirsem, hayatımda pek çok şey aksar			0,569
	4. Faktör: Normatif Bağlılık	0,644	9,092	
41R	Bir işyerine aşırı bağlı olmanın, artık anlamlı olduğunu sanmıyorum			0,813
21R	Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum			0,681
KMO: 0,793		Toplam Açıklanan Varyans: 64,785		Genel Cronbach Alpha: 0,833

R: Recode yapılan/ters çevrilen ifadeler

Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı, örgütsel bağlılık için 0,833; duygusal bağlılık bileşeni için 0,888; devam bağlılığı/alternatiflerin eksikliği için 0,743; devam bağlılığı/yatırımlar-yan bahisler için 0,610; normatif bağlılık için 0,644'tür.

Orijinal ölçeğe göre, duygusal bağlılık bileşenine ait olan 21. ifade, bu araştırmada normatif bağlılık faktörünün altında çıkmıştır. Katılımcılar, bu ifadeyi, “duygusal” anlamda bağlılıktan ziyade, “sadakât” anlamında bağlılığı algılayıp yanıtlamış olabilirler. Başka bir deyişle, bu ifade, “bağlılık duymak” yerine “bağlı olmak” gibi algılanmış olabilir.

Orijinal ölçeğe göre, normatif bağlılık bileşenine ait olan 37. ifade, bu araştırmada duygusal bağlılık faktörünün altında çıkmıştır. Katılımcılar, bu ifadeyi, “sadakât” ve “sorumluluk” kavramlarından ziyade, “inanmak” ve “duymak” kavramlarını algılayıp yanıtlamış olabilirler. Bu kavramlar, katılımcılarda, duygusallığı çağrıştırmış olabilir.

21. ve 30. ifadeler, iki ifadeyi kapsamaktadır. Bu yüzden, verilen cevaplarda çelişkiler ortaya çıkabilir. 21. ifade, “Bu işyerine bağlılık duyuyorum” ve “Bir başka işyerine kolayca bağlılık duyabilirim” şeklinde iki ifadeye bölünebilir. “Bu iş yerine bağlılık duyuyorum” ifadesi, kişiden kişiye göre değişebilir; fakat burada kişinin işyerine bağlı olduğu varsayılmıştır. 30. ifade ise, “Bu işyerinde çalışmaya devam etmeyi istiyorum” ve “Bu işyerinde çalışmaya mecburum” şeklinde iki ifadeye bölünebilir. Kişi, hem işyerinde çalışmaya devam etmeyi istiyor, hem de buna mecbur olabileceği gibi, bu işyerinde çalışmaya mecbur değildir; fakat bu işyerinde çalışmak istiyor olabilir ya da bu işyerinde çalışmak istemiyordur; fakat bu iş yerinde çalışmaya mecbur olabilir.

4.4. Örgütsel Stres ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler

Faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9’da verilen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırma amacına yönelik iki anlamlı ilişki bulunmuştur: *Örgütsel stres ile duygusal bağlılık arasında 0,05 seviyesinde (başka bir deyişle, %95 ihtimalle) anlamlı bir negatif ilişki mevcuttur.* Bu sonuca göre, *örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılığın arttığı görülmüştür.* *Örgütsel stres ile normatif bağlılık arasında 0,05 seviyesinde (başka bir deyişle, %95 ihtimalle) anlamlı bir negatif ilişki mevcuttur.* Bu sonuca göre de, *örgütsel stres azaldıkça, normatif bağlılığın arttığı görülmüştür.* Bu sonuçlara göre, Hipotez 2 ve 5 kabul edilmiş, Hipotez 1, 3 ve 4, reddedilmiştir.

Tablo 9. Faktörler Arasındaki İlişkiler

		Örgütsel Stres
Duygusal Bağlılık	Pearson Korelasyonu	-0,233(*)
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,022
	Örneklem Büyüklüğü	97
Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği	Pearson Korelasyonu	0,123
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,228
	Örneklem Büyüklüğü	97
Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler	Pearson Korelasyonu	0,009
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,933
	Örneklem Büyüklüğü	97
Normatif Bağlılık	Pearson Korelasyonu	-0,254(*)
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,012
	Örneklem Büyüklüğü	97
Örgütsel Bağlılık	Pearson Korelasyonu	-0,154
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,132
	Örneklem Büyüklüğü	97

(*) Korelasyon, 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2 Yönlü)

Tablo 10. Likert Ölçeğinde Puan Kategorileri ve Düzeyler

Puan	Puan (A.O.) Aralığı	Yargılar	Düzeyler
1	1,00–1,79	Kesinlikle Katılmıyorum	Çok Düşük
2	1,80–2,59	Katılmıyorum	Düşük
3	2,60–3,39	Kararsızım	Orta
4	3,40–4,19	Katılıyorum	Yüksek
5	4,20–5,00	Kesinlikle Katılıyorum	Çok Yüksek

A.O.: Aritmetik Ortalama

Tablo 10'a göre değerlendirilen faktörlerin ortalamalara göre frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve düzeyleri Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Faktörlerin Ortalamalara Göre Frekans Dağılımları

	Duy.B.	Dev.B.Alt	Dev.B.Yat	Nor.B.	Ör.B.	Ör.S.
Puan (A.O.) Aralığı	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
1,00–1,79	11	8	8	4	4	28
1,80–2,59	11	22	19	19	11	40
2,60–3,39	25	32	29	17	50	17
3,40–4,19	31	24	26	36	30	8
4,20–5,00	19	11	15	21	2	4
	97	97	97	97	97	97

A.O.: Aritmetik Ortalama, **Duy.B.:** Duygusal Bağlılık, **Dev.B.Alt.:** Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği, **Dev.B.Yat.:** Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler, **Nor.B.:** Normatif Bağlılık, **Ör.B.:** Örgütsel Bağlılık, **Ör.S.:** Örgütsel Stres

Tablo 11'e göre, katılımcıların 11'inin duygusal bağlılığı çok düşük, 11'inin düşük, 25'inin orta, 31'inin yüksek, 19'unun çok yüksek; 8'inin devam bağlılığı (alternatiflerin eksikliği) çok düşük, 22'sinin düşük, 32'sinin orta, 24'ünün yüksek, 11'inin çok yüksek; 8'inin devam bağlılığı (yatırımlar/yan bahisler) çok düşük, 19'unun düşük, 29'unun orta, 26'sının yüksek, 15'inin çok yüksek; 4'ünün normatif bağlılığı çok düşük, 19'unun düşük, 17'sinin orta, 36'sının yüksek, 21'inin çok yüksek; 4'ünün örgütsel bağlılığı çok düşük, 11'inin düşük, 50'sinin orta, 30'unun yüksek, 2'sinin çok yüksek; 28'inin örgütsel stresi çok düşük, 40'ının düşük, 17'sinin orta, 8'inin yüksek, 4'ünün çok yüksektir. Buradan hareketle, katılımcıların en çok yoğunlaştıkları düzeyler, *normatif bağlılık* ve *duygusal bağlılık* için "yüksek", devam bağlılığı-alternatiflerin eksikliği, devam bağlılığı-yatırımlar/yan bahisler ve örgütsel bağlılık için "orta", *örgütsel stres* için "düşük" tür. Örgütsel stres ile duygusal bağlılık ve örgütsel stres ile normatif bağlılık arasındaki negatif ilişki, frekans dağılımından da belirgin olarak görülmektedir.

Tablo 12'de verilen aritmetik ortalamalara bakıldığında, katılımcıların, ortalama olarak, normatif bağlılıkları "yüksek", duygusal bağlılıkları, devam bağlılıkları (yatırımlar/yan bahisler ve alternatiflerin eksikliği) ve örgütsel bağlılıkları "orta" düzeyde, örgütsel stresleri "düşük" düzeydedir.

Tablo 12. Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

	Ö.B.	A.O.		S.S.
		İstatistik	S.H.	
Normatif Bağlılık	97	3,4433	0,10017	0,98657
Duygusal Bağlılık	97	3,2813	0,10332	1,01759
Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler	97	3,2165	0,10071	0,99191
Örgütsel Bağlılık	97	3,1456	0,05932	0,58420
Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği	97	3,0722	0,10156	1,00026
Örgütsel Stres	97	2,3493	0,08399	0,82723

Ö.B.: Örneklem Büyüklüğü, A.O.: Aritmetik Ortalama, S.H.: Standart Hata, S.S.: Standart Sapma, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.5. Katılımcılar ile İlgili Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şöyledir: Katılımcıların %22,7'si kadın, %77,3'ü erkektir. Katılımcılar, genelde 26–35 ve 36–45 yaş gruplarında yoğunlaşmıştır. Katılımcıların %77,3'ü evli, %22,7'si bekâr; %56,7'si bölüm yöneticisi, %43,3'ü bölüm yöneticisi yardımcısı; %44,3'ü ortaöğretim, %29,9'u lisans, %21,6'sı önlisans, %2,1'i yüksek lisans ve yine %2,1'i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların sadece %39,2'si turizm ile ilgili bir eğitim almıştır. Turizm eğitimi alanlardan, turizm kısa dönem meslek kurslarına gidenlerin katılımcılar içerisindeki oranı %12,4; turizm ile ilgili bölümlerden lisans mezunlarının oranı %11,3; turizm ile ilgili bölümlerden önlisans mezunlarının oranı %10,3 ve turizm meslek lisesi mezunlarının oranı %5,2'dir. Sadece bir işletmede kariyerini sürdüren katılımcıların oranı %11,3 ile en azdır. Katılımcıların en çok, %35,1'i 5–9 yıldan beri işyerlerinde çalışmakta; en çok, %40,2'si 10–14 yıldan beri turizm sektöründe çalışmakta; en çok, %43,3'ü 1–4 yıldan beri yönetici olarak çalışmaktadır.

4.6. Demografik Değişkenler ile İlgili Yapılan Analizler Sonucunda Anlamlı Çıkan Faktörler

0,05 anlamlılık seviyesine göre yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların örgütsel bağlılıkları, çalıştıkları bölüme göre farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılık, istatistiksel olarak yeterince anlamlı değildir. Scheffe testindeki bulgulara göre, bu farklılığa, mutfak ile bilgi işlem bölümleri arasında çıkan 1,07813'lük fark neden olmuştur. Buna göre, mutfak bölümünün örgütsel bağlılıkları bilgi işlem bölümüne göre daha yüksektir.

Tablo 13. Varyans Analizi Sonucunda Anlamlı Çıkan Faktörler

			Ö.B.	A.O.	S.S.	A.O.S.H.	F TESTİ	A.
Çalışılan Bölüm	Ör B.	Önbüro	19	3,1294	0,55883	0,12820	1,912	0,049
		Yiyecek-İçecek	8	3,1146	0,82758	0,29260		
		Kat Hizmetleri	16	3,3021	0,39514	0,09878		
		Güvenlik	9	2,6389	0,72946	0,24315		
		Muhasebe	11	3,3939	0,46969	0,14162		
		Bilgi İşlem	2	2,4583	0,94281	0,66667		
		İnsan Kaynakları	5	2,8667	0,58437	0,26134		
		Mutfak	8	3,5365	0,54801	0,19375		
		Satın Alma	3	2,7639	1,00029	0,57752		
		Satış-Pazarlama	5	3,1417	0,20113	0,08995		
		Teknik Servis	9	3,2454	0,19482	0,06494		
		Bahçe	2	3,0417	0,47140	0,33333		
		Toplam	97	3,1456	0,58420	0,05932		
		Yaş	Nor B.	25 ve altı	5	2,8000		
26–35 arası	51			3,2745	1,00157	0,14025		
36–45 arası	37			3,7838	0,84607	0,13909		
46–55 arası	4			3,2500	1,19024	0,59512		
Toplam	97			3,4433	0,98657	0,10017		
İşyerinde Çalışılan Süre	Nor B.	2–6 ay	5	4,0000	0,79057	0,35355	2,448	0,040
		7–11 ay	11	3,9091	0,94388	0,28459		
		1–4 yıl	26	3,3846	0,97270	0,19076		
		5–9 yıl	34	3,1029	0,99833	0,17121		
		10–14 yıl	11	3,4091	1,02025	0,30762		
		15 yıl ve üstü	10	4,0000	0,66667	0,21082		
		Toplam	97	3,4433	0,98657	0,10017		

Nor.B.: Normatif Bağlılık, Ör.B.: Örgütsel Bağlılık, Ö.B.: Örneklem Boyutu, A.O.: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma, A.O.S.H.: Aritmetik Ortalamaya Ait Standart Hata, A.: Anlamlılık (2 Yönlü)

Katılımcıların normatif bağlılıkları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılık da, istatistiksel olarak yeterince anlamı değildir. Scheffe testindeki bulgulara göre, bu farklılığa, 36–45 arası yaş grubu ile 25 ve altı yaş grubu arasında 0,98378 çıkan fark neden olmuştur. Buna göre, 36–45 arası yaş grubu, 25 ve altı yaş grubuna göre daha yüksek normatif bağlılığa sahiptir.

Katılımcıların normatif bağılıkları, işyerlerinde çalıştıkları sürelerle göre farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılık da, istatistiksel olarak yeterince anlamı değildir. Scheffe testindeki bulgulara göre, bu farklılığa, 2–6 aydır işyerinde çalışan katılımcılar ile 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılar arasında çıkan 0,89706'lık, 7–11 aydır işyerinde çalışan katılımcılar ile 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılar arasında çıkan 0,80615'lik ve 15 ve üstü yıldan beri işyerinde çalışan katılımcılar ile 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılar arasında çıkan 0,89706'lük farklar neden olmuştur. Buna göre, 2–6 aydır işyerinde çalışan katılımcılar, 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılara göre; 7–11 aydır işyerinde çalışan katılımcılar, 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılara göre ve 15 ve üstü yıldan beri işyerinde çalışan katılımcılar, 5–9 yıldır işyerinde çalışan katılımcılara göre daha yüksek normatif bağılığa sahiptir.

Varyans analizi sonuçlarına göre yeterince anlamlı farklılıklar çıkmadığından, t testi sonuçlarına bakmak daha anlamlı olacaktır.

0,05 anlamlılık seviyesine göre yapılan ve Tablo 14'te gösterilen t testi sonuçlarına göre, yüksek seviyede anlamlı çıkan farklılıklar şunlardır: Teknik servis bölümünde çalışanlar, insan kaynakları bölümünde çalışanlara göre (0,002); mutfak bölümünde çalışanlar, insan kaynakları bölümünde çalışanlara göre (0,006) ve teknik servis bölümünde çalışanlar, bilgi işlem bölümünde çalışanlara göre (0,010) daha yüksek duygusal bağılığa sahiptir. Bilgi işlem bölümünde çalışanlar, mutfak bölümünde çalışanlara göre daha yüksek örgütsel strese sahiptir (0,009). Önlisans mezunları, ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek devam bağılılığına (alternatiflerin eksikliği) sahiptir (0,010). 7–11 aydır yönetici olarak çalışan katılımcılar, 1–4 yıldır yönetici olarak çalışan katılımcılara göre (0,008) ve 2–6 aydır yönetici olarak çalışan katılımcılar, 1–4 yıldır yönetici olarak çalışan katılımcılara göre (0,009) daha yüksek normatif bağılığa sahiptir. Satış-pazarlama bölümünde çalışanlar, Bilgi işlem bölümünde çalışanlara göre daha yüksek normatif bağılığa sahiptir (0,010).

Tablo 14. T Testi Sonucunda Anlamlı Çıkan Faktörler

			Ö.B.	A.O.	S.S.	A.O.S.H.	T TESTİ	A.
Yaş	Nor.B.	26-35 arası	51	3,2745	1,00157	0,14025	-2,510	0,014
		36-45 arası	37	3,7838	0,84607	0,13909		
	Nor.B.	36-45 arası	37	3,7838	0,84607	0,13909	2,343	0,024
		25 ve altı	5	2,8000	1,15109	0,51478		
Eğitim Durumu	Duy.B.	İlköğretim	2	4,6429	0,30305	0,21429	2,361	0,028
		Önlisans	21	3,1905	0,84917	0,18530		
	Duy.B.	İlköğretim	2	4,6429	0,30305	0,21429	2,233	0,033
		Lisans	29	3,0246	1,00731	0,18705		
	Dev.B.Alt	İlköğretim	2	1,5000	0,70711	0,50000	-2,097	0,045
		Lisans	29	2,9770	0,97154	0,18041		
	Dev.B.Alt	İlköğretim	2	1,5000	0,70711	0,50000	-2,814	0,010
		Önlisans	21	3,1429	0,79282	0,17301		
	Dev.B.Alt	İlköğretim	2	1,5000	0,70711	0,50000	-2,158	0,037
		Ortaöğretim	43	3,1550	1,06743	0,16278		
	Dev.B.Yat	Yüksek Lisans	2	4,3333	0,94281	0,66667	2,099	0,048
		Önlisans	21	3,2222	0,70185	0,15316		
Turizm Eğitimi Türü	Ö.Stres	T.K.	12	2,8824	0,86380	0,24936	2,622	0,011
		T.E.ALM.	59	2,2343	0,76357	0,09941		
Cinsiyet	Ö.Stres	Kadın	22	2,7807	1,05495	0,22492	2,332	0,027
		Erkek	75	2,2227	0,70736	0,08168		
İşyerinde Çalışılan Süre	Ö.Stres	15 yıl ve üstü	10	2,7882	0,81612	0,25808	2,298	0,033
		10-14 yıl	11	1,9465	0,85747	0,25854		
	Nor B.	15 yıl ve üstü	10	4,0000	0,66667	0,21082	2,661	0,011
		5-9 yıl	34	3,1029	0,99833	0,17121		
	Nor B.	7-11 ay	11	3,9091	0,94388	0,28459	2,357	0,023
		5-9 yıl	34	3,1029	0,99833	0,17121		
Yönetici Olarak Çalışılan Süre	Dev.B.Yat	7-11 ay	6	3,8889	0,54433	0,22222	2,936	0,019
		15 yıl ve üstü	4	2,8333	0,57735	0,28868		
	Dev.B.Yat	7-11 ay	6	3,8889	0,54433	0,22222	2,898	0,013
		1-4 yıl	42	3,0794	1,09646	0,16919		
	Ö. Bağlılık	7-11 ay	6	3,5972	0,53207	0,21722	2,073	0,048
		5-9 yıl	23	3,0091	0,63688	0,13280		
	Ö. Bağlılık	7-11 ay	6	3,5972	0,53207	0,21722	2,246	0,030
		1-4 yıl	42	3,0337	0,57993	0,08948		
Nor B.	7-11 ay	6	4,0000	0,44721	0,18257	2,981	0,008	

		1-4 yıl	42	3,2381	1,15947	0,17891		
Nor B.		2-6 ay	6	3,9167	0,37639	0,15366	2,877	0,009
		1-4 yıl	42	3,2381	1,15947	0,17891		
Nor B.		2-6 ay	6	3,9167	0,37639	0,15366	2,502	0,021
		5-9 yıl	23	3,3043	0,91377	0,19053		
Nor B.		10-14 yıl	16	3,7813	0,79517	0,19879	2,031	0,049
		1-4 yıl	42	3,2381	1,15947	0,17891		

Duy.B.: Duygusal Bağlılık, **Dev.B.Alt.:** Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği, **Dev.B.Yat.:** Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler, **Nor.B.:** Normatif Bağlılık, **Ör.B.:** Örgütsel Bağlılık, **Ör.S.:** Örgütsel Stres, **Ö.B.:** Örneklem Boyutu, **A.O.:** Aritmetik Ortalama, **SS:** Standart Sapma, **A.O.S.H.:** Aritmetik Ortalamaya Ait Standart Hata, **A.:** Anlamlılık (2 Yönlü), **T.K.:** Turizm Kısa Dönem Meslek Kursu (TUREM, TUGEV vb.), **T.E.ALM.:** Turizm eğitimi almanlar

Tablo 14 (Devamı). T Testi Sonucunda Anlamlı Çıkan Faktörler

			Ö.B.	A.O.	S.S.	A.O.S.H.	T TESTİ	A.
Çalışılan Bölüm	Duy.B.	Bilgi İşlem	2	2,2143	0,90914	0,64286	-3,264	0,010
		Teknik Servis	9	3,6825	0,51892	0,17297		
	Duy.B.	Bilgi İşlem	2	2,2143	0,90914	0,64286	-2,521	0,036
		Mutfak	8	3,8929	0,83212	0,29420		
	Duy.B.	İnsan Kaynakları	5	2,2571	0,85356	0,38173	-2,735	0,013
		Kat Hizmetleri	16	3,5714	0,95902	0,23976		
	Duy.B.	İnsan Kaynakları	5	2,2571	0,85356	0,38173	-2,815	0,014
		Muhasebe	11	3,5974	0,89401	0,26955		
	Duy.B.	İnsan Kaynakları	5	2,2571	0,85356	0,38173	-3,932	0,002
		Teknik Servis	9	3,6825	0,51892	0,17297		
	Duy.B.	İnsan Kaynakları	5	2,2571	0,85356	0,38173	-3,416	0,006
		Mutfak	8	3,8929	0,83212	0,29420		
	Duy.B.	Güvenlik	9	2,6984	1,08196	0,36065	-2,088	0,048
		Kat Hizmetleri	16	3,5714	0,95902	0,23976		
	Duy.B.	Güvenlik	9	2,6984	1,08196	0,36065	-2,460	0,031
		Teknik Servis	9	3,6825	0,51892	0,17297		
	Duy.B.	Güvenlik	9	2,6984	1,08196	0,36065	-2,525	0,023
		Mutfak	8	3,8929	0,83212	0,29420		
	Ö. Bağlılık	Bilgi İşlem	2	2,4583	0,94281	0,66667	-2,295	0,042
		Muhasebe	11	3,3939	0,46969	0,14162		
Ö. Bağlılık	Mutfak	8	3,5365	0,54801	0,19375	2,837	0,012	
	Güvenlik	9	2,6389	0,72946	0,24315			
Ö.Stres	Satın alma	3	2,8431	0,59506	0,34356	2,544	0,032	
	Mutfak	8	2,0515	0,41289	0,14598			

Ö.Stres	Kat hizmetleri	16	2,7868	1,07780	0,26945	2,399	0,026
	Mutfak	8	2,0515	0,41289	0,14598		
Nor B.	Satın Alma	3	3,8333	0,76376	0,44096	2,437	0,035
	Teknik Servis	9	2,7778	0,61802	0,20601		
Nor B.	Bilgi İşlem	2	2,2500	0,35355	0,25000	-4,029	0,010
	Satış-Pazarlama	5	3,7000	0,44721	0,20000		
Nor B.	Teknik Servis	9	2,7778	0,61802	0,20601	-2,475	0,020
	Önbüro	19	3,6579	0,97258	0,22312		
Nor B.	Teknik Servis	9	2,7778	0,61802	0,20601	-2,723	0,012
	Kat Hizmetleri	16	3,7188	1,11009	0,27752		
Nor B.	Teknik Servis	9	2,7778	0,61802	0,20601	-2,437	0,035
	Satın Alma	3	3,8333	0,76376	0,44096		
Nor B.	Teknik Servis	9	2,7778	0,61802	0,20601	-2,917	0,013
	Satış-Pazarlama	5	3,7000	0,44721	0,20000		

Duy.B.: Duygusal Bağlılık, **Dev.B.Alt.:** Devam Bağlılığı-Alternatiflerin Eksikliği, **Dev.B.Yat.:** Devam Bağlılığı-Yatırımlar/Yan Bahisler, **Nor.B.:** Normatif Bağlılık, **Ör.B.:** Örgütsel Bağlılık, **Ör.S.:** Örgütsel Stres, **Ö.B.:** Örneklem Boyutu, **A.O.:** Aritmetik Ortalama, **SS:** Standart Sapma, **A.O.S.H.:** Aritmetik Ortalamaya Ait Standart Hata, **A.:** Anlamlılık (2 Yönlü), **T.K.:** Turizm Kısa Dönem Meslek Kursu (TUREM, TUGEV vb.), **T.E.ALM.:** Turizm eğitimi almayanlar

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Faktör analizi sonucuna göre duygusal bağlılık, devam bağlılığı-alternatiflerin eksikliği, devam bağlılığı-yatırımlar/yan bahisler ve normatif bağlılık olmak üzere dört adet örgütsel bağlılık faktörü ortaya çıkmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, araştırma temel amacına yönelik iki anlamlı ilişki bulunmuştur: *Örgütsel stres ile duygusal bağlılık arasında 0,05 seviyesinde (başka bir deyişle, %95 ihtimalle) anlamlı bir negatif ilişki mevcuttur.* Bu sonuca göre, *örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılığın arttığı görülmüştür.* *Örgütsel stres ile normatif bağlılık arasında 0,05 seviyesinde (başka bir deyişle, %95 ihtimalle) anlamlı bir negatif ilişki mevcuttur.* Bu sonuca göre, *örgütsel stres azaldıkça, normatif bağlılığın arttığı görülmüştür.* Bu sonuçlara göre, Hipotez 2 ve 5 kabul edilmiş, Hipotez 1, 3 ve 4 reddedilmiştir. Bu sonuçlara benzer olarak, Meyer vd. (2002), duygusal bağlılık ile stres arasında negatif yönlü; Güçlü (2006), işletme stresi ile duygusal ve normatif bağlılık arasında negatif yönlü; Overberghe vd. (2003), işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri ile duygusal ve normatif bağlılık arasında negatif yönlü; Aydoğan (2008), iş stresi ile duygusal bağlılık arasında negatif yönlü ilişkiler bulmuşlardır. Güçlü (2006), işletme stresi ile devam bağlılığı arasında, Overberghe vd. (2003), devam bağlılığı ile işçilerin yöneticileriyle ilgili stresleri arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlar; Aydoğan (2008), iş stresi ile devam bağlılığı arasında pozitif yönlü, Meyer vd. (2002), devam bağlılığı ile stres arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir.

Duygusal bağıllık, bireyin, istediği için örgütünde kalması, örgütü ile özdeşleşmesi, başka bir deyişle, örgütü ile bütünleşmesi anlamına gelir (Meyer ve Allen, 1997, s.11). Stresin duygusal bir kavram olması nedeniyle, çalışanların duygusal bağıllıkları, diğer bağıllık türlerine göre stresten daha fazla etkilenebilir. Bu noktada, çıkarlar değil de duygular söz konusu olduğundan, birey, kolaylıkla stres altına girebilir. Fakat birey, örgütü ile özdeşleştiği sürece, örgütsel stresi daha düşük ve örgütüne olan duygusal bağıllığı daha yüksek olabilir.

Devam bağıllığı, bireyin, ihtiyacı olduğu için örgütünde kalması, örgütünden ayrıldığı takdirde oluşabilecek maliyetlerden kaçınması anlamına gelir (Meyer ve Allen, 1997, s.11). Birey, örgütüne yaptığı yatırımların boşa gitmemesi ya da alternatiflerin olmaması nedeniyle örgütünden ayrılmak istiyor olsa bile ayrılamaz. Bu durum bireyde stres yaratabilir. Bu yüzden bireyin devam bağıllığı arttıkça stresi de artabilir.

Normatif bağıllık, bireyin, zorunlu olduğu için örgütünde kalması (Meyer ve Allen, 1997, s.11); örgütüne karşı sorumlulukları ve yükümlülükleri olduğuna inanması, bu yüzden de örgütünde kalmayı zorunluluk olarak görmesi ve bunun doğru ve ahlaki olduğuna inanmasıdır (Gül, 2002, s.46). Normatif bağıllığın, manevi bir durum olmasından dolayı çalışanların normatif bağıllıkları, stresten etkilenebilir. Birey, örgütünde kalmayı manevi yönden doğru buluyorsa ve örgütün değerlerini içselleştirmiş, başka bir deyişle, benimsemiş ise, örgütsel stresi düşük, normatif bağıllığı yüksek olabilir.

Araştırma sonuçları ışığında bazı öneriler geliştirmek mümkündür:

- Orta kademe yöneticilerine verilen ücretler, yeterli hale getirilebilir. Bu sayede, onların üzerindeki stres daha da azaltılabilir ve bağıllıkları daha da arttırılabilir.
- Orta kademe yöneticilerdeki aşırı iş yükü azaltılabilirse, yöneticilerin üzerindeki yük ve stresleri daha da hafifleyebilir ve örgütüyle daha çok bütünleşebilirler. Bu, yetki devri ya da yöneticilere sayısı yetersiz gelen astların istihdamı ile sağlanabilir. Eğer astlar yetenek bakımından yetersiz ise, astları seçerken daha doğru teknikler kullanılabilir ya da eksik olan yönleriyle ilgili onlara eğitimler verilebilir. Aşırı iş yükünün azaltılması ile etkinlik ve verimlilik en üst düzeye çıkabilir.
- Orta kademe yöneticilerinin terfi olanakları iyileştirilebilir. Bunun sonucunda bireylerin moralleri daha yüksek olabilir. Moralleri yüksek olan bireylerin, stresleri daha düşük ve bağıllıkları daha yüksek olabilir.
- Üst yönetim, orta kademe yöneticilerinin yaptıkları çalışmalarını daha çok önemseyebilir. Bu şekilde, orta kademe yöneticiler ile üst yönetim arasın-

daki ilişkiler daha güçlü ve bunun sonucunda da, örgüt iklimi daha iyi olabilir.

- Turizm sektöründe, iş güvencesizliği kavramı, orta kademe yöneticilerinin kendilerini, tam olarak örgütlerine verememelerine, her an işten çıkarılma korkusu taşımalarına yol açabilir; bu korku, strese neden olabilir. Bu da, verimliliği düşürebilir. Bu durumları önlemek için, iş güvencesi konusunda yeni düzenlemeler yapılabilir.
- İşin yapıldığı fiziksel ortam yetersiz (ısı, temizlik, aydınlatma, havalandırma, gürültü vb.) ise, çalışmaya elverişli hale getirilebilir. Bu durum, çalışanların işiyle daha bütünleşik ve keyifli çalışmalarını sağlayabilir.
- Uzun çalışma saatleri, turizm sektöründe uzun yıllar sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Çalışanlar, işyerinde uzun saatler kaldığında, özel hayatına yeteri kadar zaman ayıramayabilir; bu durum da, onların morallerinin düşmesine, isteksiz çalışmalarına neden olabilir. Uzun çalışma saatleri, normal çalışma saatlerine indirilebilirse, bu durumlar önlenebilir.
- Çalışanlar arasındaki çatışmaları yumuşatmak amacıyla sosyal aktiviteler düzenlenebilir. Çalışanların örgüt dışında birbirleriyle kaynaşmaları, örgüt içerisine de yansıyabilir.
- İşin, alınan eğitime ve kişiliğe uygun olarak verilmesi, çalışanların işlerini daha çok sahiplenmesini sağlayabilir. İş kendine uygun görmeyen bireyler, işi zoraki yapıyormuşçasına stres içerisine girebilirler.
- Örgütler, çalışanlarının özel taleplerine (sağlık sorunları, izin vb.) yeterince cevap vermeleri durumunda, çalışanlar, örgütlerine minnettar kalabilir, böylelikle örgütlerine olan bağlılıkları daha da artabilir.
- Örgütler, yaptıkları işi, olduğundan daha zevkli hale getirebilirlerse, çalışanlar, işlerini daha istekli yapabilir ve işlerine daha sıkı sarılabirler.
- İşyerindeki aşırı disiplin/baskı hafifletilebilirse, işe gelip giderken yaşanan ulaşım sorunu ortadan kaldırılabilir ve işyeri, kalabalık değil de daha sakin bir ortama dönüştürülebilirse, yöneticilerin örgütlerine olan bağlılıkları daha da artabilir.

Sonuç olarak, örgütler, başarıya ulaşabilmek için, müşteriden önce çalışan memnuniyetine önem verebilirlerse, müşteri memnuniyetinin de kendiliğinden gelmesi muhtemeldir. Örgütler, çalışanları için stres oluşturan durumları belirleyip, bunların stres oluşturmaması için önlemler alabilirlerse, çalışanların streslerinin daha

düşük olması, daha etkili ve verimli çalışmaları ve örgütlerine olan bağlılıklarının daha da artması beklenebilir.

Kaynakça

Akgündüz, S. (2006), Örgütsel Stres Kaynaklarının Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Banka Çalışanları için Yapılan Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akova, O. ve K. Işık (2008), "Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 17-44.

Altunışık R. ve diğerleri, (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcı, Ö. (2007), Örgütsel Stres Kaynaklarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, O. (2008), İş Stresinin Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.

Bateman, T. S. ve S. Strasser (1984), "A Longitudinal of the Antecedents of Organizational Commitment", Academy of Management Journal, 27(1), 95-112.

Becker, H. S. (1960), "Notes on the Concept of Commitment", American Journal of Sociology, 66(1), 32-42.

Bolat, O. İ. ve T. Bolat (2008), "Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19), 75-94.

Efeoğlu, İ. E. (2006), "İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Feinstein, A. H. ve D. Vondrasek (2001), "A Study of Relationships Between Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Restaurant Employees", <http://hotel.unlv.edu/pdf/jobSatisfaction.pdf> (Erişim: 11.03.2008).

Güçlü, H. (2006), "Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gül, H. (2002), "Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi", Ege Akademik Bakış, 2(1), 36–57.

Gül, H., E. Oktay, H. Gökçe (2008), "İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", Akademik Bakış, Sayı: 15, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,

<http://www.akademikbakis.org/15/performans.pdf> (Erişim:05.01.2009).

Herscovitch, L. ve J. P. Meyer (2002), "Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model", Journal of Applied Psychology, 87(3), 474–487.

Işık, K. (2006), "Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, O. (2007), Örgütsel Bağlılık: Emniyet Genel Müdürlüğü Merkez Biriminde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kınman, G. (1998), "Pressure Points - A Survey into the Causes and Consequences of Occupational Stress in UK Academic and Related Staff", <http://www.uofaweb.ualberta.ca/aasua//pdfs/pressurepoints.pdf> (Erişim:10.10.2007).

Leong, C. S., A. Furnham, C. L. Cooper (1996), "The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship", Human Relations, 49(10), 1345–1363.

Mathieu, J. E. ve D. M. Zajac (1990), "A Review and Meta- Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment", Psychological Bulletin, 108(2), 171–194.

Meyer, J. P., ve N. J. Allen (1997), "Commitment in the Workplace - Theory, Research, and Application", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Meyer, J. P. ve L. Herscovitch (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model", *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326.

Meyer, J. P., P. G. Irving, N. J. Allen (1998), "Examination of the Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment", *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 29–52.

Meyer, J. P., D.J. Stanley, L. Herscovitch ve L. Topolnytsky (2002), "Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta- Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.

Moore, C., S. Henderson, S. K. Chawla (2004), "Stress and Job Commitment in the Workforce: A Health Care and Law Enforcement Example", <http://www.sbaer.uca.edu/research/ssbia/1994/pdf/25.pdf> (Erişim: 25.09.2008).

Omolara, B. E. (2008), "Influence of Work Related Stress on Organizational Commitment at Olabisi Onabanjo University Ago Iwoye Ogun State Nigeria", EABR & TLC Conferences Proceedings, Rothenburg, Germany. http://www.cluteinstituteonlinejournals.com/Programs/Rothenburg_2008/Article%20262.pdf (Erişim: 25.09.2008).

Overberghe, C. T. V., H. Leffler, M. Matyasık, D. Sowinski, M. Sharma ve M. C. Frame (2003), "Stress, Commitment, and Ethnicity- The Effects of Ethnicity on Perceived Stress with Supervisor and Organizational Commitment", *Graduate Organizational Attitudes and Behaviors Seminar*, Illinois Institute of Technology.

Özdevecioğlu, M. ve A. Aktaş (2007), "Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 1–20.

Powell, D. M. ve J. P.Meyer (2004), "Side-Bet Theory and the Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 157–177.

Sökmen, A. (2000), "Ankara'da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik

Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sökmen, A. (2005), “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana’da Ampirik Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 1–27.

Şahin, N. (2007), Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tarakçıoğlu, S. (2004), “Bursa Yöresindeki Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Stres Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”,
<http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi2/183-201.pdf>
(Erişim:10.10.2007).

Tayfun, A., K. Palavar, İ. Yazıcıoğlu (2008), “Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi; 9(4), 179-200.

Temizkan, M. (2004), Nature of the Relationship Between Job Stress, Organizational Commitment and Job Satisfaction, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulutaş, M. (2003), Katılımcı Yönetimin Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcılığa Etkisi, (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wasti, S.A. (2000), “Meyer ve Allen’in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi”, Nevşehir: 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 25-27 Mayıs 2000.

Yıldırım, F. (2002), Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Adalet İlişkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, A. ve S. Ekici (2003), “Örgütsel Yaşamda Stresin Kamu Çalışanlarının Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(2), 1-19.

Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği*

Mehmet Ali KÖSEOĞLU

Dr., Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş.
Muğla İl Müdürlüğü
trmaliktr@yahoo.com

Ömer GİDER

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu
omergider@yahoo.com.tr

Saffet OCAK

Uzm., Marmara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
saffetocak@mynet.com

Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği

What are the Factors Affecting the Knowledge Sharing Attitudes?: A Research on a State Hospital

Özet

Bu çalışma, hekimlerin bilgi paylaşımı tutumlarının cinsiyete, yaşa, pozisyona, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrübesine göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 600 yataklı bir kamu hastanesinde görevli hekimler oluşturmaktadır. Araştırmada hekimlerin bilgi paylaşımı tutum ve davranışlarını etkilemesi muhtemel 39 değişkeni içeren likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Hastanede 87 hekim çalışmakta olup yapılan birebir görüşmeler neticesinde 82 hekim anketi cevaplamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ilgili kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlere ilişkin tutumları cinsiyete, yaşa, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrübesine göre

Abstract

The present study aims to determine whether the knowledge sharing attitudes of physicians vary depending on gender, age, position, title and experience in the institution and management. The universe of the study consists of physicians working in a 600-bed state hospital. In the study, likert-type scale including 39 items having the potential of the physicians' knowledge-sharing attitudes and behaviors was used in the study. There are 87 physicians working at the hospital, and 82 of them returned the questionnaire. In light of the findings of the study, although we can argue that the knowledge-sharing attitudes and behaviors of the physicians do not vary depending on gender, age, title and experience at the institution and management,

* Bu çalışmanın ilk hali IV. Sağlık ve Hastane idaresi Kongresinde Sunulmuştur (Köseoğlu vd., 2009).

değişmemesine rağmen pozisyona göre önemli değişikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıntılarda ise bilgi paylaşımını etkileyen bazı unsurlarda farklılıkların kadınlara, genç çalışanlara, yönetici pozisyonunda olmayanlara, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrübe süresinin az olmasına bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Çalışmada, elde edilen bu bulgular ışığında değerlendirmeler yapılarak, gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, hekimler, hastaneler.

they vary depending on position. In addition there are some judgments slightly changing depending on these variables. These are depending on female, younger physicians, no managers, title, a little experience at the institution and management. In light of the findings of the study, suggestions were made for the future research.

Keywords: Knowledge sharing, knowledge management, physicians, hospital.

1. Giriş

Bu çalışma, demografik özelliklerin bilgi paylaşımı tutumunu nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu çalışma, çalışanların bilgi paylaşımı tutumlarının cinsiyete, yaşa, pozisyona, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrübesine göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla yapılan bir girişimdir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “paylaşmak”, aralarında bölüşmek, pay etmek, üleşmek olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, yaşamak amacıyla sürekli kazanmak zorunda olan insanlığın neyi, nasıl ve niçin paylaşacağı önemli bir tartışma konusudur. Yönetim literatürü (Argote ve Ingram, 2000) çerçevesinde değerlendirdiğimizde bu tartışmalar özellikle son yıllarda işletmeler için stratejik bir pozisyona sahip olan “bilginin paylaşılması” na odaklanırken, bu alanda bilgi, bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı sistematiğine göre, kapsam ve derinlik açısından çok önemli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar bilgi paylaşımı süreçlerinin nelere bağlı olduğuna (Dixon, 2000, Cross ve Baird, 2000) ve bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri tanımlamaya yönelik olup, örgüt kültürü (McDermott ve O’Dell, 2001), ulusal kültür, demografik özellikler (Michailova ve Husted, 2003), güven (Urch-Druskat ve Wolff, 2001) ve örgütsel performans (Eppel vd. 1996) konularının her biriyle ayrı olarak arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmalar bilgi paylaşımının işletmelerin sürekliliğinde ne kadar önemli bir unsur olduğunu ortaya koymak amacıyla gelişmiş ülkelerde bilgi paylaşımı ile işletmenin iç ve dış çevresini yönlendiren unsurlar arasındaki ilişkileri genel olarak tartışmaktadır. Ancak bu çalışmaların gelişmekte olan ülkelerde çalışanların bilgi paylaşımı tutumunu neledir etkilediğini açık bir şekilde ele almadığı söylenebilir. O halde işgörenlerin davranışlarına neden olan demografik özelliklerin yönetimin bütün fonksiyonlarını dolaysız ve dolaylı olarak etkileyen bilgi paylaşımı tutumunu nasıl etkilediğini aka-

demisyenler ve uygulayıcılar için ortaya çıkaran daha kapsamlı ve spesifik çalışmalara ihtiyaç vardır.

Türkiye’deki kamu hastanelerinde çalışan hekimler bu çalışmanın hedefine ulaşabilmesi için örneklem olarak tercih edilmiştir. Türkiye olarak tercih edilmesinin iki temel sebebi vardır. Bunlardan ilki ekonomik durum diğeri de kültürel yapıdır. Türkiye’de yaşanan ekonomik hayat diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha caziptir. Çünkü Türkiye’de 1980 den sonra uygulamaya konulan serbest piyasa koşullarıyla birlikte ticaretin liberalleşmesi ve yabancı yatırımcıların girişinin sağlanması işletmeleri yeni pazar şartlarına uyum sağlamaya zorlamıştır. Bu nedenle yaşanan gelişim Türkiye’nin gelişmekte olan en büyük 10 piyasa arasında gösterilmesini sağlamıştır (Garten, 1996). Sağlık hizmeti sunan kamu veya özel kurumlar da bu gelişmelerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir. Dolayısıyla, ülkenin bu gelişim sürecinde, çalışanların bilgi paylaşımına ilişkin tutumlarının ne olduğunun araştırılmasının ulusal ve uluslararası literatür için önemli bulgular sunacağı söylenebilir.

Ulusal kültür (Michailova ve Husted, 2003) ve onun bir alt kültürlerinden biri olan örgütsel kültür (McDermott ve O’Dell, 2001) ile bilgi paylaşımı arasında ilişki olduğunu ileri süren çok önemli çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla örneklem tercihinde kültürel yapı dikkate alınmıştır. Türkiyede Hofstede (1980, 1991) nin geliştirmiş ve geliştirmekte olan ülkeleri içeren araştırmalarına göre belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erkek/kadına özgü değerler ve bireycilik/toplumculuk gibi kültürel boyutlar açısından diğer ülkelere göre birçok farklılık taşınması nedeniyle bu araştırmanın örnekleme olmuştur.

Çalışmanın örnekleme için daha özeldir kamu hastanelerinde çalışan hekimler seçilmiştir. Çalışmada kamu hastaneleri, diğer işletmelere göre bünyesinde barındırdığı farklılıklar (karmaşık bir yapıya sahiplik, çok sayıda meslek grubunun bir arada çalıştırılması, ileri teknolojiye rağmen emek yoğun olması, ürettiği hizmetin maliyetinin yüksekliği, doğrudan insanın sağlığına katkı sağlamayı hedeflemesi) ve Sağlık Bakanlığı’nın uygulamaya koyduğu sağlıkta dönüşüm programının yansımalarından dolayı sağlık sistemindeki değişimler nedeniyle tercih edilmiştir. Bunlarla birlikte kamu hastanelerinin tercih edilmesindeki bir diğer sebep de özel hastanelere göre yönetim şeklini oluşturan kültürel bağlamda çok farklılıklara sahip olmasıdır. Hekimlerin tercih sebebi ise mesleki açıdan profesyonelleşmenin yüksek olması ve hastanelerdeki işlevsel bağımlılıklar nedeniyle zorunluluk arz eden ekip çalışmasında (Kavuncubaşı, 2000) sahip oldukları rolleridir.

Genel olarak bilgi paylaşımı tutumunu etkileyen faktörlerin neler olabileceğinin ve daha özeldir kamu hastanelerinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımına ilişkin tutumları ve bunları etkileyen demografik unsurların ampirik olarak tespit edilmesiyile işletmelerin bu konularda nasıl stratejik bir hamle yapabileceğini tartışacak olan

bu çalışmada bilgilerin toplanması için anket yöntemi kullanılacaktır. Bu anket formu Riege (2005) tarafından belirtilen bilgi paylaşımını engelleyen unsurlardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Bu çerçevede çalışma üç bölümden oluşan bir yapıyla sunulmuştur. İlk bölümde bilgi kavramını, bilgi yönetimi, bilgi paylaşımı ve sağlık kurumlarında bilgi paylaşımı yaklaşımlarını ele alan kavramsal çerçeve verilmektedir. Daha sonraki bölümde çalışmanın amacına ulaşması amacıyla geliştirilen hipotezler ve anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçları değerlendirilmektedir. Son olarak elde edilen sonuçlar ışığında uygulayıcılar için değerlendirmeler yapılarak gelecekte neler yapılabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bilgi Kavramı

Yönetim literatürünün araştırılması neticesinde bilgi kavramına ilişkin elde edilen tanımlar aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

- Bilgi, deneyimlerin birikimidir (Starbuck,1992).
- Bilgi, doğru inançların açıklamasıdır (Nonaka, 1994).
- Bilgi, yönetilebilir veri ve enformasyonun birlikte oluşturduğu unsurdur (Beijerse, 2000).
- Bilgi, tecrübe veya çalışma yoluyla kazanılmış anlayıştır (Awad ve Ghaziri, 2004).

Bu tanımları çoğaltmak mümkündür. Tanımların arka planı incelendiğinde bilginin süreç odaklı ve sonuç odaklı iki farklı yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımları genel bir çatı altında ele alırsak bilgi kavramı için şu genellemeler yapılabilir (Çapar, 2003): i) Bilginin temelini veri ve enformasyon oluşturur, ii) Enformasyonun rasyonel bir biçimde akıl süzgecinden geçmesi ve yorumlanması ile ortaya çıkar, iii) Karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz, tahmin, tanı vb. yaşamın her alanına dayanak oluşturacak eylemlerin temelini teşkil eder, iv) Veri geçmişle, enformasyon şimdiki zamandaki, bilgi ise gelecekteki kararlarla ilgilidir (Aktaş, 2003).

İşletmeler için bilgi kavramına ilişkin bir çözümleme yaptığımızda, sürekliliği sağlayabilmede bilginin “stratejik” bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu fırsatın kullanılabilmesi için işletmelerin bilgiyi iç ve dış çevresindeki bütün faaliyetleriyle birleştirmeleri gerekir. Aynı zamanda bilginin sürekli üretilmesi de gelecek odaklı çalışmada önemli fırsatları her zaman gündemde tutacaktır. Dolayısıyla işletmeler için bilgi etkileyici değil belirleyici bir rol oynar (Barca, 2003). Ancak bilginin işlet-

meler için bu önemini koruyabilmesi için şu sorunun cevaplanması gerekmektedir: “Her bilgi işletmeler için stratejik öneme sahip olup rekabet avantajı elde etme yeteneğine sahip midir?”. Polanyi (1966) bu bağlamda bilgiyi açık ve örtük olmak üzere ikiye ayırmıştır. Açık bilgi herkesin sahip olabildiği bilgiyi ancak örtük bilgi ise formal dille iletilemeyen bilgileri kapsar. İşletmeler için rekabet avantajı yakalayabilmesinde gerekli olan bilgi ise örtük bilgidir. Barca (2003) da her bilginin işletmeler için aynı öneme sahip olmayacağını ileri sürerek, stratejik öneme sahip bilgileri de işaretsel bilgi, deneysel bilgi, girişimci bilgi ve kurumsal bilgi olmak üzere dört grupta ele almıştır.

Görüldüğü gibi bilgi işletme yaşamının her alanında kendinde sürekli söz ettirmektedir. Dolayısıyla işletmeler için bu kadar önemli bir kaynağın işletme uygulamalarına yansıtılabilmesi için nasıl bir yol izleneceği literatürde tartışma konusu olmaktadır. Bu sorunun yanıtı da “Bilgi Yönetimi” başlığı altında kapsamlı ve derin çalışmalarla verilmektedir. Daha fazla ilerlemeden bundan sonraki bölümde bu konuyu ele almak çalışmanın amacına ulaşması için daha yararlı olacaktır.

2.2. Bilgi Yönetimi

Bilgi kavramının arkasındaki derinlik onun nasıl yönetilmesi gerektiği konusuna da yansımıştır. Bilginin yönetimi konusunda çok farklı yaklaşımlar sunulmuştur. Bu konuyu ilk olarak bilgi yönetimi tanımlarından yola çıkarak irdelersek şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Bilgi Yönetimi Tanımları

Yazar(lar)	Tanımlar
Chen (2006)	Bilgi yönetimi, doğru zamanda, doğru kişilere, doğru bilgiyi bilinçli bir şekilde sağlayarak, kişilerin örgütsel performansını arttıracak şekilde bilgiyi faaliyete dönüştürme ve paylaşmasına yardımcı olma stratejisidir.
Liebowitz (2002)	Bilgi yönetimi, yalın bir ifadeyle işletmenin maddi olmayan değerlerinden değer yaratma sürecidir.
Chou ve Lin (2002)	Bilgi yönetimi, işletme operasyonları ve yönetimi için işletmenin bilgilerini toplayan, depolayan ve dağıtan kompleks bir süreçtir.
Afiouni (2007)	Bilgi yönetimi, teknoloji, süreçler ve bireylerin yönetimi için kriterlerin bütüncül kombinasyonudur.
Von Krogh, Ichijo ve Nonaka (2000)	Bilgi yönetilemez, ancak üretilebilir.

Bilgi yönetimindeki bu farklılaşmanın nedeni olarak örgütsel amaçların, yöntemlerin ve örgütsel yapıların farklılığı gösterilebilir (Chang ve Lee, 2007). Bu farklılıklar ayrıca bilgi yönetiminin başarılı olması için gereken kriterlerin ne olduğu (Alavi ve

Leidner, 2001; Zack, 1999; Ribiere ve Sitar, 2003; McDermott ve O' Dell, 2001; Hasanali, 2002; Bhatt, 2000; Yahya ve Goh, 2002; Wong ve Aspinwall, 2004; Mentaz, 2001) bilgi yönetiminin niçin yapıldığı (Adams ve Lamont, 2003; Almashari ve diğerleri, 2002; Cuganesan, 2005; Marqués ve Simón, 2006; Liebowitz, 2004; Hsieh vd., 2002; Lee ve Chen, 2005; Wiig, 2002) ve nasıl yapılması gerektiği konularına da yansımaktadır.

Bilgi yönetiminin nasıl yapıldığına ilişkin görüşlerin daha özeldir. İncelenmesinin bu çalışmanın amacına ulaşılmasında önemli bir rol oynayacağı düşüncesinden hareketle bu görüşleri şöyle özetleyebiliriz:

Davenport ve Jarvenpaa (1996) kritik başarı faktörlerini; bilgiyi elde etme, yaratma, depolama, uygulama ve yeniden kullanma olarak beş bilgi yönetimi süreci gözlemlemiştir. Teece (1998) ise bu süreci oluşturma, transfer, birleştirme, entegre etme ve yararlanma olarak ele almıştır. Grover vd. (2001) bilgi üretme, kodlama ve aktarma; Alavi ve Leidner (2001) de bilgi üretme depolama, aktarma ve uygulama olarak tanımlamıştır. Barth (2003) elde etme, değerlendirme, örgütlenme, analiz etme, açığa çıkarma, işbirliği yapma ve güvence altına alma olarak belirlemiştir. Bharadwaj ve Saxena da (2005), bilgi yönetimi sürecinin bilginin oluşturulması, paylaşılması, uygulanması ve değerlendirilmesi olmak üzere dört basamaktan oluştuğunu vurgulamıştır. Gold ve arkadaşları (2001) ve Ghosh ve Scott (2007) bilgi yönetiminde kritik başarı faktörlerini, bilgi yönetiminde altyapı yetenekleri ve bilgi yönetimi süreçleri olmak üzere iki grupta ele almışlardır. Alt yapı yeteneklerinde teknoloji, örgütsel yapı ve kültürel özellikler ele alınırken süreç olarak ise bilgi edinme, dönüştürme, uygulama ve koruma faktörleri dikkate alınmıştır.

Araştırmacıların değerlendirmelerine göre bilgi paylaşımının bilgi yönetimi sürecinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın da temel amacı hekimlerde bilgi paylaşımı tutumlarını araştırmak olduğu için bundan sonraki bölümlerde bilgi paylaşımı ve sağlık kurumlarında bilgi paylaşımı konuları ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3. Bilgi Paylaşımı

İşletmelerin sürekliliği için hangi bilginin, nasıl, niçin, ne zaman ve ne kadar paylaşılacağı son derece önemlidir. Bilgiye sahip olmanın çok ayrıcalıklı bir güce sahip olma anlamı taşıması nedeniyle paylaşımının da bu gücün yitirilmesi veya arttırılmasına neden olacağı söylenebilir. Bu çerçevede bilgi paylaşımı konusunda öne çıkan konular bilgi paylaşımının ne olduğu ve bilgi paylaşımını etkileyen faktörlerin neler olduğudur.

İlk olarak bilgi paylaşımının ne olduğu açıklanırsa bilgi paylaşımını etkileyen unsurlarında neler olduğu ortaya çıkacaktır. Bilgi paylaşımı, çalışanların işleri ile ilgili

sahip oldukları tecrübelerini işletmedeki bireyler, gruplar ve paydaşlar ile (Kim ve Lee, 2006; Bock vd. 2005) gönüllü olarak (Chen, 2006) paylaşımlarıdır. Bilginin açık veya örtük olması bilgi paylaşımı sürecini etkiler. Açık bilgi sözlü iletişimle paylaşılabilirken, örtülü bilgi ise sosyalleşme, gözlem ve çıraklık gibi yollar ile paylaşılmaktadır (Bartol ve Srivastava, 2002). Örtük bilginin paylaşımı hikayeler, metaforlar ve analoglar ile de yapılabilmektedir (Nonaka, 1994).

İşgörenlerin bilgi paylaşımı davranışı iki teori ile açıklanmaktadır. Bunlardan ilki *ekonomik değişim teorisi* dir. Ekonomik değişim teorisine göre bireyler rasyonel ilgilerine göre davranırlar. Dolayısıyla bilgi paylaşımı maliyeti karşılandığı zaman geçerlidir. İkincisi de *sosyal değişim teorisi* dir. Ekonomik değişim teorisi dıştan gelen yardımlarla ilgilenirken sosyal değişim teorisi içten gelen yardımlarla ilgilenir. Sosyal değişim spesifik olmayan engelleri zorladığı için ekonomik değişim teorisinden ayrılır. Ekonomik eşyaların tersine sosyal değişimi kapsayan yardımlar büyük fiyatlara sahip değildir. Yani sosyal değişim kişisel engel duygularını, minnettarlık ve güveni destekleme eğilimindedir (Bock ve Kim, 2002).

Uluslararası literatürde bilgi paylaşımı ve işletme faaliyetleri üzerine etkisi konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bilgi paylaşımını etkileyen faktörler ise araştırmalarda çok fazla konu edilmemiştir. Elde edilen araştırmalara göre bilgi paylaşımını etkileyen faktörler Ipe (2003) tarafından bilginin doğası, motivasyon ve fırsatlar olarak ele alınırken, Kwok ve Gao (2005- 2006) tarafından bilgi paylaşımını etkileyen faktörlerin en sık olarak görülenlerini, kaynak güvenilirliği, paylaşım için motivasyon, yeni bilgiyi öğrenme ve uygulama becerisi şeklinde sıralamaktadır. Riege (2005) de bu faktörleri bireysel, örgütsel ve teknolojik olmak üzere üç başlık altında toplayarak bilgi paylaşımının engelleri olarak daha sistematik bir hale dönüştürmüştür. Bu faktörlerin içeriği Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler

No	Bireysel Faktörler (B)
B1	Zamanın kısıtlı olması
B2	Çalışanların iş güvenliğini tehlikeye atma veya azaltma korkusu
B3	Sahip olunan bilgilerin iş arkadaşları için faydalı veya değerleri olmadığını düşünme
B4	Deneyimlerin paylaşılmasındaki baskınlık
B5	Hiyerarşinin, statünün ve formal gücün kullanılması
B6	Bireysel ve örgütsel öğrenmenin etkilerini arttıran geçmiş hataların tolare edilmesi, iletilmesi, geri bildirim, değerlendirilmesi ve elde edilmesindeki yetersizlik
B7	Deneyim seviyelerindeki farklılıklar
B8	Bilgi kaynakları ve alıcıları arasında iletişim zamanı ve etkileşim eksikliği
B9	Bireyler arası yeteneklerin ve yazılı/sözlü iletişimin zayıflığı
B10	Yaş farklılıkları
B11	Cinsiyet Farklılıkları

B12	Sosyal network (ağ/iletişim) eksikliği
B13	Eğitim düzeyi farklılıkları
B14	Yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından önemsenmeme korkusu nedeniyle entelektüel özelliklerini gizleme
B15	Bilginin yanlış kullanımına ilişkin güven eksikliği
B16	Bilgi kaynağının doğruluğuna güvenmeme
B17	Bireylerin kültür, değer ve inançlardaki farklılıklar
O	Örgütsel faktörler (O)
O1	İşletmenin amaçlarının, stratejik yaklaşımın ve bilgi yönetimi stratejisinin entegrasyonunun belirli olmaması
O2	Bilgi paylaşımı uygulamalarının değerini ve faydalarını açık bir şekilde iletecek liderlik ve yönetsel ilkelerin eksikliği
O3	Yeni bilginin paylaşımı için resmi ve gayri resmi ortamın sınırlı olması
O4	Bireylerin bilgi paylaşımını daha fazla gerçekleştirmesi için motive eden önemsenme ve açık bir ödüllendirme sistemlerinin eksikliği
O5	Var olan örgüt kültürünün uygulamaların paylaşımını yeterli düzeyde desteklememesi
O6	Yetenekli ve deneyimli personelin bilgi saklama davranışının olmayışı
O7	Bilgi paylaşımını destekleyen alt yapı eksikliği
O8	Yeterli bilgi paylaşımı fırsatlarını destekleyecek işletme kaynaklarının kıtlığı
O9	Çalışma ortamındaki rekabetin olması
O10	İletişim ve bilgi akışlarının belirli direktiflerle sınırlandırılması
O11	Fiziksel çalışma ortamı ve çalışma alanlarının yerleşimi
O12	İşletmeler arasındaki rekabet
O13	Kurumsal hiyerarşik yapı
O14	Bölümün yapısal büyüklüğü
T	Teknolojik faktörler (T)
T1	Bilgi teknoloji sistemlerinin ve süreçlerin bütünleşme eksikliğinin çalışanların iş yapma yöntemlerini engellemesi
T2	Paylaşımı sağlayacak içsel ve dışsal teknik desteğin yetersizliği
T3	Çalışanların bilgi paylaşımında kullanabileceği teknoloji olanaklarını bilmemesi
T4	Farklı bilgi teknolojileri ve süreçler arasındaki uyumun yetersizliği
T5	Bütünleşmiş bilgi teknolojileri ve süreçler ile bireylerin ihtiyaçları arasındaki uyumsuzluk paylaşım uygulamalarını sınırlandırması
T6	Bilgi teknoloji sistemlerine aşinalığın yetersiz olması nedeniyle bilgi teknoloji sistemlerini kullanma isteksizliği
T7	Yeni bilgi teknoloji sistemleri ve süreçler ile ilgili çalışanların yeterli eğitilmemesi
T8	Yeni bir sistemin var olana karşı bütün avantajlarının tanıtımının yetersizliği

Ulusal literatürde ise bilgi paylaşımı ve işletme uygulamaları konusunda çok fazla araştırma olmasına rağmen bilgi paylaşımını etkileyen faktörler konusunda çok az çalışma olduğu söylenebilir. Örneğin bilgi paylaşımını etkileyen faktörler konusun-

da Yeniçeri ve Demirel (2007) tekstil sektöründe çalışanlar üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Riege (2005) tarafından belirtilen bilgi paylaşımını engelleyen bireysel ve örgütsel faktörlerden oluşturulan anket bir tekstil firması çalışanlarına uygulanmıştır. 82 çalışandan oluşan uygulama sonucunda bilgi paylaşımına yönelik örgütsel engeller ile bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanların eğitim durumu ve tekstil sektöründe çalışma süreleri ile bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller arasında negatif bir ilişki varken; çalışanların görevi, yaşı ve bu işyerinde çalışma süreleri ile bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ve sektörde çalışma süresi arttıkça bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller azalmaktadır. Bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller çalışanların sosyo demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sektör ve işyeri tecrübesi) göre farklılık göstermemektedir.

Karadal ve Özçınar (2003) çokuluslu bir işletmenin çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirdiği örnek olay çalışması ile alana önemli katkıda bulunmuşlardır. 136 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre eğitim düzeyi düşük olan işgörenler sahip oldukları bilgileri firma için önemli bir değer olarak algılamakta; eğitim düzeyi yüksek olan işgörenlerde bilgi paylaşımı daha yüksek olmaktadır. İşyerindeki kıdemi az olan işgörenler, kıdemli olanlara göre yöneticilerin kendilerinden gelen fikir, öneri ve buluşlara daha çok ilgi göstermektedir.

Bozkurt ve Bal'ın (2006) banka çalışanlarının bilgi paylaşımı davranışı algılarına yönelik yaptığı incelemede 53 orta ve üst düzey yöneticiye anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, yöneticilerin bilgi paylaşımına yönelik davranışı ile subjektif normlar, algılanan davranış kontrolü, bilgi paylaşımı tutumları arasında ve bilgi paylaşımına yönelik niyetler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca bilgi paylaşımına yönelik niyetler ile bilgi paylaşımına yönelik tutumlar, subjektif normlar, algılanan davranış kontrolü arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Durna, Ardiç ve Uzun (2006) tarafından orta kademedeki yöneticilerin bilgi yönetimi ile ilgili algı ve davranışlarına yönelik yapılan araştırmada 102 anket uygulaması yapılmıştır. Bilginin paylaşılması konusundaki görüşlerde kadın yöneticilerin görüşlerine yönelik ortalama değer erkeklerinkinden daha yüksek çıkmıştır. Genç yöneticilerin tutumlarına ilişkin ortalama değerler yaşlılara göre daha yüksek çıkmış olup hizmet süreleri gruplarına göre tutumların ortalaması birine yakın çıkmıştır. Unvanlara ve eğitim düzeylerine göre de tutumların ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Demirel ve Durna (2006) iki ayrı bankanın çalışanlarında işletme içi koşulların bilgi paylaşımına yönelik engellere etkisini araştırmıştır. Bu araştırma için Riege (2005) tarafından belirtilen bilgi paylaşımını engelleyen bireysel ve örgütsel faktörleri dikkate alarak geliştirdikleri anketi 412 çalışana uygulanmıştır. Çalışmada bilgi

paylaşımına yönelik bireysel engellerin ile yaş, eğitim düzeyi, sektörde çalışma süresi, iş yerinde çalışma süresi, görev ve yabancı dil bilip bilmeme özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Köseoğlu ve diğerleri (2009) de bir kamu hastanesinde hekimler üzerine yaptıkları çalışma ile bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modeliyle derecelendirerek hangi faktörün daha ön planda olduğunu tespit etmişlerdir. Böylelikle bilgi paylaşımını en çok etkileyen faktörün örgütsel faktörler olduğu ve bunu daha sonra sırası ile bireysel ve teknolojik faktörlerin takip ettiğini belirleyerek alana farklı bir boyut kazandırmıştır.

Demirhan ve Bozkurt (2010) banka çalışanlarının bilgi paylaşımı davranışına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve demografik özelliklere göre değişip değişmediğini göstermeye yönelik yaptıkları çalışmada 109 çalışana anket uygulamıştır. Bu uygulamanın sonuçlarına göre iletişim kanallarının zenginliği ve bireyin bilgiyi özümleme kapasitesi boyutlarının, bireylerin bilgi paylaşımına yönelik tutumları etkilediği görülürken, aynı sonuca dışsal motivasyon boyutunda rastlanmamıştır. Ayrıca bireylerin bilgi paylaşımına yönelik tutumlarının, demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) göre farklılık göstermediği de tespit edilmiştir.

Bu çalışmalar bilgi paylaşımı tutumunu etkileyen faktörlere odaklanmalarına rağmen sektörel olarak çok sınırlı bir alanı dikkate almışlardır. Bilgi paylaşımının işletmeler için önemini algılanması için farklı sektörlerde ve farklı konularda daha çok ampirik çalışmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca bu konuda yapılan araştırmalar Riege (2005) nin belirttiği bilgi paylaşımını engelleyen üç faktörü (bireysel, örgütsel, teknoloji) dikkate alarak ampirik bulgulara ulaşmaktan ziyade sadece iki faktörü (bireysel, örgütsel) dikkate alarak ampirik sonuçlara ulaşmıştır. Oysaki işletmelerinin bütün faaliyetlerini ve sürekliliğini kolaylaştıran teknolojinin bilgi paylaşımı gibi önemli bir konudaki etkisinin araştırılması son derece önemli konulardan birisidir. Dolayısıyla bu çalışmanın diğer önemli katkılarından biriside bu boşluğun giderilmesi yönünde olacaktır.

2.4. Sağlık Kurumlarında Bilgi Paylaşımı

Sağlık hizmetlerinin sunumu yoğun bir bilgi paylaşım süreci içinde gerçekleşmektedir. Bilgi paylaşımının genel olarak süreçleri, örgütsel yapıyı ve hizmet sunum biçimini geliştirmek gibi fonksiyonları olmakla birlikte sağlık kurumlarında bilgi paylaşımı sisteminin temel fonksiyonu hastanın durumunun iyileştirilmesi için verilecek klinik kararlara destek olmaktır denilebilir. İnsan hayatını doğrudan ilgilendiren hizmetlerin sunulduğu sağlık bakım örgütlerinde, diğer örgütlerden farklı olarak bilgi paylaşımının önemi bir kat daha artmaktadır. Gerek uzmanlaşmanın çok fazla olması, gerekse kullanılan tıbbi teknolojinin yoğunluğu sağlık kurumların-

daki profesyonellerin bilgi paylaşımını arttırması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü bilgi paylaşımı sağlık kurumlarının sunduğu tıbbi bakım sürecinin etkiliğinde rol oynayan faktörler arasında görülebilir.

Sağlık hizmetleri alanında sağlık profesyonellerinin, hızla gelişen ve değişen teknoloji ve bilimsel ilerlemelerden haberdar olmak ve bunlar doğrultusunda hastaların teşhis ve tedavisini gerçekleştirmek onların başarısını arttıracaktır. Bunun yolu da sağlık profesyonelleri arasındaki bilgi paylaşımından geçmektedir. Dolayısıyla sağlık bakım endüstrisinde bilgi paylaşımı klinik işlemlerin özü olarak kabul edilebilir.

Sağlık bakım endüstrisi içerisinde yer alan hastaneler, hasta bakımına odaklı olarak hizmet üretirler. Bu örgütlerde çalışan hekimler, hemşireler, sağlık yöneticileri ve diğer hizmet sunan personel en iyi hasta bakımına ulaşabilmek için ekip halinde koordinasyon içerisinde faaliyetlerini sürdürürler (Stefl, 2001). Diğer bir ifade ile hastanelerde amaçların başarılabilmesi için gerekli etkinlikler, birbirinden çok farklı bilgiye sahip, farklı mesleki yönelimi olan personelin eşanlı çabalarıyla gerçekleştirilmektedir. Bir meslek grubunun tıbbi bakım sürecini tümüyle yönlendirmesi ve bu süreç içinde yer alan faaliyetleri tek başına gerçekleştirmesi mümkün görünmemektedir. Tıbbi bakım süreciyle ilgili problemlerin çözümü için gerekli bilgi ve beceriler karması öylesine geniştir ki; bir meslek grubu bu bilgi ve becerilerin tümüne sahip olmamakta; ekip çalışması kaçınılmaz zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastanelerde ekip çalışmasının bir zorunluluk olması örgütteki işlevsel bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. Diğer örgütlere oranla da daha yüksektir. Çünkü hastane hizmet üretim süreci, birbirleriyle etkileşim durumunda olan birçok bölüm ve uzmanın uyumlu çabalarını gerektirmektedir (Kavuncubaşı, 2000).

Literatürde, genel olarak sağlık bakım örgütlerinde özel olarak hekimlerde bilgi paylaşımını net bir şekilde tartışan Jabr (2007)'ın çalışması dışında bir başka çalışmaya rastlanılmamıştır. Jabr (2007) sağlık bakım örgütlerinde bilgi paylaşımı ve transferi uygulamalarının sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır: i) Tıbbi hataların azaltılması, ii) Sağlık bakım kalitesinin geliştirilmesi, iii) Sağlık ve hasta güvenliğinin arttırılması, iv) Kanıta dayalı tıp uygulamalarının arttırılmasının desteklenmesi, v) Hasta merkezli teknolojilerin artmasının desteklenmesi, vi) Sağlık profesyonellerinin daha iyi güçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi ile daha iyi sağlık çıktılarının sağlanması.

Bu faydaların sağlık profesyonellerinin performansına yansıtacağı konularda şöyle özetlenebilir (Jabr, 2007): (i) Aynı medikal hataların tekrarlanmasını önler, (ii) Sağlık profesyonellerinin verdikleri kararların, hükümlerin ve açıklamalarının dayanağını güçlendirir, (iii) Sürekli eğitim ve uygulama maliyetlerini azaltır, (iv) Faydalı ve iyi uygulamaların profesyoneller arasında paylaşılması olanağını sağlar, (v) Profesyonellerin daha iyi etkili ve verimli öğretim ve hizmet sunmasını kolaylaştırır, (vi)

Bir profesyonelin herhangi bir vaka problemiyle karşılaştığı zaman ona yardımcı olacak düşünme yeteneğini geliştirir.

Jabr (2007) hekimlerin bilgi transferi ve paylaşımı tutumlarını araştıran çalışmasında; hekimlerin bilgi paylaşımını çok sıklıkla yaptıkları, diğer meslektaşlarıyla bilgi paylaşmanın hayati bir öneme sahip olduğuna inandıklarını ve bunun profesyonelliğin gereği olduğunu belirten bulgulara ulaşmıştır. Hekimlerin iletişim ve bilgi paylaşımına eğimli bir yapı sergiledikleri sonucu elde edilmiştir. Yine aynı çalışmada hekimler, bilgi paylaşımının gönüllülük esasına dayanması gerektiğini belirtmişlerdir. Hekimler bilgi paylaşımının, sağlık bakım örgütünün diğer üyeleri ile olduğu kadar, aynı seviyedeki profesyoneller arasında da olması gerektiği ve bunun sunulan hizmetin çıktısına olumlu katkı sağlayacağını vurgulamaktadırlar. Çalışmanın diğer bulgusu da genç hekimlerin aşırı iş yükünden muzdarip olmalarından ve tecrübeli hekimlerin negatif tutumlarından dolayı bilgi paylaşımı konusunda daha az gönüllü olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Köseoğlu ve diğerleri (2009) tarafından kamu hastanelerinde hekimler üzerine yapılan çalışmada da, bilgi paylaşımını en çok etkileyen faktörün örgütsel faktörler olduğu ve bunu daha sonra sırası ile bireysel ve teknolojik faktörlerin takip ettiği tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın amacı, bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımı tutumlarının cinsiyete, yaşa, pozisyona, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrübesine göre değişip değişmediğini test etmektir. Bu bağlamda hipotezlerin geliştirilmesi aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Cinsiyet

Kadının ve erkeğin içinde bulunduğu toplumda farklı görevleri bulunmaktadır. Bu görevler kadın ve erkeğin davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle cinsiyet insan ilişkilerinde önemli bir faktördür (Tevrüz, 1996). Araştırmalara göre erkekler kadınlara göre daha fazla güce sahip olduğu söylenebilir. Kadınların temsil etme konusunda önemli bir güce sahip olmasına rağmen iş yerinde ayrımcılıkla karşılaşmaları sürmektedir, en güçlü yönetim pozisyonlarına getirilmemekteler, kariyerlerinde çok yavaş ilerlemekteler, eğitimlerinden faydalanmaları daha az olmaktadır ve iş yerinde daha az otoriteye sahiptirler (Qi, 2005). Dolayısıyla bu gibi nedenlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusunda görüş ayrılıklarına yol açabileceği iddia edilebilir. Nitekim Riege (2005) de cinsiyet farklılığının bilgi paylaşımını engelleyen bireysel faktörlerden birisi olduğunu belirtmiştir. Ancak bazı araştırmalara göre de kadınlar ve erkekler arasında bağlılık

ve verimlilik konusunda farklılık olmamakla birlikte işten vazgeçme konusunda da farklılıklar yoktur (Qi, 2005). Buradan yola çıkarak da bilgi paylaşımında cinsiyete göre farklılıkların olmadığı iddia edilebilir. Yapılan araştırmaların sonuçları da bu yöndedir. Ojha (2005) Hindistan’da bir işletme çalışanlarını kapsayan araştırmasında bilgi paylaşımı konusundaki görüşler ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca ülkemizde yapılan araştırmalar (Bozkurt ve Bal, 2006; Yeniçeri ve Demirel, 2007; Demirel ve Durna, 2006; Demirhan ve Bozkurt, 2010) bilgi paylaşımı konusundaki görüşlerin cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmektedirler. Durna, Ardıç ve Uzun (2006) tarafından yapılan çalışmada ise bilginin paylaşılması konusundaki görüşlerde kadın yöneticilerin görüşlerine yönelik ortalama değerler erkeklerden daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu tespitler çerçevesinde araştırmamızın ilk hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

- Hipotez 1a** Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri *cinsiyetlerine* göre değişmemektedir.
- Hipotez 1b** Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri *cinsiyetlerine* göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik kadın çalışanların düşüncelerinin erkek çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Yaş

Yaş, insan ilişkilerinin yönün belirleyen diğer önemli demografik özelliklerden birisidir. Genç işgörenler kariyerini başlangıcı olan dönemlerde elinde bulundurduğu bilgi yükselmesini engelleyeceği düşüncesiyle paylaşmayabilir. Orta yaştakiler ise işletmede oluşan tecrübeleri ile neyin kendilerine neyin işletmeye veya neyin başkalarına daha çok faydalı olacağını tahmin edebildiği için, ayrıca kariyer yolunda genç çalışanlara göre belirli bir ilerleme gösterdiği için elindeki bilgileri paylaşmak için çok isteksiz olmayabilirler. Yaşlı olan işgörenler ise orta yaşlı ve genç çalışanlara göre daha pozitif bir yaklaşıma ve daha üst seviyede örgütsel vatandaşlık davranışı gösterirler (Perry, Kulik ve Zhou, 1999). Yaşlı insanlar ayrıca diğerlerinden beklerler ve normal olarak da bu farklı davranışları görürler (Ojha, 2005). Görüldüğü gibi iş hayatında yaşlarına göre genç, orta yaşlı ve yaşlı olarak gruplandırılan işgörenlerin bilginin paylaşılması konusundaki yaklaşımlarında önemli farklılık ortaya çıkacağı iddia edilebilir. Riege (2005) tarafından böyle bir farklılığın olabileceğinden bahsedilmesine rağmen ülkemizdeki bazı araştırmalar (Bozkurt ve Bal, 2006; Yeniçeri ve Demirel, 2007; Demirel ve Durna, 2006; Demirhan ve Bozkurt, 2010) bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin yaşa göre değişmediğini tespit etmiştir. Ojha (2005) nın araştırmasında da bilgi paylaşımı konusundaki görüşler ile yaş

arasında bir ilişki olmadığı belirtilmektedir. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi şöyle oluşturulabilir:

- Hipotez 2a** Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri **yaşlarına** göre değişmemektedir.
- Hipotez 2b** Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri **yaşlarına** göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik yaşlı çalışanların düşüncelerinin orta yaşlı ve genç çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Pozisyon ve Unvan

“Bir organizasyon pozisyonu, belirli işlerin toplandığı bir iş merkezi gibidir. Bu pozisyona tayin edilen kişi, tarif edilmiş bulunan bu işleri yapmaktan sorumludur. Dolayısıyla her pozisyonun bir fonksiyonu (yapacağı işler) vardır. Bu nedenle o pozisyona verilecek unvan, o pozisyonun fonksiyonunu da göstermelidir. ...fonksiyon ağırlıklı olması gereken unvan, aynı zamanda statü göstergesi haline gelmiş bulunmaktadır. Yani unvan iki hususu birden gösterir hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak da kişileri tatmin etmek için bazen fonksiyon ile statü arasındaki ilişkiler kopartılmıştır. Başka bir deyimle, fonksiyon itibarıyla çok küçük olan bir pozisyona prestiji büyük sayılan unvanlar verilir hale gelmiştir” (Koçel, 2007, 136-137). Bu bağlamda işgörenün sahip olduğu pozisyon ve unvanın bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşüncelerinin farklı olacağı iddia edilebilir. Ayrıca bu iddiayı her yönetim düzeyinin bilmesi gereken bilginin ve becerinin farklı olması da destekler niteliktedir. Ancak Demirel ve Durna (2006) nın iki ayrı bankanın çalışanlarına işletme içi koşulların bilgi paylaşımına yönelik engellere etkisini araştırdığı çalışmasında bilgi paylaşımına yönelik bireysel engeller ile görev özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Durna, Ardic ve Uzun (2006) tarafından orta kademedeki yöneticilerin bilgi yönetimi ile ilgili algı ve davranışlarına yönelik yapılan araştırmada da bilginin paylaşılması konusundaki görüşlerde unvanlara göre tutumların ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- Hipotez 3a** Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri **pozisyonlarına** göre değişmemektedir.
- Hipotez 3b** Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri **pozisyonlarına** göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik yönetici düzeyinde olma-

yan çalışanların düşüncelerinin yönetici düzeyinde olan çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Hipotez 4a Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri **unvanlarına** göre değişmemektedir.

Hipotez 4b Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri **unvanlarına** göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik pratisyen hekim olan çalışanların düşüncelerinin, uzman hekim olan çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Tecrübe

Çalışanların işyerindeki davranışlarını etkileyen diğer önemli demografik özelliklerinden biri de çalışanın sahip olduğu tecrübedir. Bu tecrübeyi sektörel tecrübe, işyeri veya yönetim tecrübesi gibi gruplandırabiliriz. Çalışanlar ne kadar uzun süre işyerinde veya sektörde kalırlarsa işleriyle ilgili bilgilere ve bazı örtük bilgilere sahip olacaklardır. Dolayısıyla çalışma süresi az olanlara göre daha az bilgi araştırma eğiliminde olacaklardır. Aynı şekilde çalışanların bir işyerinde uzun süredir çalışıyor olması diğerlerine göre bilgiye olan ihtiyacını azaltır ve bilgi paylaşımı konusuna fazla gereksinim duymayabilir (Ojha, 2005). Hindistan’ da yapılan bir araştırmada (Ojha, 2005) bilgi paylaşımı ile işyeri tecrübesi arasında bir ilişki söz konusu iken ülkemizde yapılan çalışmalarda (Yeniçeri ve Demirel, 2007; Durna, Ardiç ve Uzun, 2006; Demirel ve Durna, 2006) bilgi paylaşımını engelleyen unsurların çalışanların sektör ve işyeri tecrübesin göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak Karadal ve Özçınar (2003) çalışmasına göre işyerindeki kıdemi az olan işgörenlerin, kıdemli olanlara göre yöneticilerin kendilerinden gelen fikir, öneri ve buluşlara daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre çalışmanın son iki hipotezi şöyle geliştirilmiştir:

Hipotez 5a Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri **kurumdaki tecrübelerine** göre değişmemektedir.

Hipotez 5b Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri **kurumdaki tecrübelerine** göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik kurumdaki çalışma süresi az olan çalışanların düşüncelerinin kurumdaki çalışma süresi çok olan çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

- Hipotez 6a** Bir kamu hastanesinde çalışan hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörler konusundaki düşünceleri *yönetim tecrübesine* göre değişmemektedir.
- Hipotez 6b** Eğer hekimlerin bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin bazı unsurları konusundaki düşünceleri *yönetim tecrübesine* göre değişiklik göstermekte ise, bu değişiklik yönetici olarak çalışma süresi az olan çalışanların düşüncelerinin yönetici olarak çalışma süresi çok olan çalışanlara göre daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamını 600 yataklı bir kamu hastanesinde görevli hekimler oluşturmaktadır. Hastanede 87 hekim çalışmakta olup yapılan birebir görüşmeler neticesinde 82 hekim anketi cevaplamıştır. Elde edilen anketlerin hepsi de değerlendirme kapsamına alınarak değerlendirme işlemi SPSS 14.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Riege (2005) tarafından belirtilen bilgi paylaşımını engelleyen unsurlardan anket formu uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri belirleyici sorular yer alırken, ikinci bölümde de hekimlerle ilgili demografik özelliklerini belirleyici sorular bulunmaktadır. Anket formundaki bilgi paylaşımını etkileyen unsurlara ilişkin sorular; Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) şeklinde Beşli Likert ölçeği üzerinde hazırlanmıştır. Ayrıca anket formundaki sorular değerlendirme aşamasında yukarıda Tablo 2 de belirtildiği gibi bireysel faktörler (B), örgütsel faktörler (O) ve teknoloji faktörleri (T) ile sembolize edilmiştir. Ayrıca aşağıda anket sorularına ilişkin örnekler verilmiştir.

Bireysel Faktörler (B)
Zamanın kısıtlı olması
Bilgi kaynakları ve alıcıları arasında iletişim zamanı ve etkileşim eksikliği
Cinsiyet Farklılıkları
Örgütsel faktörler (O)
İşletmenin amaçlarının, stratejik yaklaşımın ve bilgi yönetimi stratejisinin entegrasyonunun belirli olmaması
İletişim ve bilgi akışlarının belirli direktiflerle sınırlandırılması
Kurumsal hiyerarşik yapı
Bölümün yapısal büyüklüğü
Teknolojik faktörler (T)
Bilgi teknoloji sistemlerinin ve süreçlerin bütünleşme eksikliğinin çalışanların iş yapma yöntemlerini engellemesi
Farklı bilgi teknolojileri ve süreçler arasındaki uyumun yetersizliği
Bilgi teknoloji sistemlerine aşinalığın yetersiz olması nedeniyle bilgi teknoloji sistemlerini kullanma isteksizliği

Bu bölümde ayrıca araştırmaya katılan hekimlere ait tanıtıcı bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Hekimlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=82)

	n	%		n	%
Cinsiyet			Yönetici Düzeyi		
Bay	63	76,8	Yönetici değil	62	75,6
Bayan	19	23,2	Alt düzey yönetici	2	2,4
Yaş			Orta düzey yönetici	14	17,1
30-34	6	7,3	Üst düzey yönetici	4	4,9
35-39	21	25,6	Unvanı		
40-44	16	19,5	Pratisyen hekim	18	22,0
45-49	19	23,2	Uzman hekim	64	78,0
50-54	7	8,5			
55 ve üzeri	13	15,9			
Yönetim Tecrübesi			Kurum Tecrübesi (yıl)		
0-4	58	70,7	0-4	11	13,4
5-9	9	11,0	5-9	33	40,2
10-14	6	7,3	10-14	18	22,0
15-19	4	4,9	15-19	12	14,6
20 ve üzeri	5	6,1	20 ve üzeri	8	9,8

3.4. Bulgular

Bu bölümde, güvenilirlik analizi, bilgi paylaşımını etkileyen faktörlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve hipotezlerin analizleri verilmiştir.

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla gerçekleştirilen anket formunun güvenilirlik analizine ilişkin bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 4'deki alfa değerleri 0,70 den büyük olduğu için anket formunun yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach alfa
Bireysel	0,840
Örgütsel	0,873
Teknoloji	0,883
Genel Toplam	0,922

3.4.2. Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler ve Hipotezlerin Analizleri

Bilgi paylaşımı etkileyen faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma bilgileri ve hipotezlerin analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Hipotez 1 ve Hipotez 4'ün analizi için *independent t testi* kullanılırken Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 5 ve Hipotez 6'nın analizi içinde *Anova testi* kullanılmıştır.

Hipotezlerin analiz sonuçlarını ayrıntılı olarak incelediğimizde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 1a'nın analizi sonucunda 39 bilgi paylaşımını engelleyen faktörden sadece bireysel faktörlerin kapsamındaki "deneyim seviyelerindeki farklılıklar" ifadesinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bulguların Hipotez 1a'yı desteklediği söylenebilir. Hipotez 1b'nin analizi için farklılığın ortaya çıktığı unsuru analize tabi tuttuğumuzda da kadın çalışanların erkek yöneticilere göre "deneyim seviyelerindeki farklılıklar" ın bilgi paylaşımını daha fazla engelleyeceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Hipotez 1b'nin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 5: Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Tanımlayıcı Değerler		Hipotez analizleri p-değeri*					
	Ortalama	Standart sapma	H1	H2	H3	H4	H5	H6
B1	3,0610	1,16902	0,683	0,042*	0,185	0,982	0,219	0,030*
B2	2,9146	1,23929	0,773	0,007*	0,689	0,599	0,631	0,179
B3	2,5610	1,15574	0,939	0,009*	0,153	0,982	0,122	0,281
B4	3,5488	1,04412	0,394	0,241	0,047*	0,011*	0,414	0,698
B5	3,4024	1,25570	0,267	0,060	0,068	0,561	0,546	0,663
B6	3,3049	1,01457	0,839	0,163	0,215	0,148	0,461	0,626
B7	3,8049	,86694	0,042*	0,956	0,169	0,044	0,780	0,158
B8	3,9024	,74717	0,089	0,742	0,976	0,789	0,973	0,057
B9	3,8659	,69854	0,565	0,057	0,365	0,875	0,002*	0,048
B10	3,1463	1,11247	0,222	0,001*	0,011*	0,128	0,103	0,486
B11	2,8171	1,22855	0,456	0,003*	0,019*	0,253	0,197	0,846
B12	3,5122	1,21963	0,486	0,267	0,006*	0,299	0,584	0,083
B13	3,4512	1,21871	0,903	0,346	0,011*	0,979	0,197	0,763
B14	3,2561	1,16334	0,976	0,199	0,014*	0,411	0,506	0,974
B15	3,3049	,85619	0,587	0,038	0,689	0,646	0,384	0,471
B16	3,1951	,97422	0,938	0,144	0,307	0,499	0,660	0,584
B17	3,1341	1,02755	0,714	0,094	0,001*	0,683	0,602	0,673
O1	3,7927	1,11928	0,653	0,065	0,000*	0,439	0,277	0,373
O2	3,8537	1,05552	0,352	0,506	0,102	0,874	0,717	0,190
O3	3,5976	,95400	0,861	0,117	0,674	0,834	0,316	0,032*
O4	3,9756	,87455	0,183	0,971	0,337	0,637	0,399	0,032
O5	3,7561	,93704	0,919	0,845	0,062	0,461	0,139	0,056
O6	3,7683	1,13637	0,583	0,749	0,036*	0,847	0,179	0,251
O7	3,6951	,92548	0,433	0,365	0,000*	0,889	0,645	0,306
O8	3,8049	1,01153	0,740	0,235	0,096	0,697	0,362	0,752
O9	3,5366	1,26876	0,968	0,582	0,026*	0,730	0,439	0,346
O10	3,5732	1,30555	0,860	0,347	0,042*	0,639	0,243	0,091
O11	3,7683	,95967	0,357	0,331	0,044*	0,614	0,462	0,680
O12	2,8171	1,23856	0,604	0,008*	0,012*	0,783	0,298	0,580
O13	3,0488	1,30434	0,831	0,147	0,034*	0,526	0,166	0,959
O14	2,9268	1,11975	0,545	0,138	0,014	0,940	0,565	0,527
T1	3,1707	1,30341	0,518	0,146	0,621	0,696	0,689	0,685
T2	3,3293	1,19727	0,956	0,109	0,360	0,813	0,884	0,311
T3	3,4268	1,10029	0,619	0,595	0,329	0,686	0,913	0,830
T4	3,4634	1,16741	0,688	0,859	0,297	0,761	0,768	0,939
T5	3,3415	1,02101	0,097	0,470	0,038*	0,578	0,893	0,464
T6	3,4146	1,11057	0,167	0,408	0,128	0,557	0,639	0,478

T7	3,6463	,97337	0,543	0,568	0,561	0,520	0,928	0,154
T8	3,6341	1,04836	0,209	0,918	0,094	0,246	0,987	0,030*

$p < 0.05$

Hipotez 2a'nın analizinde hekimlerin yaşlarına göre bilgi paylaşımı engelleyen bireysel faktörlerden "zamanın kısıtlı olması", "çalışanların iş güvenliğini tehlikeye atma veya azaltma korkusu", "sahip olunan bilgilerin iş arkadaşları için faydalı veya değerleri olmadığını düşünme", "yaş farklılıkları" ve "cinsiyet farklılıkları" konusundaki tutumları farklı iken, örgütsel faktörlerden "işletmeler arasındaki rekabet" konusundaki tutumları farklılık göstermektedir. Bilgi paylaşımını engelleyen 39 unsurdan 6 tanesinin yaşa göre farklılık göstermesi nedeniyle Hipotez 2a'nın genel olarak desteklendiği söylenebilir. Hipotez 2b'nin analizi için farklılıkların ortaya çıktığı unsurları "Duncan" testi ile analiz ettiğimizde genç çalışanların düşünceleri nedeniyle bu farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür. Buna göre Hipotez 2b bu unsurlar çerçevesinde bulgular tarafından desteklenmiştir.

Hipotez 3a'nın analizi sonucunda hekimlerin pozisyonlarına göre bilgi paylaşımını engelleyen 39 unsurdan 16 unsurun farklılık gösterdiği belirlenmiş olup buna göre Hipotez 3a'nın kısmi olarak kabul edildiği söylenebilir. Buna göre farklılığın oluştuğu unsurlar aşağıda verilmiştir:

- Bireysel faktörlerden: "deneyimlerin paylaşılmasındaki baskınlık", "yaş farklılıkları", "cinsiyet farklılıkları", "sosyal network (ağ/iletişim) eksikliği", "eğitim düzeyi farklılıkları", "yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından önemsenmemeye korkusu nedeniyle entelektüel özelliklerini gizleme", "bireylerin kültür, değer ve inançlardaki farklılıklar"
- Örgütsel faktörlerden: "Yetenekli ve deneyimli personelin bilgi saklama davranışının olmayışı", "bilgi paylaşımını destekleyen alt yapı eksikliği", "çalışma ortamındaki rekabetin olması", "iletişim ve bilgi akışlarının belirli direktiflerle sınırlandırılması", "fiziksel çalışma ortamı ve çalışma alanlarının yerleşimi", "işletmeler arasındaki rekabet", "kurumsal hiyerarşik yapı"
- Teknolojik faktörlerden: "bütünleşmiş bilgi teknolojileri ve süreçler ile bireylerin ihtiyaçları arasındaki uyumsuzluğun paylaşım uygulamalarını sınırlandırması"

Hipotez 3b'nin analizi için yukarıdaki farklılık yaratan unsurlara *Anova testi'* nin devamı olan *Duncan* testi yapılarak farklılığın yönetici olmayan hekimlerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre hipotez 3b kabul edilmiştir.

Hipotez 4a'nın analizi sonucunda 39 bilgi paylaşımını engelleyen unsurdan sadece bireysel faktörlerden "deneyimlerin paylaşılmasındaki baskınlık" yargısının ünvana

göre değiştiği tespit edilmişti. Bu farklılığında uzman hekimlerin dűřüncelerinden ortaya çıktığı tespit edilmişti. Bu nedenle Hipotez 3a kabul ve Hipotez 3b ret edilmiştir.

Hipotez 5a nın analizinde kurumdaki tecrűbelerine göre bilgi paylařımını engelleyen bireysel faktűrlerden “bireyler arası yeteneklerin ve yazılı/sűzlű iletiřimin zayıflıđı” konusunda farklılık tespit edilmiřtir. Sadece bir unsurda farklılık ortaya çıktıđı için Hipotez 5a kabul edilmiřtir. Farklılıđın ortaya çıkarıcı tecrűbeli grubu test etmek için kullandıđımız Duncan testi sonucuna göre tecrűbe sűresi az olanlardan kaynaklandıđı ortaya çıkmıřtır. Bu bađlamda Hipotez 5b kabul edilmiřtir.

Yönetimdeki tecrűbelerine göre bilgi paylařımını engelleyen bireysel faktűrlerden “zamanın kısıtlı olması”, örgűtsel faktűrlerden “yeni bilginin paylařımı için resmi ve gayri resmi ortamın sınırlı olması” ve teknolojik faktűrlerden “yeni bir sistemin var olana karřı bűtűn avantajlarının tanıtımının yetersizliđi” yargılarının farklılık gösterdiđi tespit edilmiřtir. Bu yargılar bilgi paylařımını engelleyen faktűrlerin çok az bir bölümünü oluřturduđu için Hipotez 6a kabul edilmiřtir. Farklılıđın oluřtuđu unsurları etkileyen grubu arařtırdıđımızda yönetim tecrűbesi az olanlardan oluřan grubun olduđu tespit edilmiřtir. Bu çerçevede Hipotez 6b kabul edilmiřtir.

6. Sonuç

Bu alıřma, hekimlerin bilgi paylařımı tutumlarının cinsiyete, yařa, pozisyona, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrűbesine göre deđiřip deđiřmediđini test etmek amacıyla yapılan bir giriřimdir. Bu amaçla bir kamu hastanesinde çalıřan hekimlerin görűřlerine bařvurulmuřtur. Yapılan anket sonuçlarının verileri iřıđında bir kamu hastanesinde çalıřan hekimlerin bilgi paylařımını engelleyen faktűrlere iliřkin tutumlarının cinsiyete, yařa, pozisyona, unvana, kurumdaki ve yönetimdeki tecrűbesine göre genel olarak deđiřmediđi tespit edilmiřtir. Bu sonuçlar űlkemizde yapılan arařtırmaların (Bozkurt ve Bal, 2006; Yeniçeri ve Demirel, 2007; Demirel ve Durna, 2006; Demirhan ve Bozkurt, 2010; Durna, Ardıç ve Uzun, 2006) sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Yapılan bu çalışma ile araştırma sonuçları genel olarak paralellik göstermekte ise de ayrıntıları incelediğimizde yukarıda belirtilen farklılıkları ortaya çıkardığı görűlmektedir. Bu farklılıklar yöneticiler için uygulamalarda neler yapabilecekleri konusunda aşağıdaki ipuçlarını vermektedir.

Birincisi bilgi paylařımı ile örgűt kűltürünün, ulusal kűltürün ve sosyal iliřkilerin önemli bir iliřkinin olmasıdır (Reige, 2005). Bu iliřkilerin sađlıklı bir řekilde yürütülebilmesi için çalıřmada ortaya çıkan farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Örneđin organizasyondaki kariyer ilerlemesinin tecrűbe, liyakat, yař ve cinsiyet

kriterlerine göre belirlenmesinde bilgi paylaşımının önündeki engellerinin kaldırılması sağlanarak başarıda önemli bir adım atılmış olabilir.

İkincisi takımların oluşturulmasıdır. Takımların oluşturulmasında bilgi paylaşımına karşı olan tutumlar çok önemlidir (Ojha, 2005). Takımlar oluşturulurken bilgilerin tüm üyelere ulaşmasının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bilgi paylaşımını engelleyen düşüncelerin dikkate alınarak takımlar oluşturulmalıdır. Özellikle matris yapıya göre biçimlendirilen hastaneler bu farklılıkları diğer sektörlerle göre daha fazla dikkate almalıdır.

Üçüncüsü bilgi paylaşımı ile bireysel veya örgütsel öğrenme arasındaki ilişkidir (Andrews ve Delahaye, 2000). Bireysel ve örgütsel öğrenme işletmenin maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı elde etmesine ve böylece performansının arttırarak sürekliliğini sağlamasına neden olurlar. Böyle önemli bir fonksiyon için yöneticilerin bireysel, örgütsel ve teknolojik alanda bilgi paylaşımını engelleyen unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar.

Dördüncüsü bilgi paylaşımı ve yenilikçilik arasındaki ilişkidir. Lin (2007) bilgi paylaşımı sürecini belirleyen bireysel, örgütsel ve teknolojik faktörlerin hepsiyle yenilikçilik arasındaki ilişkiyi göstermiştir. İşletmenin yenilikçiliği örgütsel ve bireysel öğrenme ile daha fazla artacaktır. Dolayısıyla bilgi paylaşımı bu konularla karşılıklı etkileşim içerisinde.

Son olarak işletmenin performansı ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkidir (Epple, vd, 1996). Bu ilişkiyi göz ardı etmemek için bilgi paylaşımı faaliyetleri işletmenin bütün süreçleriyle entegre edilerek örgüt kültürünün bir parçası haline getirilmelidir.

Bu çalışma çok küçük bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla Türk sağlık sektörüne genellenebilmesi için bu çalışmayı destekleyecek yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmada sadece bir kamu hastanesinde çalışan hekimler dikkate alınırken gelecek çalışmaların birçok hastaneyi bir arada alarak bunların büyüklük ve sahiplik yapısının da göz önüne alınmasında fayda vardır. Hastanede hekimlerin yanı sıra birçok farklı meslek gruplarında da çalışanlar vardır. Bu meslek gruplarında çalışanların da görüşleri alınarak karşılaştırmalı çalışmaların literatüre kazandırılması gerekmektedir. Ayrıca sağlık kurumlarında bilgi paylaşımı ve örgütsel davranış, stratejik yönetim ve insan kaynakları gibi birçok alanda daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır.

Kaynakça

Adams, G. L. ve B. T. Lamond (2003), Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage, Journal of Knowledge Management, 7(2), 142-154.

Afiouni, F. (2007), Human Resource Management and Knowledge Management: A Road Map Toward Improving Organizational Performance, Journal of American Academy of Business, 11 (2), 124- 130.

Aktaş, Z. (2003), Türkiye’de Bilgi Toplumuna Nasıl Erişiriz?, Türkiye Bilimler Akademisi, 1.Baskı, Ankara: Tübitak Matbaası.

Alavi, M. ve D. E. Leidner (2001), Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues, MIS Quarterly, 25(1), 107-136.

Almashari M., M. Zairi, A. Alathari (2002), An Empirical Study of the Impact of Knowledge Management on Organizational Performance, Journal of Computing Information Systems, 42 (5), 74-82.

Andrews, K. M. ve B. L.Delahaye (2000), Influences on Knowledge Process in Organizational Learning: the Psychological Fitter, Journal of Management Studies, 37(6), 2322-2380.

Argote, L. ve P. Ingram (2000). Knowledge Transfer: a Basis for Competitive Advantage in Firms”, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 82(1), 150-169.

Awad, E. ve H. Ghaziri (2004), Knowledge Management. New Jersey: Prentice Hall Publishing.

Barca, M. (2003), “Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=145, (Erişim: 10.10.2007).

Barth, S. (2003), “A Framework For Personal Knowledge Management Tools”, KMWorld, 12(1), 20-21.

Bartol, K. M. ve A. Srivastava (2002), Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1), 64-76.

Beijerse, R. P. (2000), Knowledge Management in Small and Medium-Sized Companies: Knowledge Management for Entrepreneurs, *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 162-179.

Bharadwaj, S. S. ve K. B. C. Saxena (2005), Knowledge Management in Global Software Teams, *Vikalpa*, 30(4), 65-75.

Bhatt G. D. (2000), Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle, *Journal of Knowledge Management*, 4(1), 15- 26

Bock,G., R. W. Zmud, Y. Kim, J. Lee (2005), Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining The Roles of Extrinsic Motivators, Social Psychological Forces and Organizational Climate, *MIS Quarterly*, 29(1), 87- 111.

Bozkurt, S. ve Y. Bal (2006), Banka Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Davranışı Algılarına Yönelik Bir İnceleme, *Uluslararası 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt II*, Kocaeli, Türkiye, 603-612.

Chang, S., ve M. Lee (2007), The Effects of Organizational Culture and Knowledge Management Mechanisms on Organizational Innovation: An Empirical Study in Taiwan, *The Business Review*, 7(1), 295- 301.

Chen, L. (2006), Effect of Knowledge Sharing to Organizational Marketing Effectiveness in Large Accounting Firms That are Strategically Aligned, *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 176-182.

Chou, D. C. ve B. Lin (2002), Development of Web- Based Knowledge Management Systems, *Human Systems Management*, 21(3), 153- 158.

Cuganesan, S. (2005), Intellectual Capital in Action and Value Creation, *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 357- 373.

Cross, R. ve L. Baird (2000), Technology is not Enough: Improving Performance by Building Organizational Memory, *Sloan Management Review*, 41(3), 69-78.

Çapar, B. (2003), Bilgi Yönetimi: Nasıl Bir İnsangücü?, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=257, (Erişim:10.10.2007).

Davenport, T., S. L. Jarvenpaa, M. C. Beers (1996), Improving Knowledge Work Processes, Sloan Management Review, Summer, 53-65.

Demirel, Y. ve U. Durna (2006), Türk Bankacılık Sektöründe İşletme İçi Koşulların Bilgi Paylaşımına Yönelik Engellere Etkisi, Uluslararası 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt II, Kocaeli, Türkiye, 999-1013.

Demirhan, A., ve S. Bozkurt (2010), Banka Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Davranışına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 18(5), 3016-3027.

Dixon, N. M. (2000), Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know, Harvard Business Press, Boston: MA.

Durna, D., K. Ardiç, H. Uzun (2006), Yöneticilerin Bilgi Yönetimi ile İlgili Algı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt II, Kocaeli, Türkiye, 641-655.

Epple, D., L. Argote, K. Murphy (1996), An Empirical Investigation of the Micro Structure of Knowledge Acquisition and Transfer Through Learning by Doing, Operations Research, 44(1), 77-86.

Garten, J. E. (1996), The Big Emerging Markets, Columbia Journal of World Business, 31(2), 7-31.

Ghosh, B. ve J. E. Scott (2007), Effective Knowledge Management Systems for a Clinical Nursing Setting, Information Systems Management, 24(1), 73- 84.

Gold, A. H., A. Malhotra, A. H. Segars (2001), Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective, Journal of Management Information Systems, 18(1), 185- 214.

Grover V. ve T. Davenport (2001), General Perspective on Knowledge Management: Fostering A Research Agenda, Journal of Management Information Systems, 5-21.

Hasanali F. (2002), "Critical Success Factors of Knowledge Management", www.kmadvantage.com/docs/km_articles/Critical_Success_Factors_of_KM.pdf

Hofstede, G. (1980), Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 42-63.

Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Hsieh, C. T., H. Yang, B. Lin (2002), Roles of Knowledge Management in Online Procurement Systems, *Industrial Management & Data Systems*, 102(7), 365- 370.

Ipe, M. (2003), Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework, *Human Resource Development Review*, 2(4), 337-359.

Jabr, N. H. (2007), Physicians' Attitudes towards Knowledge Transfer and Sharing. *International Business Journal*, 17 (4), 248-260

Karadal, H. ve M. F. Özçınar (2003), Örgüt İçi Bilgi Paylaşımı: Bir Örnek Olay Çalışması, 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, 499-510, 17-18 Mayıs, Derbent, İzmit.

Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kim, S. ve H. Lee (2006), The Impact of Organizational Context and Information Technology on Employee Knowledge-Sharing Capabilities, *Public Administration Review*, 66(3), 370- 384.

Koçel, T. (2007), *İşletme Yöneticiliği*, 11. Bası, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Köseoğlu, M. A., S. Ocak ve G. Şimşek (2009), Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler Nelerdir?: Bir Kamu Hastanesi Örneği, *Uluslararası VII. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Yalova Üniversitesi- İstanbul Üniversitesi*, 598-612.

Kwok, S. H. ve S. Gao (2005- 2006), Attitude Towards Knowledge Sharing Behavior, *Journal of Computer Information Systems*, 45-51.

- Lee, C. ve W. Chen (2005), "The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry" , *International Journal of Management*, 22(4), 661- 672.
- Liebowitz, J. (2004), "Getting the Most Out of your Organization' s Knowledge Management", *Competitive Intelligence Magazine*, 7(5), 27.
- Lin, H. F. (2007), Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study, *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332.
- Marqués, D. P. ve F. J. G. Simón (2006), The Effect of Knowledge Management Practices on Firm Performance, *Journal of Knowledge Management*, 10(3), 143-156.
- McDermott R. ve O. C. Dell (2001), Overcoming Cultural Barriers to Sharing Knowledge, *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 76- 85.
- Mentaz G. (2001), A Holistic Approach to Realizing the Full Value of Your Knowledge Assets, *Knowledge Management Review*, 4(3), 10- 11.
- Michailova, S. ve K. Husted (2003), Knowledge-Sharing Hostility in Russian Firms, *California Management Review*, 45(3), 59-77.
- Nonaka, I. (1994), A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation, *Organization Science*, 5(1), 14- 37.
- Ojha, A. K. (2005), Impact of Team Demography on Knowledge Sharing in Software Project Teams, *South Asian Journal of Management*, 12(3), 67-78
- Polanyi, M. (1966), *New York: The Tacit Dimension*, Anchor Day.
- Qi, H. (2005), Strategy Implementation: The Impact of Demographic Characteristics on the Level of Support Received by Middle Managers, *Management International Review*, 45(1), 45-70.
- Perry, E. L., C. T. Kulik, J. Zhou (1999), A Closer Look at the Effects of Subordinate-Supervisor Age Differences, *Journal of Organizational Behaviour*, 20(3), 341-357.

Ribiere V. M. ve A. S. Sitar (2003), Critical Role of Leadership in Nurturing a Knowledge-Supporting Culture, *Knowledge Management Research & Practice*, 1(1), 39-48.

Riege, A. (2005), Three-Dozen Knowledge-Sharing Barriers Managers Must Consider, *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 18-35.

Starbuck, W. H. (1992), Learning by Knowledge Intensive Firms, *Journal of Management Studies*, 29, 713-740.

Stefl, M. E. (2001), Introduction The Drivers of Change, *Frontiers of Health Services Management*, 18 (2), 3-8.

Teece, D. (1998), Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Markets for Know-How and Intangible Assets, *California Management Review*, 40(3), 55-79.

Tevrüz, S. (1996), Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.

Urch-Druskat, V. ve S. B. Wolff (2001), Building the Emotional Intelligence of Groups, *Harvard Business Review*, 79(3), 80-89.

Von Krogh, G., K. Ichijo, I. Nonaka (2000), Enabling Knowledge Creation, New York: Oxford University Press.

Wiig, K. M. (2002), Knowledge Management in Public Administration, *Journal of Knowledge Management*, 6(3), 224- 239.

Wong K. Y. ve E. Aspinwell (2004), Characterizing Knowledge Management in the Small Business Environment, *Journal of Knowledge Management*, 8(4).

Yahya S. ve W. K. Goh (2002), Managing Human Resources Toward Achieving Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 457-468.

Yeniçeri, Ö. ve Y. Demirel (2007), Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Yönelik Bireysel ve Örgütsel Engeller Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(12), 221-234.

Zack M. H. (1999), Developing a Knowledge Strategy, California Management Review, 41(3), 125- 145.

Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

Ahmet ERKUŞ

Yrd. Doç. Dr., Kara Harp Okulu Dekanlığı
Sistem Yönetim Bilimleri Bölümü
aerkus@yahoo.com

Ömer TURUNÇ

Dr., Kara Harp Okulu Dekanlığı
Sistem Yönetim Bilimleri Bölümü
oturunc@kho.edu.tr

Recep YÜCEL

Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü
akademik71@gmail.com

Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

The Mediating Effect of Internal and External Job Satisfaction on Relationships Between Organizational Justice and Organizational Commitment: A Study on the Banking Sector

Özet

Bu çalışmada örgütsel adaletle ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelenirken, bu ilişkide içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda bankacılık sektöründe iş yaşamlarına devam eden 269 çalışan üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örgütsel adalet boyutlarından etkileşim adaleti boyutunun çalışanların örgütsel bağlılığını içsel ve dışsal iş tatmini aracılığı ile etkilediği tespit edilmiştir. Dağıtım adaleti ile süreç adaletinin örgütsel bağlılık üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. Dağıtım adaleti ve etkileşim adaleti boyutlarının ise dışsal iş tatmini, etkileşim adaleti boyutunun ise içsel iş

Abstract

In the present study, we examine the relationship between organizational justice and organizational commitment; in the meantime we researched the mediating role of internal and external job satisfaction in this relationship. Data collected from 269 employees in banking sector are evaluated. Results shows that the interactional justice dimension of organizational justice has an effect on organizational commitment with the mediation of intrinsic and extrinsic job satisfaction. Results also indicate that neither distributive justice nor procedural justice has an effect directly or indirectly on organizational commitment. As another finding of the study was that distributive justice and interactional

tatmini üzerinde pozitif ve anlam etkileri olduğu tespit edilmiştir.

justice dimensions have positive and significant effects on extrinsic job satisfaction; whereas interactional justice have positive and significant effects on intrinsic job satisfaction.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet, iş tatmini, örgütsel bağlılık, aracılık etkisi.

Keywords: *Organizational justice, job satisfaction, organizational commitment, mediating effect.*

1. Giriş

İnsan unsuru günümüz iş yaşamında örgütsel performansın artırılmasında önemli bir rekabet gücü olarak değerlendirilmekte, buna bağlı olarak insan davranışlarını pozitif yönde etkilemeye yönelik her faaliyetin verimlilik üzerinde pozitif etkileri olabileceği kabul edilmektedir. Çalışanların işleri ve iş ortamı ile ilgili algılamaları da insan davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi olarak, özellikle çalışanların işi, amirleri, iş süreçleri, çevreleri, ast ve üstleriyle ilişkileri gibi pek çok faktör konusundaki değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Çalışanların iş ve iş ortamı ile ilgili değerlendirmeleri ise eşitlik, hak ve adalet gibi sosyal kavramlarla yakından ilişkilidir. Bu kavramların iş yaşamıyla ilişkilendirilmesi sonucunda örgüt içindeki sosyal adalet konusu ön plana çıkmaya ve örgütsel adalet kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Greenberg, 1990). Özellikle bilgi teknolojileri sayesinde çalışanların her konudan haberdar olduğu günümüz iş yaşamında, çalışanların adalet beklentilerini görmezden gelmenin ya da geçiştirmenin, başta iş tatmini ve örgüt performansı olmak üzere bir çok örgütsel sonuçlar üzerinde etkileri olabileceği anlaşılmıştır (Moore,1978; Okun, 1975).

Örgütsel adalet kavramı Adams'ın (1965) Eşitlik Teorisi'ne (Equity Theory) kadar uzanmaktadır (Greenberg, 1990; Roberts vd, 1999). Bu kapsamda Eşitlik Teorisi'nden yola çıkan araştırmacılar örgüt içinde adalet konusuyla ilgilenmeye başlamışlardır (Mowday,1987). Örgütsel adalet, kazançların dağıtılması ve dağıtım kararlarının alınmasında kullanılan prosedürler ile bireyler arası etkileşimle ilgili geliştirilen kurallar ve sosyal normlar olarak ifade edilebilir (Folger ve Cropanzano,1998; Greenberg,1990; Koopman, 2003).

Günümüzde çalışanların performanslarının artırılmasında önemli bir role sahip olduğu düşünülen değişkenlerden birisi de iş tatminidir. İş tatmini, iş deneyimleri sonucunda oluşan bir tutum olup, çalışanların iş deneyimlerine bağlı olarak işlerine ve/veya işlerinin bazı yönlerine gösterdikleri tepkidir (Mowday vd., 1979). Genel olarak iş tatmini içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) iş tatmini olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Weis vd, 1967; Lee ve Wilbur,1985). Çalışanların dışsal kaynaklardan (ücret, terfi, takdir, amir vs.) dolayı yaşadıkları tatmin dışsal iş tatmini olarak tanımlanırken, içsel kaynaklardan (saygınlık, yetenek, karar verme, vic-

dan, meşguliyet vs.) dolayı yaşadıkları tatmin içsel iş tatmini olarak ifade edilmektedir (Weiss vd, 1967). Örgütsel bağlamda genellikle yaptığı işten tatmin olan çalışanların daha verimli olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan iş tatmininin tetiklediği düşünülen önemli değişkenlerden birisi de örgütsel bağlılıktır. Örgütsel davranış alanında en çok çalışılan konulardan birisi olarak dikkat çeken örgütsel bağlılık, örgüt verimliliğinin ve performansının artırılmasında gerek birey, gerekse örgüt açısından önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Mowday vd., 1982).

Bu kapsamda çalışmada, örgütsel performansın üzerinde önemli rolleri olduğu düşünülen örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel bağlılık faktörleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. İlk aşamada örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler teorik olarak incelenirken, ikinci aşamada bankacılık sektöründe yapılan bir araştırma ile çalışanların örgütsel adalet algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri araştırılmış, ayrıca iş tatmininin iki boyutu olarak ele alınan içsel ve dışsal iş tatmininin bu ilişkideki aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın bazı katkı sağlayıcı sonuçları olacağı söylenebilir. Çalışanların örgütsel adalet algılamalarının, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin, bireysel ve örgütsel performansın üzerinde etkili olan değişkenlerin anlaşılması açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, iş tatmininin, içsel ve dışsal iş tatmini olmak üzere iki farklı boyutta incelenmesi ve örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki aracılık rollerinin araştırılması, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran bir özellik olarak dikkat çekmektedir.

2. Örgütsel Adalet

Örgütsel adaletin genel olarak iki temel boyutta tanımlandığı, yapılan ilk araştırmalarda bunların “dağıtım” (distributive) ve “işlem” (procedure) adaleti olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Folger ve Konovsky, 1989; Cropanzano ve Greenberg, 1997; Chang, 2002; Greenberg, 1987; Tornblom, 1990). Dağıtım adaleti, çıktılarının dağıtımıyla ilgili kararları içermekte ve genel olarak eşitlik, adalet ve gereksinim olmak üzere üç temel prensibi bulunduğu ifade edilmektedir (Homans, 1961; Deutsch, 1975). Eşitlik teorisinin örgütsel adalete ilk yansıması olan dağıtım adaleti; görevler, mallar, hizmetler, ödül ve cezalar, ücretler, terfiler gibi her türlü kazanım ve çıktının çalışanlara dağıtımı ve bu dağıtımın adilliğine ilişkin algılamaları olarak tanımlanabilir (Folger ve Cropanzano, 1998). Hums ve Chelladurai (1994) ise dağıtım adaletini, çıktılarının hakkaniyetle dağıtımı veya dağıtım uygulamasındaki hakkaniyet olarak tanımlamaktadır (Chang, 2002:128).

İşlem adaleti ise karar alma süreçlerinde algılanan adalet olarak tanımlanmaktadır (Folger ve Greenberg,1985:143). Daha çok süreçlerle ilgili olan işlem adaleti, kararlara neden olan süreçleri kapsamakta (Thompson ve Heron, 2005), genellikle adalet sürecini ve işyerinde süreçlere karşı bireysel reaksiyonların etkilerine odaklan-

maktadır (Greenberg, 1987; Greenberg ve Folger, 1983; Greenberg ve Tyler, 1987; Lind ve Tyler, 1998). Daha çok sisteme yönelik adalet algılamasını ortaya koyan işlem adaleti, bir anlamda sistemin kontrolünü sağlayan bir araç olarak da nitelendirilebilir. Thibaut ve Walker (1975) da sistem kontrolünün önemine işlem adaleti ile dikkat çekmektedir (Leventhal, 1980).

Bunun yanında bazı araştırmacılar işlem adaletinin iki boyutta ele alınması gerektiğini iddia etmektedirler (Greenberg, 1996; Gordon ve Fryxell, 1993; Taylor vd.,1995). Bunlardan birisi olan etkileşim adaleti, karar süreçlerindeki çatışma durumlarına ilişkin tavırlardan kaynaklanan adaleti işaret etmektedir (Örn: nezaket, saygı ya da kabalık) (Bies ve Moag, 1986; Bies ve Shapiro, 1988). İşlem adalet algısı boyutlarından ikincisi ve üzerinde en çok çalışılan boyutlardan olan süreç adaleti ise yönetici tarafından verilen bir kararın, sonucu ne olursa olsun, kontrollü bir süreç sonunda alındığı takdirde adil olarak algılandığını ifade etmektedir (Thibaut ve Walker, 1975). Süreç adaleti, karar alma süreçleri ve prosedürlerin hakkaniyetiyle ilgili bir kavramdır (Lind ve Tyler, 1988; Thibaut ve Walker, 1975). Çalışanların yöneticilerinin karar alma ve prosedürlerin (süreçlerin) belirlenmesi süreçleri hakkındaki gözlem ve fikirleri, işletmeleri için olan süreç adaleti algılarının önemli bir belirleyicisidir.

2.1. Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi

Örgüt verimliliğinin ve performansının artırılmasında gerek birey gerekse örgüt açısından önemli olarak kabul edilen diğer bir değişken de örgütsel bağlılıktır (Mowday vd., 1982). Örgütsel bağlılık, örgüte kendini adama, sadakat duyma, özveride bulunma gibi kavramlarla ilişkilidir (Marchiori ve Henkin, 2004: 353). Bu kapsamda örgütsel bağlılık, çalışanın kimliğini örgütle ilişkilendiren bir tutum olarak, örgüt amaçlarının çalışanın amaçlarıyla uyumlaştırması, örgütün amaçlarına bağlı kalması ve buna bağlı olarak sergilenen davranışlar olarak tanımlanabilir (Meyer ve Allen, 1997)

Yapılan araştırmalar örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Örneğin Roberts ve arkadaşları(1999) yaptıkları çalışma sonucunda örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki belirlemişlerdir. Nitekim bu kapsamda Folger ve Konovsky (1989), McFarlin ve Sweeney (1992), Sweeney ve McFarlin (1997), Martin ve Bannet (1996)'in çalışmalarında da örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel adalet boyutlarından dağıtım adaleti ile örgütsel bağlılık arasında da anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (McFarlin ve Sweeney,1992; Randal ve Mueller,1995). Cohen-Charash ve arkadaşları (2001) dağıtım adaletinin örgütsel bağlılıkla ilişkisi olduğunu belirlerken, Lowe ve Vodanovich (1995) tarafından 138

üniversite yönetimi ve destek personeli üzerinde yapılan bir araştırmada, dağıtım ve işlem adaleti faktörlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Örgütsel adaletin diğer bir boyutu olan işlem adaleti boyutunda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Colquitt vd. (2001), Thompson ve Heron(2005) yaptıkları araştırmalarda, işlem adaletinin örgütsel bağlılıkla pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan bazı araştırmalarda örgütsel bağlılık ve örgütsel adaletin diğer değişkenlerle etkileşimleri de incelenmiştir. Nasurdin (2005) psikolojik sözleşmelerin örgütsel bağlılığı etkilediği ve bu etkide örgütsel adaletin ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bu etkileşim sayesinde yaratıcı öğrenmenin gerçekleştiği tespit edilirken, duygusal bağlılıkla dağıtım adaleti ve işlem adaleti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Rifai (2005) tarafından tam gün çalışan 383 hemşire üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ise örgütsel vatandaşlık davranışı, duygusal bağlılık, iş tatmini ve algılanan örgütsel adalet değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, araştırma sonucunda duygusal bağlılıkla dağıtım adaleti ve işlem adaleti arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Chang (2002) da, örgütsel bağlılık ile dağıtım ve işlem adaleti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuştur. Mevcut araştırmalardan görüldüğü gibi çalışanların çalıştıkları kurumun adil olduğuna ilişkin algılamaları onların işlerine olan bağlılıklarını artırabilmektedir. Bu kapsamda çalışanların örgütsel adalet algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini test etmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 1a: *Çalışanların dağıtım adaleti algılamaları örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 1b: *Çalışanların süreç adaleti algılamaları örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 1c: *Çalışanların etkileşim adaleti algılamaları örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

2.2. Örgütsel Adalet- İş tatmini ilişkisi

İş yaşamında örgütsel verimliliğin arttırılması, büyük oranda çalışanların performans artışına bağlıdır. Bu nedenle kaliteli işgücünün örgüt içinde tutularak yüksek performans sağlanması, işveren açısından önemli bir problem sahasıdır. Bu bağlamda iş performansının artışına etki eden faktörlerden birisi de iş tatminidir. Robins ve arkadaşları (2000) iş tatminini, iş görenin işine yönelik genel tutumu olarak değerlendirirken, Luthans (1995), iş görenin, işin kendisi için önemli olan şeyleri ne derecede karşıladığı algısının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir.

Yazında iş tatmininin nedenlerini ve etkilerini açıklamak açısından bazı teoriler geliştirilmiştir. Bu kuramların bazıları motivasyonun sebeplerini, nasıl oluştuğunu, bireyin hangi amaca ulaşmak için nasıl güdülendiğini incelemektedir. Bu kuramlara “Süreç Kuramları” adı verilmektedir. Süreç kuramları istendik davranışların nasıl tekrarlanacağı ve arzu edilmeyen davranışın nasıl engellenebileceği ile ilgilenmişlerdir. Dolayısıyla süreç kuramlarında bireylerin davranışları üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörler temel inceleme konusu olmuştur (Koçel, 2003).

İş tatminine bağlı olarak motivasyon, personelin işinden gerçek anlamda elde ettiği ödüller ile beklediği ödüller arasındaki uyum mevcut ise gerçekleşir. Yüksek personel performansı, bazı içsel ve dışsal ödüllerle sağlanır. İçsel ödüller iyi bir iş yapmaktan dolayı bireyin kendi kendini ödüllendirmesi, dışsal ödüller ise, terfi, ek ödenek gibi araçlardır (Luthans, 1995: 158). Bireyin çalışması karşılığında elde ettiği tatmin ile çalışması sırasında hissettiği tatmin arasında fark vardır. Birincisi “dışsal tatmin”, ikincisine ise, “içsel tatmin” olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2006:353).

Yapılan araştırmalar örgütsel adalet ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Örneğin Lowe ve Vodanovich (1995) işlem adaletinin iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Summers ve Hendrix (1991) ücret adaleti ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, örgütsel adaletin iş tatmini ve örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Alexander ve Ruderman (1987) tarafından ABD’deki 2800 kamu çalışanı üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ise işlem adaleti ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Rifai’nin (2005) tam gün çalışan 383 hemşire üzerinde yaptığı çalışmasında da işlem adaleti ve dağıtım adaleti ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Bazı araştırmacılar işlem adaletinin dağıtım adaletine göre iş tatminini daha iyi açıklayan bir faktör olduğu ifade etmektedirler. (Folger ve Konovsky, 1989; Scarpello ve Jones,1996; Sweeney ve McFarlin, 1997). Yapılan araştırmalar bu görüşü desteklemektedir. Örneğin Yoon (1996) işlem adaletinin dağıtım adaletine göre iş tatmini daha çok artırdığını belirtirken, Folger ve Konovsky (1989) çalışan memnuniyeti ile dağıtım adaleti arasındaki ilişkinin işlem adaletinden daha güçlü ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Fryxell ve Gordon (1989)’nun çalışmasında ise işlem adaleti ile iş tatmini arasındaki ilişkinin dağıtım adaleti ile olandan daha güçlü olduğu görülmüştür.

Blau’nun (1964) sosyal değişim teorisi düşünüldüğünde çalışanların adalet beklentilerinin karşılanması sonucunda iş tatminlerini artırması doğal bir süreçtir. Yapılan araştırmalarda da, çalışanların kurumlarının adil olduklarına ilişkin algılamaları iş tatmin düzeylerinde artışa neden olduğu görülmektedir. Ancak yazında iş tatmini içsel ve dışsal olmak üzere ayrı ayrı inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Bu kapsamda, çalışanların örgütsel adalet algılamalarının içsel ve dışsal iş tatmin düzeylerine etkisini test etmeye geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 2a: *Çalışanların dağıtım adaleti algılamaları ile içsel iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotez 2b: *Çalışanların süreç adaleti algılamaları ile içsel iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotez 2c: *Çalışanların etkileşim adaleti algılamaları ile içsel iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotez 2d: *Çalışanların dağıtım adaleti algılamaları ile dışsal iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotez 2e: *Çalışanların süreç adaleti algılamaları ile dışsal iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Hipotez 2f: *Çalışanların etkileşim adaleti algılamaları ile dışsal iş tatmin düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3. İş tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Örgütüne bağlılık hisseden çalışanların yaptıkları işten daha fazla tatmin olacakları, işlerini daha fazla severek ve isteyerek yapacakları, dolayısıyla yaptıkları işe karşı tutumlarının daha olumlu olacağı beklenmektedir. Nitekim çalışanların iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda genel olarak örgütsel bağlılığın iş tatminini artırdığına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir (Savery ve Syme, 1996; Loher vd,1985; Mowday vd, 1979; Williams ve Hazer, 1986; Brown, 1996). İş tatmininin örgütsel bağlılıkla ilişkisini inceleyen Bateman ve Strasser (1984) örgütsel bağlılığın iş tatminine yol açtığını belirtirken, Williams ve Hazer (1986) iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Decotis ve Summers (1987) da iş tatmininin örgütsel bağlılığın bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Yazında içsel ve dışsal iş tatmininin örgütsel bağlılıkla ilişkisine ilişkin bir araştırma sonucuna rastlanılmamıştır. Ancak mevcut araştırma sonuçları değerlendirildiğinde iş tatmininin örgütsel bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunması (Williams ve Hazer, 1986), iş tatmini konusunun iki boyutta araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalarda görüldüğü gibi, çalışanların işlerinden duydukları tatmin ile örgütleri ile olan bağlılıkları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu çoğunlukla beklenen bir durumdur. Nitekim çalışanların işlerinden tatmin olması onların örgütlerine olan bağlılıklarını artırabilir. Blau'nun (1964) sosyal değişim teorisinden de yola çıkarak iş tatminine yol açacak beklentilerin işletme tarafından sağlanmasının işletmelerin beklentile-

rinden birisi olan çalışanların örgütlerine olan bağlılığını artırması doğal bir süreçtir.

Bu kapsamda içsel ve dışsal iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Hipotez 3a: *Çalışanların içsel iş tatmini, örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 3b: *Çalışanların dışsal iş tatmini, örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

2.4. Örgütsel Adalet- Örgütsel Bağlılık İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkiyi ortaya koyan ve örgütsel adaletin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak artırdığını belirleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Roberts vd, 1999; Folger ve Konovsky, 1989; McFarlin ve Sweeney,1992; Sweeney ve McFarlin, 1997). Ayrıca iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Williams ve Hazer, 1986; Decotis ve Summers, 1987). Bu kapsamda çalışmada son aşamada örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin doğrudan olmayabileceği, bu ilişkide içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolü olabileceği düşünülmüştür. Çünkü Adalet-iş tatmini-bağlılık ilişkilerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı hiyerarşik regresyon modelinin ön şartlarını sağlayan yeterli sayıda çalışma mevcuttur. Üçüncü aşama olan adalet ile iş tatmininin birlikte bağlılık üzerine etkilerini inceleyen araştırmaya rastlanılmamış olması bu giderilmesi ihtiyacı bu çalışma ile hedeflenmiştir. Bu bağlamda hem örgütsel adalet algısı boyutları hem de örgütsel bağlılıkla doğrudan ilişkisi olan iş tatmininin, araştırmaya konu edilen adalet-bağlılık ilişkisinde aracılık rolü üstlenebileceği varsayımı test edilebilir bulunmuştur. Bu kapsamda örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında iş tatmininin (içsel/dışsal) aracılık rolü olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 4a: *Çalışanların dağıtım adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde içsel iş tatmininin aracılık rolü vardır.*

Hipotez 4b: *Çalışanların süreç adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde içsel iş tatmininin aracılık rolü vardır.*

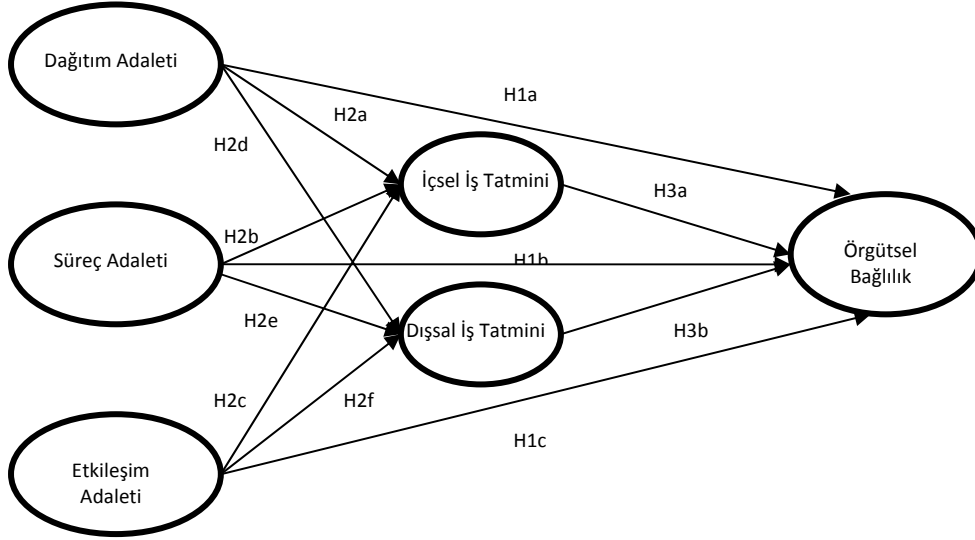
Hipotez 4c: *Çalışanların etkileşim adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde içsel iş tatmininin aracılık rolü vardır.*

Hipotez 4d: *Çalışanların dağıtım adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde dışsal iş tatmininin aracılık rolü vardır.*

Hipotez 4e: Çalışanların süreç adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde dışsal iş tatmininin aracılık rolü vardır.

Hipotez 4f: Çalışanların etkileşim adaleti algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde dışsal iş tatmininin aracılık rolü vardır.

Mevcut literatürden yola çıkılarak oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla bankacılık sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Hipotezlerin de yer aldığı araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın bankacılık sektöründe yapılmasının birkaç önemli sebebi bulunmaktadır. Bankacılık sektörü hizmet sektörünün önemli bir parçası olarak, çalışanların içinde buldukları güç ve yoğun çalışma şartları ve yoğun ilişkiler ağı ile dikkat çekmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe çalışan sayısının fazla olması, iş ortamındaki yoğun ast-üst ilişkileri, hiyerarşik kademe sayısının fazlalığı, çalışanlar arasındaki ücret farklılıkları, uzun ve yorucu çalışma saatleri, idari yapılanma ve yönetim farklılıkları gibi pek çok değişken çalışanların adalet algılamaları üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra, çoğu sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de bireysel ve örgütsel performans önemli bir konu olarak ele alınmakta, dolayısıyla bu iki konuyu etkileyen değişkenlerin araştırılması son derece önem kazanmaktadır. Özellikle, bireysel performansın iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile yakından ilişki olabileceği düşünüldüğünde, bu önemli değişkenleri olumlu yönde

etkileyebilecek öncül değişkenlerin araştırılması önem kazanmaktadır. Bu çerçevede çalışanların örgütsel adalet algılamalarının iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arttıran önemli bir öncül değişken olduğu düşünülmüş ve bu üç değişken arasındaki ilişkilerin araştırılmasının uygun olacağı fikriyle bu sektörde bir araştırma yapılması planlanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini özel bir bankanın Ankara'da faaliyet gösteren merkez birimindeki ve şubelerindeki çalışan personel oluşturmaktadır. Bu örnekleme yaklaşık 900 kişi çalışmaktadır. .95 güvenilirlik ve .05 örneklem hatası için araştırma yapılacak çalışan sayısı 269 olarak belirlenmiştir (Sekeran, 1992: 253; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu kapsamda araştırmaya bu birimden ve şubelerden rastlantısal olarak seçilen toplam 280 çalışan dâhil edilmiş ve anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden 269'u kullanılabilir olarak tespit edilmiş ve analize dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılanların %56.5'i (N=152) kadın, %43.5 (N=117) erkektir. % 9.7'si (N=26) 18-24, % 38.3'ü (N=103) 25-31, % 21.6'sı (N=58) 32-38, % 30.5'i (N=82) 39 yaş ve üzeridir. %19.3'ü (N=52) lise, %65.1'i (N=175) üniversite, %14.1'i (N=38) yüksek lisans, %1.5'i (N=4) doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Çalışanların örgütsel adalet algılamaları, içsel ve dışsal iş tatminleri ile örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir. Araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları bu bölümde bulunmaktadır.

Örgütsel Adalet Ölçeği: Örgütsel adaletin ölçülmesi iki faktörü içeren iki ayrı ölçekle gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin tamamı 20 maddeden oluşmaktadır. Dağıtım adaletinin ölçülmesi için Price ve Muller (1986) tarafından geliştirilen ve Gürpınar (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 maddelik Dağıtım adaleti(Distributive Justice) ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmam, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin orijinalinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .91'dir (Moorman, 1991). Türkiye'de Özdevecioğlu (2003) tarafından uygulanan ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .89 olarak belirlenmiştir.

Süreç ve etkileşim adaletinin ölçülmesinde ise Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen ve Gürpınar (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan işlem adaleti ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmam, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek 15 maddeden oluşmakta olup ilk 6 madde süreç adaletine, diğer 9 madde ise etkileşim adaletine yönelik ifadelerden oluşmakta-

dır. Ölçeklerin orijinalinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı süreç ve etkileşim adaleti için sırasıyla .85 ve .92' tir (Moorman, 1991; Niehoff ve Moorman, 1993). Ölçeklerin Türkiye'de Özdevecioğlu (2003) tarafından belirlenen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı sırasıyla .78 ve .91'dir.

Dağıtım ve işlem adaleti ölçeklerinin faktör yapılarını doğrulamak amacıyla Lisrel 8.51 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda dağıtım adaleti ölçeğinin tek faktörlü yapıya sahip olduğu ve faktör yüklerinin .81-.94 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dağıtım adaleti ölçeğinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .95'tir. İşlem adaleti ölçeğine yapılan analizler sonucunda ise iki faktörlü yapının doğrulandığı süreç adaletinin faktör yüklerinin .55-.84, etkileşim adaleti boyutunun ise .79-87 arasında değiştiği belirlenmiştir. İşlem adaleti faktörünün Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .90, etkileşim adaleti faktörünün ise .96'dır.

İş Tatmini Ölçeği: İş tatmininin ölçülmesi için Weis ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen ve Oran (1989) tarafından Türkçeye uyarlanan Minnesota İş Tatmini Anketi (Minnesota Satisfaction Questionnaire) kullanılmıştır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Hiç tatmin etmiyor, 5=Çok tatmin ediyor). Ölçeğin orijinalinin güvenilirlik katsayısı .83' tür (Moorman, 1993). Ölçek 20 maddeden oluşmakta olup Türkiye'deki güvenilirlik çalışması Yıldırım (1996) tarafından yapılmış, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı .76, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .90 olarak bulunmuştur.

İş tatmini ölçeğinin içsel ve dışsal iş tatmini olmak üzere iki faktörlü yapısı bulunmaktadır. İçsel iş tatminine ilişkin maddelerde başarı, tanınma, takdir edilme, işin kendisi, işin sorumluluğu, yükselme gibi işin içsel niteliğine ve çalışanların işin kendisi ile ilgili neler hissettikleri ölçülmeye; dışsal iş tatmininde işletme politikası, denetim şekli, yönetici ve astlarla ilişkiler, iş yerine ilişkin çalışma koşulları, ücret gibi işin çevresine ve çalışanların işletmeyle ilgili neler hissettikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktörlü yapısı doğrulanmış olup, her iki faktörden ikiser madde ölçek dışı bırakılmıştır. İçsel iş tatmininin faktör yükleri .53-.76 arasında, dışsal iş tatmininin ise .48 ile 82 arasında değişmektedir. İçsel iş tatmini faktörünün Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .83, dışsal iş tatmini faktörünün ise Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .79'dur.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek üzere Mowday ve arkadaşları (1979) tarafından geliştirilen, Huselid ve Day (1991) tarafından kısaltılmış olan dokuz maddelik ölçek kullanılmıştır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Efeoğlu (2006)'nun çalışmasında güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .92 olarak belirlenmiştir.

Örgütsel bağlılık ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmış olup, faktör yüklerinin .53- .91 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .91 olarak bulunmuştur.

Ölçeklere ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Dört ölçeğe ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonuçları orijinal ölçeklere ilişkin verilerle uyumluluk göstermektedir. Bu kapsamda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	ΔX^2	df	$\Delta X^2/df$	RMSEA	CFI	IFI	GFI	AGFI
Dağıtım adaleti (Tek faktörlü)	4.96*	4	1.24	.28	1	1	.99	.98
İşlem adaleti (İki Faktörlü)	270.03*	81	3.33	.80	.96	.96	.90	.85
İş Tatmini (İki Faktörlü)	272.49*	97	2.80.	.78	.92	.92	.90	.86
Örgütsel Bağlılık (Tek faktörlü)	63.42*	24	2.64	.74	.97	.97	.96	.92

Not: ΔX^2 =ki kare istatistiği, df=Serbestlik derecesi, RMSEA= Kök ortalama kare yaklaşım hatası, CFI=Karşılaştırmalı uyum indeksi, IFI= Artırımlı uyum indeksi, GFI= Uyum iyiliği indeksi, AGFI= Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi
* $p < .001$.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyon Değerlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Bu amaçla ilk aşamada verilerin ortalamaları, standart sapmaları hesaplanmış ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 2’de verilmektedir

Katılımcıların örgütsel adalet algılamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın etkileşim adaletinde (ort. 3.73) olduğu, ancak süreç adaleti ve dağıtım adaleti boyutlarının da etkileşim adaletine yakın puan ortalamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. İçsel iş tatmini ve dışsal iş tatmini puan değerlerinin ise birbirlerine yakın ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizleri incelendiğinde ise örgütsel adalet boyutlarının hem içsel/dışsal iş tatmini hem de örgütsel bağlılık düzeyi ile pozitif ve anlamlı ($p < .01$) ilişkileri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. Dağıtım adaleti	3,62	,97	1					
2. Süreç adaleti	3,58	,92	,77**	1				
3. Etkileşim adaleti	3,73	,91	,80**	,87**	1			
4. İçsel iş tatmini	3,48	,76	,46**	,49**	,53**	1		
5. Dışsal iş tatmini	3,37	,77	,63**	,61**	,66**	,78**	1	
6. Örgütsel bağlılık	3,71	,80	,36**	,43**	,44**	,59**	,60**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bulguları

Üçüncü aşamada örgütsel adalet, içsel ve dışsal iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Bu amaçla; cinsiyet, yaş ve iş tecrübesi kontrol değişkenleri, örgütsel adalet algılamaları bağımsız değişkenler, içsel ve dışsal iş tatminleri bağımsız ve ara değişkenler, örgütsel bağlılık düzeyleri ise bağımlı değişken olarak regresyon modeline dahil edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'de verilmektedir.

İlk aşamada örgütsel adalet boyutları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilen demografik faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri tespit edilemezken, örgütsel adalet boyutlarından sadece etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında ($\beta = .35$, $p < .001$) pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dağıtım ve süreç adaleti ile örgütsel bağlılık arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre sadece H1c destek bulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşamasında çalışanların örgütsel adalet algılamalarının içsel ve dışsal iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre çalışanların etkileşim adaleti boyutu ($\beta = .44$, $p < .001$) içsel iş tatminlerini etkilerken, dağıtım ($\beta = .30$, $p < .001$) ve etkileşim adaleti ($\beta = .39$, $p < .001$) boyutları ise

dışsal iş tatminlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. H2c, H2d ve H2f hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışanların iş tatminleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında yapılan hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda (Tablo 3), çalışanları içsel ($\beta = .35$, $p < .001$) ve dışsal iş tatminleri ($\beta = .27$, $p < .01$) örgütsel bağlılıklarını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Çalışanların iş tatmin düzeyleri örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir. H3a ve H3b hipotezleri destek bulunmuştur.

4.3. Aracılık Testi Bulguları

İçsel ve dışsal iş tatmininin örgütsel adalet algısı örgütsel bağlılık arasındaki aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemle göre, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç şartın var olması gerekmektedir:

(1) Bağımsız değişken (örgütsel adalet algısı) aracı değişken (içsel ve dışsal iş tatmini) üzerinde etkili olmalıdır.

(2) Bağımsız değişken (örgütsel adalet algısı) bağımlı değişken (örgütsel bağlılık) üzerinde etkili olmalıdır.

(3) Aracı değişken (içsel ve dışsal iş tatmini) ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (örgütsel adalet algısı) bağımlı değişken (örgütsel bağlılık) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin (içsel ve dışsal iş tatmini) de bağımsız değişken (örgütsel bağlılık) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Bu kapsamda katılımcıların içsel ve dışsal iş tatmini düzeylerinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla, bu değişkenlerin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri hiyerarşik regresyon analizleri aracılığı ile incelenmiştir. Aracılık testi- ne ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmektedir.

Birinci testin sonunda etkileşim adaletinin içsel iş tatminini pozitif ve anlamlı ($\beta = .44$, $p < .001$) olarak etkilediği, diğer adalet boyutlarının ise içsel iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında dağıtım adaleti ($\beta = .30$, $p < .001$) ve etkileşim adaletinin ($\beta = .39$, $p < .001$) dışsal iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Süreç adaleti dışsal iş tatminini etkilememektedir. Bu sonuçlar içsel iş tatmininin etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık; dışsal iş tatmininin ise dağıtım adaleti ve etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında aracılık rolü olabileceğine işaret etmektedir.

İkinci testin sonuçlarına göre sadece etkileşim adaletinin ($\beta = .39$, $p < .001$) örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Dağıtım adaleti ile süreç adaletinin ise örgütsel bağlılık üzerinde etkileri bulunmamaktadır.

Tablo 3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Test 1	İçsel İş Tatmini		Dışsal İş Tatmini		Örgütsel Bağlılık
	β	t	β	t	
Yaş	.08	.71	,12	1,20	
İş tecrübesi	.13	1.16	-,06	-,61	
Cinsiyet	.09	1.57	,07	1,34	
Dağıtım adaleti	.11	1.17	,30***	3,55	
Süreç adaleti	.07	.61	,03	,24	
Etkileşim Adaleti	44***	3.58	,39***	3,66	
R²	.03		.47		
Düzeltilmiş R²	.01		.46		
F değeri	19.99***		32.05***		
Test 2			β	t	
Yaş			-,03	-,28	
İş tecrübesi			,01	,05	
Cinsiyet			,06	,94	
Dağıtım adaleti			,03	,29	
Süreç adaleti			,09	,74	
Etkileşim adaleti			,35***	2,74	
R²			.22		
Düzeltilmiş R²			.20		
F değeri			19.07***		
Test 3			β	t	
Yaş			-,12	-1,05	
İş tecrübesi			,03	,24	
Cinsiyet			,04	,72	
Dağıtım adaleti			-,05	-,53	
Süreç adaleti			,00	,03	
Etkileşim adaleti			,12	,99	
İçsel iş tatmini			,35***	3,81	
Dışsal iş tatmini			,27**	2,64	
R²			.42		
Düzeltilmiş R²			.40		
F değeri			18.43***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Son aşamada ise üçüncü testin sonuçları incelenmiştir. Bu aşamada içsel ve dışsal iş tatmini değişkenleri kontrol edilmiş (bu değişkenler modele dahil edilmiş) örgütsel adalet boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda içsel iş tatmini ($\beta = .35$, $p < .001$) ve dışsal iş tatmininin ($\beta = .27$, $p < .01$) örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu, etkileşim adaleti β katsayısının ise .35'den ($p < .001$) .12'ye düştüğü ve ilişkinin anlamsızlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu aşamada içsel ve dışsal iş tatmini ayrı ayrı modele dahil edilerek test edilmiş, her iki modelde de değişkenlerin tekrar tam aracı oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, içsel ve dışsal iş tatmininin etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. H4c ve H4f hipotezleri destek bulmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada çalışanların örgütsel adalet algılamaları, içsel ve dışsal iş tatmin düzeyleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda bankacılık sektöründeki çalışanlar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre örgütsel adaletin bazı boyutlarının örgütsel bağlılık üzerinde etkileri olduğu tespit edilirken, bu ilişkide içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolüne ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonunda, ilk aşamada, örgütsel adalet boyutlarından etkileşim adaletinin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu benzer çalışmalarla uyumludur (McFarlin ve Sweeney, 1992; Loi vd., 2006). Bu bulgulara karşın, örgütsel adalet boyutlarından dağıtım ve süreç adaletinin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonucun benzer çalışmalarla uyumlu olmadığı görülmektedir (Cohen-Charash vd., 2001; Colquitt vd., 2001; Loi vd., 2006). Bunun nedeni, bağlılık olgusunun daha çok sosyal etkileşime dayanmasından kaynaklanabilir. Nitekim kültürel yapımızda pek çok çalışan, dağıtım adil olmasa veya süreçlere katılım yeterince adil sağlanmasa da etkileşimin etkisinden dolayı örgüte bağlanabilmektedir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak insanlar arası ilişkilerin; ücret, yönetime katılım gibi faktörlerden daha fazla öne çıktığını gösterdiği söylenebilir.

Çalışmanın ikinci aşamasında örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışanların etkileşim ve dağıtım adaleti algılamaları dışsal iş tatminlerini pozitif yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların örgütsel adalet algılamalarının iş tatminlerini etkilediğini göstermektedir (Summers ve Hendrix, 1991; Alexander ve Ruderman, 1987). Çalışanların maddi olarak iş tatminlerini gösteren dışsal iş tatminlerinin özellikle dağıtım adaleti üzerinde etkili olması anlamlıdır. Bunun yanında daha çok yöneticilerle çalışanlar arasındaki etkileşimin niteliği ile ilgili olan etkileşim adaletinin içsel iş tatminiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu

sonuca göre içsel iş tatmininin büyük ölçüde örgüt içinde etkileşimin kalitesiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Etkileşim adaletinin, hem içsel hem de dışsal iş tatmini etkilemesine ilişkin bu bulgu benzer çalışmalar ile uyumludur (Folger ve Konovsky, 1989; Sweeney ve McFarlin, 1997).

Araştırmada bir diğer hipoteze ilişkin yapılan analizlerde ise hem içsel hem de dışsal iş tatmininin örgütsel bağlılığı etkilediği belirlenmiştir. Yazında içsel ve dışsal iş tatminine ilişkin ayrı ayrı yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. İş tatmine yönelik yapılan araştırmalar da örgütsel bağlılıkla iş tatmininin yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Savery ve Syme, 1996; Loher vd,1985; Mowday vd, 1979; Williams ve Hazer, 1986; Brown, 1996; Bateman ve Strasser, 1984; Williams ve Hazer, 1986).

Araştırmanın dördüncü ve son aşamasında, örgütsel adalet boyutları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri daha iyi açıklamak amacıyla, içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolleri araştırılmıştır. Yapılan aracılık testleri sonucunda etkileşim adaletinin örgütsel bağlılığı hem içsel hem de dışsal iş tatmini aracılığı ile etkilediği tespit edilmiştir. Dağıtım ve süreç adaletinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinde ise içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolü bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar kısmen Nadiri ve Tanova (2009) araştırmasındaki bulguları desteklemektedir. Daha önce de belirtildiği gibi insan ilişkilerine verilen önemin maddi beklentinin önüne geçtiği söylenebilir

Bu sonuçlara göre içsel ve dışsal iş tatmininin etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında aracılık rolü ne anlama gelmektedir? Araştırma sonuçlarına göre aracılık rolüne ilişkin analizlerden iki farklı sonuç elde edilmiştir. İlk olarak dağıtım adaletinin, dışsal iş tatminini ve örgütsel bağlılığı ayrı ayrı etkilediği belirlenmiştir. Dağıtım adaleti örgütsel çıktıların çalışanlar arasında eşit ve adaletli dağıtımıyla ilgilidir. Bu bağlamda dağıtım adaletinin dışsal iş tatminini etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Analiz sonuçları dışsal iş tatmininin de örgütsel bağlılığı etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre dışsal iş tatminin tam aracılık rolü beklenirken herhangi bir aracılık etkisinin olmamasının beklenmeyen sonuç olduğu, katılımcıların iki değişkeni farklı değerlendirdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle, maddi örgütsel çıktılar ve ödüller gibi araçların eşit ve adaletli olarak dağıtılması çalışanlar tarafından önemli olarak algılanıp sonuçları dışsal iş tatmini sağlarken, bu araçların tek başına yeterli olmadığı ve örgütsel bağlılığın sağlanmasında maddi olmayan diğer araçlara ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Nitekim etkileşim adaleti sonuçları bu düşünceyi desteklemektedir.

Etkileşim adaleti yöneticilerle çalışanlar arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Türk kültüründe de sosyal etkileşim ve grup içi davranışlar önemlidir, çalışanlar kurumlarını bir aile olarak görmektedirler. Dolayısıyla çalışanlar, yöneticileriyle olan karşılıklı etkileşimlerinde onlardan adaletli olmaları beklentisi içerisindeydirler. Araş-

tırma sonuçları da çalışanların etkileşim adaletini diğer adalet boyutlarına göre daha etkili bir değişken olarak algıladıklarını ve örgütsel bağlılığın üzerinde iş tatminin aracılığı (içsel ve dışsal) ile etkili olduğunu göstermektedir. Burada dikkat çekici sonuç özellikle maddi beklentilerle ilişki olan dışsal iş tatmininin de etkileşim adaleti ile ilişkili olmasıdır. Bu sonuca göre etkileşim adaleti sadece içsel iş tatmini yaratmamakta, aynı zamanda bu etkileşimin dışsal iş tatminini de pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Etkileşim adaleti örgütsel bağlılığın artırılmasında önemli bir değişkendir, ancak etkileşim adaleti iş tatmini (hem iç hem de dış tatmin) yarattığı takdirde örgütsel bağlılığın artışında etkili olabileceği söylenebilir. Başka bir ifadeyle etkileşim adaleti tek başına örgütsel bağlılık yaratmamakta, ancak iş tatmini aracılığı ile bağlılık yaratabilmektedir.

Aracılık rolüne ilişkin bu sonuçlar, kurum içinde örgütsel bağlılığın sağlanmasında yöneticilerin örgütsel adaleti tek başlarına düşünmemelerini, iş tatmini konusunu da dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Bunun yanında dışsal iş tatminin sadece maddi varlıklarla değil, maddi olmayan değişkenlerle de (örneğin etkileşim adaleti) ilişki olabileceği yöneticiler tarafından dikkate alınmalıdır.

Bu araştırmanın yazına bazı önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. İlk olarak önceki araştırmalarda iş tatmininin bütün olarak ele alındığı görülürken, bu araştırmada içsel ve dışsal iş tatmini olacak şekilde bir ayırım yapılması sonucunda iş tatmini ile diğer iki değişken arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı tanımlanması mümkün olmuştur. Diğer bir katkı da aracılık rolüne ilişkindir. Yazında örgütsel adaletle örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmesine rağmen, bu ilişki de iş tatminin aracılık rolüne ilişkin bir bulguya rastlanılmamıştır. Yapılan analizler sonucunda içsel ve dışsal iş tatminin etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların önemli bir katkı olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. İlk olarak bu araştırma bankacılık sektörü ile sınırlandırılmıştır. Diğer bir sınırlılık da araştırmanın özel bir bankanın Ankara ilindeki şube çalışanları üzerinde yapılmasıdır. Bu nedenle farklı sektörlerde ve farklı örneklem üzerinde araştırmalar yapılmasının genelleme açısından uygun olacağı düşünülmektedir. Gelecekte benzer konularda araştırma yapacak olan araştırmacılara daha farklı sektörlerde, daha fazla örneklem ile modele iş performansının da dahil ederek yapısal eşitlik modeli çalışmaları yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Adam, J. S. (1965), "Inequity in Social Exchange", Ed. L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York , 2, 267-299.

Alexander, P. ve M. Ruderman (1987), "The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior", *Social Justice Research*, 1, 177-198.

Baron, R. M. ve D. A. Kenny (1986), "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bateman, T. S. ve A. Strasser (1984), "Longitudinal Analysis of The Antecedents of Organizational Commitment", *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.

Bies, R. J. ve D. L. Shapiro (1988), "Voice and Justification: Their Influence on Procedural Fairness Judgments", *Academy of Management Journal*, 31, 676-685.

Bies, R. J. ve J. S. Moag (1986), "Interactional Justice; Communication Criteria of Fairness". Ed. R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, ve B. H. Bazerman, *Research on Negotiation in Organizations*, Greenwich, Ct: Jai Pres,1, 43-55.

Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.

Brown, S. (1996), "A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on Job Involvement", *Psychological Bulletin*, 120(2), 235-255.

Chang E. (2002), "Distributive Justice and Organizational Commitment Revisited: Moderation By Layoff in The Case of Korean Employees", *Human Resource Management*, 41(2), 261-270.

Cohen-Charash-Charash, Y. ve P. E. Spector (2001), "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278-321.

Colquitt, J. A., D. E. Conlon, M. J. Wesson, C. O. L. H. Porter ve K. Y. Ng (2001), "Justice At The Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 86, 425-445.

Cropanzano, R. ve J. Greenberg (1997), "Progress in Organizational Justice: Tunneling Through The Maze", Ed. C. L. Cooper ve I. T. Robertson, International Review of Industrial and Organizational Psychology, Wiley, New York, 317-372.

Decotis, T. A. ve T. P. Summer (1987), "A Path Analysis of A Model of The Antecedents and Consequences of Organizational Commitment", Human Relations, 40(7), 445-470.

Deutsch, M. (1975), "Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will Be Used As The Basis of Distributive Justice?", Journal of Social Issues, 31,137-149.

Efeoğlu, İ. E. (2006), "İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi.

Eroğlu, F. (2006), Davranış Bilimleri, 7.Basım, İstanbul .

Folger, R. ve M. A. Konovsky (1989), "Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions", Academy of Management Journal , 32(1), 115-145.

Folger, R. ve R. Cropanzano (1998), Organizational Justice and Human Resource Management Beverly Hills, Ca: Sage.

Folger, R. ve C. L. Martin (1989), "Relative Deprivation and Referent Cognition: Distributive and Procedural Justice Effect", Journal of Experimental and Social Psychology, 22, 531-546.

Folger, R. ve J. Greenberg (1985), "Procedural Justice: An Interpretive Analysis of Personel Systems", Ed. K. Rowland ve G. Ferris., Research in Personnel and Human Resources Management, Greenwich, Ct; Jai Press, 3, 141-183.

Folger, R. ve M. Konovsky (1989), "Effect of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions", Academy of Management Journal, 32, 115-130.

Fryxell, G. E. ve M. E. Gordon (1989), "Workplace Justice and Job Satisfaction As Predictors of Satisfaction with Union and Management", Academy of Management Journal, 32, 851-866.

Greenberg, J. (1996), "Organizational Performance Appraisal Procedures: What Makes Them Fair?", Ed. R.J. Lewicki, B.H. Sheppard, M.H. Bazerman, Research on Negotiation in Organization Greenwich, CT: Jai Pres, 1, 25-41.

Gordon, M. E. ve G. E. Fryxell (1993), "The Role of Interpersonal Justice in Organizational Grievance Systems", Ed. R. Cropanzano, Justice in The Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum, 231-255.

Greenberg, J. (1987), "A Taxonomy of Organizational Justice Theories" Academy of Management Review, 12(1), 9-22.

Greenberg, J. (1990), "Looking Fair Vs Being Fair: Managing Impressions of Organizational Justice", Ed. B.M. Staw, L.L. Cummings, Research in Organizational Behavior, Jai Press, Greenwich, 12, 111-157.

Greenberg, J. (1996), The Quest For Justice: Essays and Experiment Thousand Oaks, Ca: Sage.

Greenberg, J. ve R. Folger (1983), "Procedural Justice, Participation and The Fair Process Effect in Groups and Organization", Ed. P.B. Paulus, Basic Group Processes New York: Springer-Verlag, 235-256.

Greenberg, J. ve T. R. Tyler (1987), "Why Procedural Justice in Organizations?" Social Justice Research, 1, 127-142.

Greenberg, J. (1987), "Reactions to Procedural Injustice in Payment Distributions; Do The Means Justify The Ends?", Journal of Applied Psychology, 72, 55-61.

Gürpınar G. (2006), "An Empirical Study of Relationships Among Organizational Justice, Organizational Commitment, Leader-Member Exchange and Turnover Intention", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi.

Homans, G. C. (1961), Social Behavior: Its Elementary Form New York: Harcourt, Brace and World.

Hums M.A., P. Chelladurai (1994), "Distributive Justice in Intercollegiate Athletics: The Views of NCAA Coaches and Administrators", Journal of Sport Management, 8(3), 200-217.

Huselid, M. A. ve N. E. Day (1991), "Organizational Commitment, Job Involvement, and Turnover: A Substantive and Methodological Analysis", *Journal of Applied Psychology*, 76(3), 380-391.

Koçel, T. (2003), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Koopman, R. (2003), "The Relationship Between Perceived Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: A Review of The Literature," Master's Project, University of Wisconsin Stout, (<http://www.uwstout.edu/rs/uwsjsr/koopmann.pdf>: (Erişim Tarihi:20 Ağustos 2009).

Lee, R., Wilbur, E. R. (1985), "Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics, and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis", *Human Relations*, 38(8), 781-791.

Leventhal, G. S. (1976), "Fairness in Social Relationships" Ed. J. Thibaut, W. Spence, J. T. ve R. C. Carson, *Contemporary Topics in Social Psychology* Morristown, Nj: General Learning Press, 211-239.

Leventhal, G. S. (1980), "What Should Be Done With Equity Theory? New Approaches to The Study of Fairness in Social Relationships", Ed. K.S. Gergen, M.S. Greenberg ve R.H. Willis, *Social Exchange: Advances in Theory and Research*. New York: Plenum Pres, 1-52.

Lind, E. A. ve T. R. Tyler (1998), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Pres.

Loher, B. T. ve R. A. Noe, N. L. Moeller ve M. P. Fitzgerald (1985), "A Meta Analysis of The Relation of Job Characteristics to Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 280-289.

Loi, R., N. Hang-Yue ve S. Foley (2006), "Linking Employees' Justice Perceptions To Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101-120.

Lowe, R. H. ve J. Vodanovich (1995), "A Field Study of Distributive and Procedural Justice As Predictors of Satisfaction and Organizational Commitment", *Journal of Business and Psychology*, 10, 99-114.

Luthans, F. (1995), *Organizational Behavior* (7. Ed.), New York Mc Graw – Hill, USA, 158-199.

Marchiori, D. ve A. Henkin (2004), "Organizational Commitment of Health Profession Faculty: Dimensions, Correlates and Conditions", *Medical Teacher*, 26(4), 353-358.

Martin, C. L. ve N. Bennett (1996), "The Role of Justice Judgments in Explaining The Relationship Between Job Satisfaction and Organization Commitment", *Group and Organization Management*, 21(1), 84-104.

Mcfarlin, D. ve Sweeney, P. (1992), "Distributive and Procedural Justice As Predictors of Satisfaction With Personal and Organizational Outcomes", *Academy of Management Journal*, 35, 626–637.

Meyer, J. P. ve N. J. Allen (1997), *Commitment in The Workplace: Theory, Research, and Application*.

Moore, B. (1978), *Injustice: The Social Bases of Obedience and Revolt*. White Plains, N.Y.:M.E. Sharpe.

Moorman, R. H. (1991), "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?", *Journal of Applied Psychology*, 76(6) , 845-855.

Moorman, R. H. (1993), "The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on The Relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior", *Human Relations*, 46(6),759-776.

Mowday, R. T., L. W. Porter ve R. M. Steers (1982), *Employee- Organization Linkages, The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, Academic Press, Inc.: New York.

Mowday, R. T., R. M. Steers ve L. W. Porter (1979), "The Measurement of Organizational Commitment," *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.

Mowday, R. T. (1987), "Equity Theory Predictions of Behavior in Organizations", Ed. M.R., Steers, L.W. Porter, Motivation and Work Behavior (4. Ed), Mcgraw-Hill, New York, 89-110.

Nadiri H. ve C. Tanova (2009), "An Investigation of The Role of Justice in Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry", International Journal of Hospitality Management, 29(1), 33-41.

Nasuridin, A. M., T. Ramayah, ve S. Kumaresan (2005), "Organizational Stressors and Job Stress Among Managers: The Moderating Role of Neuroticism", Singapore Management Review, 27(2), 63-79.

Niehoff, R. T. ve R. H. Moorman (1993), "Justice As A Mediator of The Relationship Between methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior, Academy of Management Journal, 36(3), 527-556.

Okun, A. M. (1975), Equality and Efficiency: The Big Tradeoff, The Brookings Institution, Washington DC.

Oran, B. N. (1989), "Job Satisfaction of a Group of Academical Staff in Marmara University" (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdevecioğlu, M. (2003), "Algılanan Örgütsel Adaletin Bireyler Arası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, 77-96.

Price, J. L. ve C. W. Muller (1986), Handbook of Organizational Measurement, Marshfield, Ma: Pittman.

Price, J. L., C. W, Muller (1977), Handbook of Organizational Measurement, Marshfield, Ma: Pittman.

Randall, C. ve C. W. Mueller (1995), "Extensions of Justice Theory: Justice Evaluations and Employees' Reactions in A Natural Setting", Social Psychology Quarterly, 58, 178-194.

Rifai, H. A. (2005), A Test of the Relationships Among Perceptions of Justice, Job Satisfaction, Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 131-154.

Robbins, S. (2001), *Organizational Behavior*, Prentice- Hall, 9.Edition, New Jersey.

Roberts J. A, K. R. Coulson ve L. B. Chonoko (1999), "Salesperson Perceptions of Equity and Justice and Their Impact on Organizational Commitment and Turnover", *J. Mark. Theory Pract*, 7(Winter), 1-16.

Savery, L. K. ve P. D. Syme (1996), "Organizational Commitment and Hospital Pharmacists", *Journal of Management Development*, 15(1), 14-22.

Scarpello, V. ve F. F. Jones (1996), "Why Justice Matters in Compensation Decision Making", *Journal of Organizational Behavior* , 17(3), 285-299.

Sekaran, U. (1992), *Research Methods For Business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.

Summers, T. P. Hendrix W. H. (1991), Modeling The Role of Pay Equity Perceptions: A Field Study, *Journal of Occupational Psychology*, 64, 145-157.

Sweeney, P. D. ve D. B. Mcfarlin (1997), "Process and Outcome: Gender Differences in The Assessment of Justice", *Journal of Organizational Behavior* 18(1), 83-98.

Taylor, M., K. B. Tracy, M. K. Renard, J. K. Harrison ve J. Carroll (1995), "Due Process in Performance Appraisal: A Quasi-Experiment in Procedural Justice", *Administrative Science Quarterly*, 40, 495-523.

Thibaut, J. ve L. Walker (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis* Hillsdale, Nj: Erlbaum.

Thompson, M. ve P. Heron (2005), "The Difference A Manager Can Make: Organizational Justice and Knowledge Worker Commitment", *International Journal of Human Resource Management*, 16, 383-404.

Tornblom, K. Y (1990), "The Social Psychology of Distributive Justice" Ed. K. Scherer, The Nature and Administration of Justice: Interdisciplinary Approache Cambridge, England: Cambridge University Pres.

Weiss, D. J., R. V. Dawis, G. W. England ve L. H. Lofquist (1967), Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire (Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, No. 22, Minneapolis: University of Minnesota.

Williams, L. J. ve J. T. Hazer (1986), "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latest Variables Structural Equation Methods", Journal of Applied Psychology, 71(2), 219-231.

Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, F. (1996), "Banka Çalışanlarında Algılanan Rol Çatışması ve Belirsizliği ve İş Doyumu İle Tükenmişlik Arasındaki İlişki", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, J. (1996), "Fairness Issues and Job Satisfaction Among Korean Employees: The Significance of Status Value and Procedural Justice in Work Orientation", Social Justice Research, 9(2), 121-143.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Firmaların İnternet Aracılığıyla Yapmış Oldukları Bilgilendirme Üzerine Bir İnceleme*

Güluzar KURT GÜMÜŞ

Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
guluzar.kurt@deu.edu.tr

Yusuf GÜMÜŞ

Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe Bölümü
yusuf.gumus@deu.edu.tr

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Firmaların İnternet Aracılığıyla Yapmış Oldukları Bilgilendirme Üzerine Bir İnceleme

An Analysis on the Information Presented by the Companies Trading on Istanbul Stock Exchange through the Internet

Özet

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin web sayfaları aracılığıyla paydaşlarına daha fazla bilgi sunabilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmanın amacı, İMKB'de işlem gören işletmelerin internet üzerinden yapmış oldukları bilgilendirmeleri incelemektir. Elde edilen bilgiler yardımıyla, işletmelerin internet üzerinden yaptıkları bilgilendirmeleri etkileyen faktörlerin bulunması ve yapılan bilgilendirmelerin işletmelerin kazançlarıyla olan ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, firmaların internet üzerinden yaptıkları bilgilendirme düzeyinin yüksek olduğu ve sektörlerin bilgilendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca; varlık karlılık oranı, kaldıraç oranı ve firma büyüklüğünün bilgilendirme üzerinde bir etkisi-

Abstract

As a result of developments in the information technologies the use of the internet has become widespread and hence companies can present more information to their stakeholders through the web pages. The aim of this study is to analyze the information companies trading on Istanbul Stock Exchange provide through the internet. More specifically, the aim is to find out the factors affecting internet reporting and to reveal internet reporting's relation with company earnings via the information gathered. As the results indicate the level of internet reporting of the companies is high and there is no significant difference among reporting levels of the industries. Furthermore, return on asset, leverage ratio and firm size have also no effect on internet reporting.

* Bu çalışmanın ilk hali 2. Ulusal Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı'nda sunulmuştur (Gümüş ve Gümüş, 2009).

nin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal raporlama, internet, İMKB. **Keywords:** *Financial reporting, internet, ISE.*

1. Giriş

Son yıllarda bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler internet kullanımının da yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternet kullanımındaki bu hızlı artış, halka açık olan firmaların iş görme modellerinde değişime gitmelerini zorunlu kılmıştır. Bu değişimlerden en önemlisi de halka açık olan firmaların interneti, paydaşlarına finansal bilgi vermek amacıyla kullanmaya başlamasıdır (Chan ve Wickramasinghe, 2006:119). Bilgisayar teknolojisindeki bu gelişmeler, firmalara; müşterileri, tedarikçileri ve yatırımcılarıyla iletişim kurmaları için interneti kullanma olanağı sağlamaktadır (Ettredge vd. , 2002a:1).

İnternetin tüm dünyada yoğun bir biçimde kullanılması ve yaygınlaşması, firmaların web sayfaları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır. Böylece web sayfaları, firmaların imajını güçlendirmek amacıyla ve pazarlama aracı olarak firmayla ilgili bilgiyi iletmeye hizmet etmeye başlamıştır (Prabowo ve Angkoso, 2005: 92).

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na (İMKB) kote firmaların internet aracılığıyla yaptıkları bilgilendirme hakkında tespitlerde bulunmak ve yapılan bilgilendirme ile firmanın varlıklarının karlılığı, borç seviyesi, büyüklüğü ve sabit yatırımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Türk firmalarına yönelik bu kapsamdaki ilk çalışmadır. Çalışma verileri 2009 yılında toplanmış ve analiz için aynı döneme ilişkin mali tablolar kullanılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla internet aracılığıyla finansal bilgi sağlanmasının nedenleri hakkında bilgi verilecek, daha önceki çalışmalardan bahsedilecek, örneklem ve yöntem açıklanacak ve bulgular tartışılacaktır. Son kısım ise sonuç bölümüdür.

2. İnternet Aracılığıyla Finansal Bilgi Sağlanmasının Nedenleri

İnternette finansal bilgilendirme yapılmasının nedenleri çeşitli teorilerle açıklanmaktadır. Bu teoriler üç temel başlık altında toplanabilir bunlar; Yeniliğin Yayılması Teorisi, Kurumsal Değişim Teorisi ve Ekonomi Temelli Teoriler -temsil teorisi, sermaye ihtiyacı teorisi, sinyal teorisi, meşruluk teorisi-

- Yeniliğin Yayılması Teorisi: Mahajan ve Peterson (1985:7)'a göre yeniliğin yayılması yeniliğin zamanla belirli kanallar aracılığıyla sosyal sistemin üye-

leri arasında iletilmesi sürecidir. Yeniliğin yayılması teorisi bir yeniliğin nasıl uyarlandığını ve başarılı olduğunu açıklamaya çalışır.

- Kurumsal Değişim Teorisi: Kurumsallaşma, faaliyetlerin, eylemlerin tekrarlandığı, kendisi ve diğerleri için aynı anlamları verdiği süreçtir (Hatch, 1997: 84).

Ekonomi Temelli Teoriler:

- Temsil Teorisi: Yöneticilere sağlanan olanakları kullanarak isteğe bağlı açıklamaları açıklar. Yöneticiler hissedarlara, ne kadar doğru bir biçimde davrandıklarını göstermek için daha fazla bilgi verirler, açıklama yaparlar. Bu nedenle temsil maliyetini azaltmanın bir yolu muhasebe raporlarında daha fazla bilgi vermektir.
- Sermaye İhtiyacı Teorisi: Sürekli sermaye ihtiyacı, yönetimin açıklama yapmasının ve firma hakkında yatırımcılara bilgi vermesinin bir nedenidir. Çok yüksek borçluluk oranına sahip firmalar da kredi verenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla açıklama yaparlar (Watson vd. 2002).
- Sinyal Teorisi: Aynı sektörde yer alan firmalar diğer firmalarla aynı seviyede açıklama yapmaya çalışırlar. Çünkü az bilgilendirme yapmaları halinde paydaşların, firmayla ilgili kötü haberlerin saklandığını düşünmelerinden çekinirler (Craven ve Marston, 1999).
- Meşruluk Teorisi: Hissedarlar tarafından dava edilme tehlikesi yöneticilerin açıklama kararlarını etkiler.

Temsil teorisine göre (Jensen ve Meckling, 1996) firmalar hissedar olmayan yöneticiler tarafından yönetildiğinde, yöneticiler kendi çıkarlarını hissedarların çıkarlarının önünde tutabilirler. Bu nedenle hissedarların yöneticileri izlemek ve denetlemek için bir maliyete katlanmaları gerekir. Fakat yöneticiler hissedarların menfaatleri doğrultusunda davranacaklarını garanti eden mekanizmalar oluşturabilirlerse bu maliyet azalır. Firma veya yöneticiler tarafından yapılan isteğe bağlı bilgilendirmeler de bu mekanizmalardan biridir. Firmalar ile hissedarlar arasında bilgi asimetrisinin olması durumunda ek bilgilendirme yapılması firmaların şeffaflığını artırır. Böylece firmalar yeni yatırımcıları daha kolaylıkla etkileyebilirler ve daha düşük maliyetle sermaye sağlamış olurlar (Wai Kin ve Wickramasinghe, 2006: 124).

Finansal tablolar, temsil sorununu azaltmanın yollarından birisidir. Yöneticiler, standart finansal tablolar hazırlarlar ve de hissedarlar firmanın finansal performansı aracılığıyla yöneticileri izlerler ve kontrol ederler (Prabowo ve Angkoso, 2005: 93). Yöneticiler yasal olarak zorunlu olmadıkları halde daha fazla bilgi vererek temsil maliyetini azaltabilirler (Healey ve Palepu, 2001).

3. Literatür

Web sayfalarının bilgilendirme amacıyla kullanılmasına yönelik olarak yapılan temel düzeydeki çalışmalar 1990'ların sonunda başlamıştır. 2000'li yıllarda ise, daha kapsamlı çalışmalar yapılmış ve internet tabanlı finansal raporlama ve internete dayalı bilgilendirme, üzerinde çalışılan iki temel konu olmuştur.

İnternet üzerinden yapılan raporlamaya/bilgilendirmeye ilişkin çalışmaların çoğu ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Louwers vd. , 1996; Gray ve Debreceny, 1997; Booker ve Galbreath, 1997; Awerston ve Leaw, 1998; Marston ve Polei, 2004).

2000 yılında "FASB", Fortune 100'de yer alan firmalarla ilgili yapmış olduğu çalışmada; firmaların % 99'nun web sayfasının olduğunu ve % 94'nün yatırımcı ilişkilerine ve finansal durumlarına yönelik bilgileri web sayfalarına koyduklarını belirlemiştir. Lymer vd. (1999); İngiltere, Fransa ve Almanya'da borsaya kote büyük firmaları incelemişler ve hemen hemen hepsinin web sitesi olduğunu, % 80'nin finansal tablolarını web sitelerinde yayınladıklarını belirlemişlerdir. Xiao vd. (2004); Çinli firmaların finansal bilgi ve firmayla ilgili diğer bilgileri yaymak amacıyla gerçekleştirdikleri internet kullanımlarını ve bu kullanımı etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Diğer çalışmalardan farklı olarak sahiplik yapısını ve uluslararası faktörleri de incelemeye dâhil etmişlerdir. Firma büyüklüğü ve kaldıraç oranlarının - firmanın karlılığı ve sabit varlıkların oranı vb gibi- internet tabanlı finansal bilgilendirmeyi etkilemediğini bulmuşlardır. Devletin, firmanın sahipleri arasında yer almasının negatif ve yabancı ortakların yer almasının da pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Khadaroo (2005), FASB (2000) tarafından ABD'deki Fortune 100 firmalarının internet raporlama uygulamalarının araştırıldığı çalışmaya benzer bir uygulama yapmıştır. Malezya'da Kuala Lumpur Borsasındaki 100 firmayı incelemiş ve daha önceki çalışmasıyla karşılaştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; web sitesi olan firma sayısı önceki çalışmaya kıyasla artmıştır. Ayrıca, firmaların yatırımcı ilişkileri çerçevesinde yatırımcılarına bilgi sağlamak amacıyla web sitelerini kullandıkları, fakat bu kullanımlarında önemli bir artış olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların web sitelerinde; kurulları, yöneticileri ve finansal performans analizleri hakkında bilgi verdikleri ve bu firmaların sayısının ve verilen bilgilerin miktarının her geçen gün arttığı görülmüştür. Khadaroo, verilen bilgilerin miktarının ve çeşitlerinin artmasını yasal zorunluluklara dayandırmıştır.

Khan (2007), çalışmasında incelediği Londra ve New York Borsalarına kote firmaların % 31'nin web sayfasının olmadığını, internet sayfalarında finansal raporları olan firmaların %20'sinin denetim raporlarının web sitelerinde yer almadığını tespit etmiştir. Khan ayrıca; web sitesinde en az yer alan finansal tablonun öz sermaye değişim tablosu olduğunu, firmaların çoğunun web sayfasında analistlerin firmayla ilgili bir analizlerinin veya raporlarının bulunmadığını, firmaların çevre poli-

tikalarından daha çok çalışma koşulları, çalışanların refahı ve toplum üzerindeki etkiyle ilgili bilgilere yer verdiklerini ve kurumsal yönetime yönelik açıklamaların çok az olduğunu belirlemiştir.

Literatürde, firmaların internet üzerinden yaptıkları bilgilendirmeye ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar da bulunmaktadır. Allau ve Lymer (2003); ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya ve Hong Kong firmalarını inceledikleri çalışmalarında, internet üzerinden en fazla finansal bilgiyi yatırımcıya sağlayan firmaların ABD'li firmalar olduğunu belirlemişlerdir. En az bilgiyi ise Hong Kong'lu firmaların sunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İnternet üzerinden yapılan finansal raporlamayı etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik çalışmalar da yapılmıştır (Marston, 2003; Hamid, 2005; Trabelsi, 2007). Asbaugh vd. (1999), Craven ve Marston (1999) ve Pirshegger ve Wagenhofer (1999) firma büyüklüğünün internet üzerinden yapılan finansal raporlamayla ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Craven ve Marston (1999), firma büyüklüğünün yanı sıra sektör değişkenlerini de incelemiştir. Xiao vd. (2004) ise daha fazla sayıda faktörü inceleme konusu yapmıştır.

Oyelere vd. (2003), internet tabanlı bilgilendirmeyi etkileyen faktörlerle ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında en çok kullanılan değişkenlerin; firma büyüklüğü, denetim firmasının büyüklüğü/kalitesi, yer alınan endeks, karlılık, borç oranı ve sektör olduğunu tespit etmişlerdir.

Ettredge vd. (2002b), firmaların web siteleri aracılığıyla yaptıkları finansal bilgilendirmeyi etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Zorunlu ve isteğe bağlı olmak üzere finansal bilgilendirmeyi üç alt başlık altında incelemiştir. Genel anlamda finansal bilgilendirmenin içeriğinin sermaye ihtiyacı ve firma büyüklüğü ile pozitif, kazançlar ve getiri ile de negatif bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Prabowo ve Angkoso (2005), internet tabanlı açıklamayı etkileyen faktörleri karlılık, halka açıklık, büyüklük ve kaldıraç oranları açısından araştırmışlardır. Endonezya borsasına kote 48 firmayı incelemişler ve pozitif "Varlık Karlılığı - ROA"sı olan işletmeleri ele almışlardır. Analiz sonuçlarına göre karlılık, firma büyüklüğü ve kaldıraç oranı firmanın web sayfasının içeriğini olumlu yönde etkilemektedir. Halka açıklığın ise anlamlı bir etkisi yoktur.

Spanos ve Mylonakis (2006), Atina borsasına kayıtlı 141 firmanın internet raporlarını içerik, sunum, kurumsal yönetim bilgisi, yatırımcı ilişkileri, iletişim bilgisi ve kullanıcı desteği açısından incelemiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak bir endeks kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, büyük firmaların endeks değerlerinin ortalaması küçük ve orta boy firmalardan yüksektir. Küçük firmalar interneti yatırımcıyla ilgili bilgileri vermekten çok temel finansal bilgileri -finansal tablolar ve yıllık faaliyet raporları- vermek amacıyla kullanmaktadırlar. Yine bu

çalışmada elde edilen bir başka bilgi de; internetin, firma bilgilerinin daha güncel kalmasını sağladığı ve bunun da web sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi ile yapıldığıdır.

4. Örneklem ve Yöntem

Yabancı yatırımcıları ülkeye çekmek, sermayeyi artırmak ve açıklanan bilgileri paydaşların anlamalarını kolaylaştırıp güvenlerini artırmak, gelişmekte olan ülkelerin temel hedefleridir. Son yıllarda internet kullanıcılarının sayısı sürekli artmaktadır. İnternetin Türk firmaları tarafından ne kadar kullanıldığının belirlenmesi, internetin finansal bilgiyi iletme ve yayma rolünün nasıl geliştirileceğini belirlemek için gereklidir. Bu çalışmanın amacı, firmaların internet aracılığıyla yaptıkları bilgilendirmeyi ayrıntılı olarak araştırıp tespit etmek ve bu bilgilendirmeyle firmanın bazı temel değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmada firmaların web sayfalarına ilişkin bilgiler içerik ve sunum olmak üzere iki kısımda incelenmiştir. Firmaların web sayfaları 55 maddeden oluşan bir kontrol listesi kullanılarak incelenmiştir. Literatürde web sayfalarının incelenmesine ilişkin çok sayıda kontrol listesi bulunmaktadır. Bu çalışmada, daha detaylı olması ve daha önce yapılmış çalışmalarda incelenen faktörleri de içeriyor olması nedeniyle Xiao vd. (2004)'nin kullanmış oldukları liste gözden geçirilip uyarlanarak kullanılmıştır.

2009 yılı Ocak ayı itibarıyla İMKB-100 endeksi kapsamında bulunan firmaların web siteleri Mayıs 2009 döneminde incelenmiştir. Regresyon analizi için 2009'un üç aylık mali tabloları kullanılmıştır.

Çalışmada, yapılan inceleme sonucunda her firma için bir endeks oluşturulmuştur. Endekse temel oluşturan tüm faktörler Tablo 4'de listelenmiştir. Endeks oluşturulurken; firmaya, incelenen bilgileri (faktörleri) web sayfasında yayınlıyor olması durumunda ilgili faktör için 1, yayınlamıyor olması durumunda ilgili faktör için 0 verilmiştir. Tüm faktörler bu yöntemle incelendikten ve puanlandıktan sonra her firma için toplam bir değer oluşturulmuştur. Toplam değer oluşturulması esnasında herhangi bir değişim veya dönüştürme yapılmamış, her firma için incelenen 55 faktör (gösterge)'e karşılık gelen toplam skor hesaplanmıştır. Örneğin, yapılan inceleme sonucunda bir firma 55 göstergeden sadece 10 tanesine sahipse, bu firmanın endeks değeri 10 olacaktır. Bu değere *Toplam Açıklama Endeksi* adı verilmiştir. İncelenen sözkonusu firmanın Toplam Açıklama Endeksi 10'dur. Her firma için ayrıca web sayfalarının içeriği ve sunumu ile ilgili iki alt endeks oluşturulmuştur. Bunlar 43 göstergeden oluşan *İçerik Endeksi* ve 12 göstergeden oluşan *Sunum (Format) Endeksi*'dir. İçerik Endeksi, firmanın web sayfası aracılığıyla yapmış olduğu bilgilendirmenin içeriği hakkında bilgi verirken; Sunum Endeksi, firmanın web sayfasının teknik özelliklerine ilişkin göstergeler içermektedir. Diğer çalışmalardan

farklı olarak açıklama formatına ilişkin değişkenlerin de araştırmaya katılmasının nedeni, bilginin nasıl sunulduğunu ve bilgiye ulaşma ve onu kullanmanın ne derecede kolay olduğunu tespit etmektir (Aly ve Simon, 2005: 27). Çalışmada hesaplanan tüm endeks değerlerinin yüksek olması firmalar için olumludur ve istenen bir sonuçtur.

Literatürde genellikle ağırlıklandırılmamış endekslerden faydalanılmıştır. Debreceny vd. (2002) ve Bollen vd. (2006), hem ağırlıklandırılmamış hem de ağırlıklandırılmış endeksleri² kullanmışlar ve sonuçların tutarlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle çalışmada ağırlıklandırılmamış endeks kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında firmaların web sayfaları incelenip, her firma için endeks oluşturulduktan sonra tüm örneklem için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Böylece İMKB-100 firmalarının web sayfalarında yayınlamış oldukları bilgiler hakkında genel bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

Sonraki aşamada ise firmaların web sayfalarında yaptıkları bilgilendirmeleri etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Mali sektör firmaları dışındaki firmalar analize tabi tutulmuştur. Regresyon analizi (En Küçük Kareler Tahmincisi) kullanılmıştır. Oluşturulan üç endeks de ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Analizde kullanılan modeller aşağıda belirtilmiştir:

Model 1:

Toplam Açıklama Endeksi (TAE)= $\alpha_0 + \alpha_1(\text{Varlıkların Karlılığı Oranı}) + \alpha_2(\text{Kaldıraç}) + \alpha_3(\text{Büyükük}) + \alpha_4(\text{Sabit Yatırım}) + u$

Model 2:

İçerik Endeksi (İE)= $\alpha_0 + \alpha_1(\text{Varlıkların Karlılığı Oranı}) + \alpha_2(\text{Kaldıraç}) + \alpha_3(\text{Büyükük}) + \alpha_4(\text{Sabit Yatırım}) + u$

Model 3:

Sunum Endeksi (SE)= $\alpha_0 + \alpha_1(\text{Varlıkların Karlılığı Oranı}) + \alpha_2(\text{Kaldıraç}) + \alpha_3(\text{Büyükük}) + \alpha_4(\text{Sabit Yatırım}) + u$

Büyükük göstergesi olarak kullanılan toplam varlıklar değeri ile sabit yatırım göstergesi olarak kullanılan duran varlıklar değerlerinin doğal logaritması alınmıştır. Duran varlıklar değişkeni kontrol amaçlı değişkendir.

²Ağırlıklandırılmış endeksler çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir: a) firma büyüklüğünün etkisini ortadan kaldırmak amacıyla, her firmanın sahip olduğu endeks değerinin, büyüklüğü ile ağırlıklandırılması; b) endeksi oluşturan her göstergeye farklı bir ağırlık verilmesi suretiyle endeksin ağırlıklandırılması. Ağırlıklandırılmamış endeks; herhangi bir dönüşüm veya değiştirme yapılmadan, firmanın ilgili göstergeye sahip olmaması veya olması durumuna bağlı olarak her bir göstergeye "0" veya "1" verilmesi ve firmanın tüm göstergelerden aldığı değerlerin toplanması durumunda elde edilen endekstir.

Analizde Eviews 6 programı kullanılmıştır.

5. Bulgular

Çalışmada, firmaların web sayfaları 55 faktör göz önünde bulundurularak incelenmiş ve her bir firma için bir endeks oluşturulmuştur. Toplam olarak 100 firmanın web sayfası incelenmiştir. Tüm firmaların web sayfası bulunmaktadır. İncelenen örneklem içerisinde imalat sektöründen 43, hizmet sektöründen 16, mali sektörden 39 ve teknoloji sektöründen de 2 firma bulunmaktadır. Yöntem kısmında da belirtildiği gibi; Toplam Açıklama Endeksi, İçerik Endeksi ve Sunum Endeksi ne kadar yüksek değerlere sahip olursa, firmanın o kadar çok bilgilendirme yaptığı ve teknik açıdan donanımlı bir siteye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ortalama³ olarak firmaların Toplam Açıklama Endeksi değeri 43,68'dir. Buna göre, İMKB'de işlem gören firmalar, incelenen 55 göstergeden/bilgiden ortalama olarak 43,68 adedine web sayfalarında yer vermektedirler. Elde edilen değer, firmaların incelenen faktörler kapsamında web sayfaları aracılığıyla yaptıkları bilgilendirmenin seviyesinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Toplam Açıklama Endeksi; İçerik Endeksi ve Sunum Endeksi olmak üzere iki alt endeksten oluşmaktadır. İçerik Endeksi, web sayfası aracılığıyla firmanın ne tür bilgiler verdiği konusuna yoğunlaşırken; Sunum Endeksi, firmanın web sayfasının teknik özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Sözkonusu alt endeksler sırasıyla 43 ve 12 göstergeden oluşmaktadır. Oluşturulan alt endekslere ilişkin ortalamalar ise sırasıyla 35,13 ve 8,55'dir. Alt endeksler kapsamında da firmaların yaptıkları bilgilendirmenin yüksek olduğu ve teknik özellikler açısından da firmaların web sayfalarının donanımlı olduğu görülmektedir. Standart sapmaların çok yüksek olmaması firmaların çoğunun benzer düzeyde bilgilendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler I

Değişken	Tüm Örneklem		
	N	Ortalama	Standart Sapma
TAE	100	43,68	4,32
İE	100	35,13	2,99
SE	100	8,55	1,78

Tablo 2'de sektör bazında bilgiler verilmiştir. Buna göre; imalat sektörü, hizmet sektörü, mali sektör ve teknoloji sektörünün ortalamaları sırasıyla 44,60; 43,00; 43,05 ve 41,50'dir. En yüksek ortalama imalat sektörüne, en düşük ortalama ise

³ Ortalama kavramı, aritmetik ortalama anlamında kullanılmıştır.

teknoloji sektörüne aittir. İmalat sektörünün ortalamasının daha yüksek çıkması literatürdeki çalışmalarla tutarlıdır. Fakat sektörlerin ortalama endeks değerleri arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sektör ortalamaları toplam açıklama endeksi, içerik açıklama endeksi ve sunum açıklama endeksi için ayrı ayrı karşılaştırıldığında firmaların açıklama endekslerinin sektörler arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler II

Değişkenler	İmalat Sektörü (N=43)		Hizmet Sektörü (N=16)		Mali Sektör (N=39)		Teknoloji Sektörü (N=2)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
TAE	44,60	4,73	43,00	5,40	43,05	4,73	41,50	2,12
İE	35,86	2,22	34,31	3,63	34,67	3,38	35,00	1,41
SE	8,74	1,62	8,69	2,24	8,38	1,74	6,50	0,71

Tablo 3. Sektör Ortalamalarına İlişkin Karşılaştırmaların Sonuçları

Endeks	F Değeri
TAE	(1,243)
İE	(1,210)
SE	(1,599)

Endeksi oluşturan faktörlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Bir faktörün/göstergenin aldığı değer, incelenen kaç adet firmanın web sayfasında söz konusu faktörün yer aldığını göstermektedir. Örneğin, incelenmiş olan 100 firmanın tamamının web sayfasında, son yılın son üç aylık mali raporu yer almaktadır. Bulgulara göre, incelenmiş olan 100 firmanın çoğu son yıla ve geçmiş yıllara ilişkin finansal tabloları, dipnotları ve denetim raporlarını web sayfalarında yayınlamaktadırlar. İncelenen değişkenlerin çoğu tüm firmaların web sayfalarında yer almaktadır. Fakat yıllık raporları ve finansal tabloları pdf dışında bir yazılımla yatırımcının kullanımına sunan firma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Üzerinde işlem yapılabilir formatta finansal veri sağlayan firma sayısı 24'tür. Firmaların % 50'sinden daha azı tarafından online olarak yatırımcı ilişkilerine soru sorabilme olanağı, aylık veya haftalık satış veya faaliyet bilgisi, excel vb işlenebilir formatta finansal data ve önceki yılların yıllık raporları (özet veya kısa alıntılar şeklinde) sağlanmaktadır.

Tablo 4. Endeksi Oluşturan Faktörlere İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Toplam Değer
Son yılın son üç aylık mali raporu	100
Önceki yılların yıllık raporları	100
Son yıllık rapor (özet veya kısa alıntılar şeklinde)	100
Önceki yılların denetim raporları	100
Önceki yılların raporlarında denetçinin imzası	100
Son yıl bilançosu	100
Önceki yılların bilançoları	100
Son yıl gelir tablosu	100
Önceki yılların gelir tabloları	100
Son yıl finansal tablo dipnotları	100
Firmanın ana sözleşmesi	100
Son yıl genel kurul toplantı tutanakları	100
Yatırımcı ilişkilerinin e-posta adresi	100
Yatırımcı ilişkilerinin telefon numaraları	100
Site haritası	100
Önceki / sonraki sayfa düğmeleri	100
Web sayfasını düzenleyen kişinin adı	100
Son yılın son altı aylık mali raporu	100
Son yıllık rapor	100
Son yılın denetim raporu	100
Önceki yılların finansal tablo dipnotları	99
En büyük 10 hissedar	99
Son yılın önemli olayları	99
Yatırımcı ilişkilerinin posta adresi	99
PDF formatında yıllık rapor	99
Basın bildirimleri ve şirket haberleri	98
Önceki yılın genel kurul toplantı tutanakları	97
Yıllık raporlarda Genel Müdür'ün imzası	95
İngilizce web sayfası	95
Sık sorulan sorular	95
Önceki yılın önemli olayları	93
Son yıl öz sermaye değişimi	93
Kar veya satış tahminleri	93
Grafik kullanımı	93
Önceki yılların üç aylık mali raporları	92
En az üç yıllık temel finansal rasyolar	89
En az üç yıllık finansal bilgilere ilişkin özet	89
Geçmiş döneme ilişkin hisse senedi fiyat bilgileri	87
Hisse senedinin borsa endeksine göre performansı	87
Hisse senedinin güncel fiyatı	85

Güncelleme tarihi ile ilgili bilgi	83
Yatırımcı ilişkilerine doğrudan e-posta bağlantısı	80
Site içi arama motoru	78
Önceki yılların nakit akım tabloları	77
Yıllık raporlar içerisinde link verilmesi	75
Son yılın nakit akım tablosu	64
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na link	62
Önceki yılların altı aylık mali raporları	57
Online olarak yatırımcı ilişkilerine soru sorabilme olanağı	46
Aylık veya haftalık satış veya faaliyet bilgisi	31
Raporların sadece word dosyası olarak açılması	30
HTML formatında yıllık rapor	30
Excel vb işlenebilir formatta finansal veri sağlanması	24
Son yıl raporunda denetçinin imzası	18
Önceki yılların yıllık raporları (özet veya kısa alıntılar şeklinde)	13

Regresyon analizine tabi tutulan firmaların içerik endeksi, sunum endeksi, toplam açıklama endeksi, duran varlıklar, toplam varlıklar, varlıkların karlılığı oranı ve kaldıraç ortalamaları sırasıyla 35,58; 8,69; 44,27; 1361682523,57; 2430987007,16; -0,0053 ve 0,53'dir (Tablo 5). Yapılan analiz sonucunda varlıkların karlılığı oranı, kaldıraç, büyüklük ve sabit yatırım değerlerinin firmaların web sitelerinde yaptıkları bilgilendirmeyi istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilemedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, firmaların web sayfaları aracılığıyla yaptıkları bilgilendirmeler borç ve karlılık düzeyi ile büyüklük gibi faktörlerden bağımsızdır ve sözkonusu faktörlerden etkilenmemektedir. Modellerin, firmaların web sayfaları incelenerek oluşturulan endeksleri açıklama güçleri çok sınırlı kalmıştır (Tablo 6). Bulgular literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Xiao vd. (2004) de çalışmalarında, kaldıraç oranı ve firma büyüklüğünün firmaların internet üzerinden yaptıkları bilgilendirmeyi etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 5. Analize Dâhil Edilen Firmaların Tanımlayıcı İstatistikleri (N=59)

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İE	26	37	35,58	2,44
SE	5	11	8,69	1,76
TAE	31	48	44,27	3,70
Toplam Varlıklar	62262879	12974828000	2430987007,16	3373633503
Duran Varlıklar	30672475	9448206000	1361682524	2050024936
Varlıkların Karlılığı Oranı	-0,09	0,07	-0,0053	0,032
Kaldıraç	0,10	1,05	0,53	0,22

Tablo 6. Regresyon Analizinin Sonuçları

	Bağımlı Değişken: TAE (Model 1)	Bağımlı Değişken: İE (Model 2)	Bağımlı Değişken: SE (Model 3)
Sabit Terim	53,914 (6,361)***	37,100 (6,505)***	16,813 (4,301)***
Varlıkların Karlılığı	0,855 (0,046)	-4,021 (-0,325)	4,876 (0,575)
Kaldıraç	-1,583 (-0,612)	-0,490 (-0,281)	-1,092 (-0,915)
Büyüklik (In toplam varlıklar)	0,889 (0,687)	0,794 (0,912)	0,094 (0,158)
Sabit Yatırımlar (In duran varlıklar)	-1,361 (-1,234)	-0,888 (-1,197)	-0,472 (-0,929)
N	59	59	59
Düzeltilmiş R ²	0,008	0,036	0,072
F-Değeri	1,119	0,510	2,129*
Ramsey-Reset Testi F-Değeri ⁴	0,031	0,023	1,025
White Testi Obs*R ² Değeri ⁵	17,720	18,442	10,417

6. Sonuç

Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde firmalar paydaşlarına daha kolay ulaşabilmekte ve daha fazla bilgiyi onlarla paylaşabilmektedirler. Firmalar, imajlarını güçlendirmek amacıyla ve pazarlama aracı olarak interneti kullanmaktadır. İnternet, geleneksel muhasebe bilgi akışında da değişikliklere yol açmıştır. Düşük maliyet nedeniyle internet ve web sayfaları aracılığıyla sağlanan bilgiler günden güne artmaktadır. Fakat firmaların internet aracılığıyla yaptıkları bilgilendirmeler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bazı firmalar genel bilgilendirme yaparken bazıları paydaşlarına finansal bilgileri verebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; İMKB–100 firmalarının internet siteleri aracılığıyla yapmış oldukları bilgilendirmeleri incelemek ve elde edilen bilgiler doğrultusunda, firmaların internet üzerinden yaptıkları bilgilendirmeyi etkileyen faktörleri tespit etmektir. Yapılan inceleme sonucunda, araştırma konusu yapılan faktörler açısından firmaların web sayfaları üzerinden yaptıkları bilgilendirme düzeyinin yüksek oldu-

⁴ Kurulan modelin spesifikasyonunun doğru olup olmadığını inceleyen Ramsey-Reset testinden elde edilen F değerleri, belirlenen tablo değerlerinden küçüktür. Bu nedenle H₀ (model spesifikasyonu doğrudur) hipotezi reddedilemez.

Not: * % 10, ** % 5, ***% 1 seviyesinde anlamlıdır. Parantez içerisindeki değerler t-değerlerini göstermektedir.

⁵ Değişen varyansı inceleyen White testi sonucunda hesaplanan Obs*R² değerleri, χ^2 tablo değerlerinden küçük çıkmıştır. Buna göre değişen varyans yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

đu sonucuna ulaşılmıştır. Sektörler itibariyle firmaların yaptıkları bilgilendirme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Son olarak da varlık karlılık oranı, kaldıraç oranı, firma büyüklüğü ve sabit yatırımların bilgilendirme üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Firmaların web sayfaları üzerinden yapmakta oldukları bilgilendirme ile ilgili düzenli olarak veri toplandığı takdirde bundan sonraki çalışmalarda, bu konudaki trendler ve ilerlemeler ayrıntılı bir biçimde ortaya koyulabilecektir.

Kaynakça

- Aly, D. ve S. Jon (2005), "Assessing the Development of Voluntary Internet Financial Reporting and Disclosure in Egypt", Conference Paper presented at The British Accounting Association Annual Conference, 1–3 April, Blackpool, UK. <http://www.baa.group.shef.ac.uk/events/conference/2008/papers/aly.pdf>, (Erişim: 10.05.2009).
- Asbaugh, H., K. M. Johnstone, ve T. D. Warfield (1999), "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons*, 13(3), 241 -257.
- Bollen, L., H. Hassink ve G. Bozic (2006), "Measuring and Explaining the Quality of Internet Investor Relations Activities: a Multinational Empirical Analysis", *International Journal of Accounting Information System*, 7(4), 273 -298.
- Booker, J. A. ve S. C. Galbreath (1997), "Financial Information and the www Current State of Reporting Practices", *National Public Accountant*, 42(8), 32 -35.
- Craven, B. M. ve C. L. Marston (1999), "Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies", *The European Accounting Review*, 8(2), 321 -333.
- Debreceny, R., G. L. Gray ve R. Asheq (2002), "The Determinants of Internet Financial Reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, 21, 371-394.
- Ettredge, M., J. V. Richardson ve S. Scholz. (2002a), "Dissemination of Information for Investors at Corporate Websites", *Journal of Accounting and Public Policy*, 21, 357 -369.
- Ettredge, M., J. V. Richardson ve S. Scholz. (2002b), "Determinants of Voluntary Dissemination of Financial Data at Corporate Web Sites", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
<http://www.computer.org/portal/web/csd/doi/10.1109/HICSS.2002.994203>, (Erişim: 10.05.2009).
- Financial Accounting Standards Board (FASB) (2000), *Business Reporting Research Project: Electronic Distribution of Business* Norwalk, CT.

Gray, G. L. ve R. S. Dechow (1997), "Corporate Reporting on the Internet: Opportunities and Challenges". Seventh Asian-Pacific Conference on International Accounting Issues, Bangkok.

Hamid, F. Z. A. (2005), "Malaysian Companies' Use of the Internet for Investor Relations", *Corporate Governance*, 5(1), 5 -14.

Hatch, M. J. (1997), *Organization Theory (Modern, Symbolic, and Postmodern Perspective)*, Oxford: Oxford University Press.

Healy, P. M. ve K. G. Palepu (2001), "Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: A Review of the Empirical Disclosure Literature", *Journal of Accounting and Economics*, 31, 405-440.

Jensen, M. C. ve W. Meckling (1976), "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Cost and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

Khadaroo, I. (2005), "Corporate Reporting on the Internet: Some Implications for the Auditing Profession", *Managerial Auditing Journal*, 20(6), 578-591.

Khan T. (2007), "Internet Financial Reporting: Disclosure about Companies on Websites", *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 2(2), 37- 46.

Kurt-Gümüş, G. ve Gümüş, Y. (2009), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Firmaların İnternet Aracılığıyla Yapmış Oldukları Bilgilendirme Üzerine Bir İnceleme", 2. Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı, 24-25 Eylül 2009 Ürkmez - Payamlı, İzmir.

Louwers, T.J., W. R. Pasewark ve E. W. Typpo (1996), "The Internet: Changing the Way Corporations Tell Their Story", *CPA Journal*, 6(11), 24-28.

Lymer, A. ve R. Dechow (2003), "The Auditor and Corporate Reporting on the Internet: Challenges and Institutional Responses", *International Journal of Accounting Information Systems*, 2(2), 103 -120.

Lymer, A., R. Dechow ve G. L. Gray (1999), "Business Reporting on the Internet", *International Accounting Standards Committee*, London.

Mahajan, V. ve R. A. Peterson (1985), "Models for Innovation Diffusion", California: Sage Publications, Inc.

Marston, C. 2003, "Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies", Corporate Communications, 8(1), 23-34.

Marston, C. ve A. Polei (2004), "Corporate Reporting on the Internet by German Companies" International Journal of Accounting Information Systems, 5(3), 285 - 311.

Oyelere, P., F. Laswad, ve R. Fisher (2003), "Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies", Journal of International Financial Management and Accounting, 14(1), 26-63.

Prabowo R. ve K. S. Angkoso (2005), "Factors Influencing The Extent of Web-Based Disclosure: An Empirical Analysis of Indonesian Manufacturing Firms", <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=AKU>, (Erişim: 14.05.2009).

Spanos L. ve J. Mylonakis (2006), "Internet Corporate Reporting in Greece", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 7, 131-144.

Trabelsi, S. (2007), "An Empirical Examination of Corporate Website as a Voluntary Disclosure Medium", BAA Annual Conference, Royal Holloway, University of London.

Wai Kin, C. ve N. Wickramasinghe (2006), "Using the Internet for Financial Disclosures: the Australian Experience", Int. J. Electronic Finance, 1(1), 118 -150.

Watson, A., P. Shrives ve C. Marston (2002), "Voluntary Disclosure of Accounting Ratios in the UK", British Accounting Review, 34(4), 289-313.

Xiao J. Z., H. Yang ve C. W. Chow, "The Determinants and Characteristics of Voluntary Internet-based Disclosures by Listed Chinese Companies", Journal of Accounting and Public Policy, 23, 191-225.

Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat

Rüya ESER

Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
reser@spk.gov.tr

Davletkan TOIGONBAEVA

Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
naktelvad@gmail.com

Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat

Behavioral Economics, as a Combination of Psychology and Economics

Özet

Bu çalışmada psikoloji ve iktisat arasındaki etkileşim ile ilgili literatür incelenmiştir. Her iki disiplin arasındaki ilişki, bilim tarihinin tekrarlanan konusu olup, son zamanlarda iki alan arasındaki etkileşim iktisatçıların psikoloji biliminden yararlanmaları üzerine yeniden gündeme gelmiştir. Böylece önceleri neoklasik teorinin iktisat yazınında hakimiyetini arttırmasıyla, psikolojik faktörleri göz ardı eden ve insanı sadece akılcı kararlar alan rasyonel varlıklar olarak ele alan modellerin yapısı, değişmeye başlamıştır. Bu çerçevede, disiplinler arası çalışma alanı olarak davranışsal iktisat ortaya çıkmış ve son dönemlerde hızla gelişmiştir. Bu çalışmada iktisat-psikoloji ilişkisinin tarihsel geçmişi ile iktisat ve psikoloji ortaklığının kavramsal boyutu incelenmekte ve davranışsal iktisadın yöntemlerine değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik ekonomi, davranışsal iktisat, rasyonellik, iktisat-psikoloji ilişkisi.

Abstract

This paper analyzes the literature on the interaction between psychology and economics. The relationship between these two disciplines has been once again on the agenda lately, as economists have started to use psychological literature in their work. Previously, with the neoclassical theory being the dominant view in the economics literature, economic models ignored psychological factors and treated human beings as purely rational decision makers. But this has begun to change. Behavioral economics has emerged as an interdisciplinary science and developed quickly in recent years. In this paper conceptual dimension of the collaboration of psychology and economics as well as the historical relationship between these two disciplines are examined. And then the methodology of behavioral economics is discussed.

Keywords: Psychological economics, behavioral economics, rationality, economics-psychology relationship.

1. Giriş

İktisat sosyal bir bilim olmasına karşın, zamanla diğer bilimlerin yöntemlerini de kendi analizlerinde kullanmaya başlamış ve iktisatta, doğa bilimlerindeki deneysel

metotların kullanımı gündeme gelmiştir. Bu gelişmelerde, ekonometri, matematik ve biyoloji ile birlikte fizik - iktisat ilişkisinin tekrar keşfedilmesinin önemli katkısı bulunmaktadır.

İktisat biliminin farklı disiplinler yol izlemeye başlaması ve özellikle de matematikle yoğunlaşan bir formalizasyon sürecine girmesi, neredeyse matematiğin bir alt disiplini gibi görülmesine neden olmuştur. Öyle ki; bu süreç iktisadın kurumsal ve tarihsel yönünün ihmal edilmesine yol açmış ve iktisat, sınırlandırıcı varsayımlarla oluşturulmuş matematiksel modeller ile açıklanmaya başlanmıştır (Durusoy, 2008: 3). Bu durum iktisat bilimindeki teorik çalışmalarda psikolojik faktörlerin göz ardı edilerek insanı sadece akılcı kararlar alan rasyonel varlıklar olarak ele alınmasına neden olmuştur. Oysa iktisat dışındaki psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi insan davranışını inceleyen sosyal bilimlerden elde edilen bulgular, insanın iktisat modellerinde varsayıldığından farklı özellikleri olduğunu ve farklı davranış biçimleri sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle son yıllarda iktisadi modeller, diğer sosyal bilimlerdeki, özellikle psikoloji alanındaki çalışmalardan elde edilen bulgularla desteklenmeye çalışılmaktadır.

İktisat ve psikoloji bilimlerine bakıldığı zaman her ikisinin de ilgi alanlarının temelinde insanın yattığı görülmektedir. İktisat bilimi insanın ekonomik tercihleri ve seçimleriyle ilgilenirken, psikoloji bilimi insan davranışları ve bu davranışların nedenleriyle ilgilenmektedir. Bunun sonucunda iktisat ve finans literatüründe, psikoloji ve sosyoloji biliminin karar alma süreçleri ile ilgili teori ve bulgularından etkilenilerek, yeni bir araştırma alanı olarak "davranışsal iktisat" doğmuştur.

Bu çalışmada literatür taramasına dayalı olarak, iktisat biliminin psikoloji ile ilişkisinin tarihsel süreç içinde yaşadığı değişimler incelenerek, günümüzde iktisat ile psikolojinin tekrar iç içe geçmeye başlamasıyla yeni bir kavram olarak ortaya çıkan davranışsal iktisat ile beraber, iktisatta yaşanan teorik ve yöntemsel gelişmelerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak iktisat ve psikoloji arasında tarihi bağlantı ele alınmıştır. Daha sonra davranışsal iktisadın doğuşuna ve gelişimine yer verilerek, eski ve yeni davranışsal iktisatçılar incelenmiştir. Bunu takiben de iktisat ve psikoloji ortaklığının kavramsal boyutuna bakılarak, davranışsal iktisadın geleneksel (neoklasik) iktisat ile olan teorik ve yöntem farklılıklarına değinilmiştir. Son bölümde ise davranışsal iktisada olan ilginin artışına açıklama getirmeye çalışılarak, sonuca gidilmiştir.

2. Klasik ve Neoklasik İktisatta Psikolojinin Rolü

2.1. Klasik İktisatta Psikoloji

Klasik iktisat, psikoloji ile yakından ilgilenmiştir. İktisat alanındaki klasik teorisyenlerden Adam Smith (1723-1790), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham

(1748-1832) bireylerin iktisadi alandaki davranışlarının temellerini psikoloji biliminden yararlanarak açıklamaya çalışmışlardır.

Özellikle Adam Smith'in "The Theory of Moral Sentiments" isimli eseri bireyin davranışlarının psikolojik açıdan analizini içermekte ve sempatinin (sympathy) önemini vurgulamaktadır. Adam Smith, belli bir durumda başkalarının ne hissettiklerini bilemeyeceğimizi, ancak kendimizin o durumda ne hissedeceğimizi düşünerek, kendimize nasıl davranılmasını istersek öyle davranacağımızı belirtmiştir. Adam Smith 1776'daki "The Wealth of Nations" adlı kitabında ise, faydayı, insanı eyleme yönelten bir motivasyon ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca sempati üzerine kurulu adil bir piyasada her bireyin bağımsız olarak rekabet etmesi halinde ekonomik ve sosyal durumun iyileşeceğini ifade etmiştir (Matsuyama, 2009: 8).

David Hume ise çalışmalarında tutkunun, inatçılığın ve hayatı sevmenin insan seçimlerinin üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Hatta bu seçimleri yaparken insanların harcama ve kazanma gibi ekonomik motivasyonlarının büyük rolü olduğunu göstermiştir (Earl, 2005: 909). Hume sempati konusunda Smith'in aksine, insanların başkalarının davranış nedenlerini hissedebileceğini ve böylece tutkularını çıkarabileceğini, bunun da kişilerin sempatisini artıracaklarını ifade etmiştir (Matsuyama, 2009: 8).

Rasyonalist faydacılığın kurucusu olarak bilinen Jeremy Bentham, insanı, doğal hukuk⁶ ve doğal hakların dışında, psikolojik aksiyon olarak "haz arayan ve elemden kaçan bir varlık" (homo economicus) olarak tanımlamıştır (Akyıldız, 2006: 8). Bentham'ın iktisat kuramını etkileyen çalışması; 1789 yılında yayınlanan "Introduction to the Principles of Morals and Legislation" isimli kitabıdır. Bentham teorisinde haz hesabı (hedonic calculus) kavramını kullanmıştır. Bugünkü faydacılığın temellerini oluşturan Bentham'a göre fayda, bireyin içsel mutluluğu ile ölçülebilen psikolojik bir büyüklüktür (Lewin, 1996: 1297).

Psikolojiden daha önce kurulan iktisat disiplini 18. yüzyılda ahlak felsefesinin (moral philosophy) bir yan dalı olarak görülmüş ve 19. yüzyılda fizyolojinin (physiology) ortaya çıkışı ile de yükselişe geçmiştir. Fizyoloji insan vücuduna bir makine gibi bakarken, psikoloji bunu tersine çevirerek insan aklını bir makine olarak ele almıştır. Aynı dönemde psikanaliz öğretisinin ve psikolojinin kurucusu Sigmund Freud'un (1856-1939) Freudizm olarak adlandırılan görüşleri ise yükselmeye başlamıştır. Baskılanmış insan aklının nasıl bilinçsiz davranışlara yol açtığını inceleyen Freudizm, fizyolojinin mekanistik görüşüne karşı çıkmıştır (Sent, 2004: 738). Ayrıca Freud'çu psikanalizin "insan arzularının sonsuzluğu ve tamamen karşı-

⁶ Doğal (tabii) hukuk daimi, değişmez, kökünü insan doğasından alan yasalardır. Burada, doğa, akıl hakimiyetinin yarasını ifade etmektedir. Temelinde, insan aklının, bütün sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkileri düzenleyen doğal yasaları bulmaya ve uygulamaya muktedir olduğu varsayımı bulunmaktadır (Akyıldız, 2006: 6).

lanamayacağına” ilişkin varsayımı ile klasik iktisadın “ihtiyaçların sonsuz”, “kaynakların kıt” ve “insanın elemenden kaçan ve haz arayan varlık olduğuna” ilişkin varsayımları arasında uyum olduğu ifade edilmektedir (Akyıldız, 2006: 5).

Klasik iktisatta, psikolojiye iktisadi analizlerde önem verilmiştir. Özellikle psikolojinin Viktoryan⁷ iktisatçılara etkisi fazla olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında hem psikoloji hem iktisatla uğraşan birçok iktisatçı bulunuyordu. Hatta Margaret Schabas’a (2005) göre insanın duygularıyla, motivasyonu ve yani psikolojisiyle ve insan aklıyla uğraşmak Viktoryan iktisatçısı olabilmek için gereken tek kıstastır. Viktoryan iktisatçıların iktisatla psikolojiyi birleştirme hareketinde İngiltere’nin ünlü psikologu Alexander Bain’in (1818-1903) katkısı büyüktür.

2.2. Erken Neoklasik İktisatta Psikoloji

Erken neoklasik iktisat da klasik iktisat gibi psikolojik konulara önem vermiştir. Neoklasik iktisadın en önemli bulgusu marjinal faydadır. Bu kavramın temelini, psikolog Ernst Weber (1795-1878) ve Gustav Fechner’in (1801-1887) görüşleri oluşturmaktadır. Weber-Fechner kanunu veya diğer adıyla psikofiziğin temel kanunu, uyarının fiziksel özellikleri ile duyuşsal deneyim arasındaki ilişkiyi vermektedir. Bu kanuna göre, ilk orijinal dürtü ne kadar güçlü olursa, ortaya çıkan tepkinin artması için bir sonraki dürtünün daha yoğun olması gerektiği gözlemlenerek, “bir duygu yoğunluğunun aritmetik oranda artması için, dürtünün geometrik oranda artması gereklidir” sonucuna ulaşılmıştır. Bu da günümüzde marjinal fayda olarak bildiğimiz kavramın en temel tanımınıdır (Zafirovski, 2001: 437).

Neoklasik iktisatta William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1925) ve Léon Walras (1834-1910) birbirlerinden habersiz olarak ayrı ayrı ülkelerde Bentham’ın fayda yaklaşımını yeniden biçimlendirerek “marjinal fayda” kavramını ortaya atmışlardır (Lewin, 1996: 1297). Bu çalışmaların ortak noktası, değişim değerini belirleyen etkenin “üretim maliyeti” değil, “marjinal fayda” olduğunu öne sürmeleri ve teorilerini bireysel davranışın zevki maksimize, acıyı minimize etme arayışına dayalı hedonik (hazcı) psikoloji temelleri üzerine kurmalarıdır (Angner ve Loewenstein, 2006: 6).

Jevons bireysel duyguların miktarlarının karşılaştırıldığı Bain’in çalışmalarından etkilenecek, faydanın zevk ve önlenemeyen acı toplamından oluştuğunu belirtmiştir (Matsuyama, 2009: 4). İktisadın uğraştığı büyüklüklerin sayısal olarak ifade edilebilir olmasının büyük bir şans olduğunu söyleyen Jevons, matematiğe ve istatistiğe büyük önem vermesine karşın, Jevons’un teorisine sübjektif fayda anlayışı hakimdir. Faydanın sübjektif olması nedeniyle ancak “ordinal” bir fayda anlayışıyla

⁷ Büyük Britanya’da Kraliçe Viktorya’nın (1819-1901) hüküm sürdüğü 1937-1901 yılları için kullanılan terimdir. Bu dönemde yaşayan İngiliz iktisatçılar ise Viktoryan iktisatçı olarak adlandırılmaktadır.

karşılaştırma yapılabileceğini, ama bireyler arası bir karşılaştırma yapmanın mümkün olmadığını belirtmiştir (Acar, 2005: 5).

Sübjektivist yaklaşımı benimseyen iktisatçılar daha sonra tarihsel süreç içinde matematiksel yöntemi belirleme ve maliyet kavramına verilen önem konularında da ayrışmalar yaşamışlardır. Jevons, Walras, Fisher'in başı çektiği ve matematiksel yaklaşımı benimseyen grup, iktisadi olayların kantitatif olarak ifade edilebileceğini kabul ederken, Menger, Friedrich von Wieser (1851-1926), Böhm-Bawerk (1851-1914), John Bates Clark (1847-1938) gibi isimlerin temsil ettiği matematiksel olmayan ve "psikolojik okul" olarak isimlendirilen grup ise, sübjektivizmi ilgilendiren psikolojik etkenler üzerinde durmayı tercih etmişlerdir (Acar, 2005: 3). Matematikçi okul son birimin yararını matematiksel formüllere bağlamaya çalışırken, psikolojik okul son birimin yararını tüketicinin ruhsal eğilimlerine göre ölçmeye yönelik çalışmalar yapmıştır.

Neoklasik iktisadın temsilcilerinden biri olan Francis Edgeworth'un (1845-1926) ünlü kutu diyagramı analizinde de bireysel ekonomik davranışların psikolojik temellerine değinilmiştir. 1800'lerin sonunda Edgeworth "haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır" aksiyomunu ortaya koymuştur. Edgeworth hazzın oransallığı için Fechner'in metodunu kullanarak, insanların kararları sonucu sağladığı faydayı ölçmeye çalışmıştır. Edgeworth, belli bir dönemde kişinin faydasının sadece her bir maldan tükettiği mutlak miktarlara değil, aynı zamanda bu miktarların referans noktalarıyla ilişkili miktara da bağlı olduğunu belirtmiştir. Edgeworth bunu intibak kanunu (law of accommodation) olarak isimlendirmektedir. Psikolojik bir kavram olarak kullanılan söz konusu intibak kavramı ise, şimdiki davranışsal iktisatçıların referans bağımlılığını açıklamak için kullandıkları uyum (adaptation) kavramı ile aynı şeyi ifade etmektedir (Bruni ve Sugden, 2007: 152).

Marjinalizmi İtalya'ya getiren Maffeo Pantaleoni (1857-1924) ise 1898'de, gelir düşüşünün yarattığı istek kısıtlamasına göre, gelir artışı eğiliminin daha kuvvetli yeni istekler yarattığını, yani pozitif gelir genişlemesi ile negatif gelir daralmasının istekleri farklı etkilediğini ifade etmiştir. Pantaleoni'ye göre bir kişinin her hangi bir zamandaki haz ölçeği (hedonic scale) eğilimi geçmiş dönem tüketimine bağlıdır. Pantaleoni'nin buradaki öngörüsü, Edgeworth'un intibak kavramı ile çok benzerdir. (Bruni ve Sugden, 2007: 154).

Mikro ekonomik teorinin kurucusu olarak bilinen Alfred Marshall (1842-1924) da, Hume'un "bütün bilimler insan doğası çalışmasına dönecektir" ifadesini takip eden psikolojik çalışmalar yapmıştır. Marshall, "Principles of Economics" eserinde iktisat bilimini, bir yönü ile serveti inceme bilimi, diğer yönü ile insanı inceleme bilimi olarak nitelemektedir. Marshall'ın iktisat çalışmaları psikolojik çalışmalarından etkilenmiştir. Marshall'ın "insan karakteri" üzerindeki psikolojik çalışmaları ile "insan doğası" üzerindeki iktisat teorisi çalışmaları arasında ilişki bulunmaktadır.

Marshall'ın iktisat teorisindeki "azalan fayda kanunu"⁸ psikolojik çalışmalarındaki insanı "basit tip makine" olarak kabul ettiği modelinden, "hayat standardı"⁹ fikri ise insanın daha "kompleks tip makine" olarak tanımladığı modelinden ve "ekonomik şövalyelik"¹⁰ (economic chivalry) ise "sempati prensiplerinden" gelmektedir (Matsuyama, 2009: 1). Ayrıca Marshall'ın psikolojideki "makine" insanı, iktisat çalışmalarındaki iktisadi ajanın özellikleriyle aynı özellikleri taşımakta ve insan doğasını, rasyonel taraf ve ahlaki taraf olarak ikiye ayırmaktadır (Matsuyama, 2009: 2).

Bir diğer neoklasik iktisatçı Irving Fisher (1867-1947) de iktisadi davranışları açıklarken psikolojik faktörlerin üzerinde durmuştur. Thaler (1997) Fisher'i modern davranışsal makroekonomist olarak tanımlamaktadır. Fisher zaman tercihi (time preference) ve para yanılgısı (money illusion) konularında psikolojik kavramlar kullanmıştır. Fisher, tüketimi açıklamak için geliştirdiği zamanlar arası tercih teorisinde, ekonomik faktörlerin (gelir) yanında ihtiyatlılık, kendine hakim olma, alışkanlıklar, hayatla ilgili beklentiler ve moda gibi kişisel faktörlerin de etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Fisher, algı ve yanılgı kavramlarına ilk kez değinmiş, insanların fiyatlar, döviz kuru gibi şeylerin değiştiğinde yerel para biriminin aynı kaldığına inandığını, yani bireylerin gerçek ve nominal değeri karıştırdıklarını ve para yanılgısının konjonktür dalgalarını daha fazla artırdığını ifade etmiştir (Thaler, 1997: 439-440).

Erken neoklasik dönemdeki ekonomistler kuşağı için, duygu psikolojisi ekonominin önemli bir parçası durumunda bulunuyordu. Psikolojiyle iktisadı birleştirerek birlikte inceleyen bu ekonomik dönem, 1930'lara kadar devam etmiştir.

2.3. Savaş Sonrası Neoklasik Dönem: İktisadın Psikolojiden Uzaklaşması

II. Dünya Savaşı sonrası neoklasik iktisatta, 1930'ların ortalarından 1950'lerin ortalarına kadar, psikolojinin iktisadi analizlerdeki önemi giderek azalmıştır. Vilfredo Pareto (1848-1923) ile kardinalizmden ordinalizme geçilmesi ile başlayan "Pareto'cu dönüşüm", 1930'larda ve 1940'larda John Hicks (1904-1989), Roy George Allen (1906-1983) ve Paul Samuelson (1915-2009) ile devam etmiş, rasyo-

⁸ İstek, gayret, emel, tatmin her biri ruhsal olgudur. Bu tanıma Marshall ilkeleri olarak bakılmaktadır. Marshall, her bir çeşit isteğin sınırlı olduğunu ve sahip olunan şeyin her bir miktar artışında alınan hevesin azaldığını, çünkü sonsuz türde isteklerin bulunduğunu, fakat her bir bireysel isteğin limiti olduğunu, bunun nerdeyse evrensel kanun olduğunu belirtmiştir. Arzunun bu analizi Marshall'ın Principles kitabının ikinci baskısından sonra "tatmin edilebilir arzular kanunu" veya "azalan fayda kanunu" olarak adlandırılmıştır (Matsuyama, 2009: 10).

⁹ Marshall insan doğasının mesleki eğitim ve öğretim ile nesiller boyunca geliştirilebileceğini savunmaktadır. Bu durum Marshall'ın iktisat teorisinde "hayat standardı" olarak tanımlanmaktadır (Matsuyama, 2009: 15).

¹⁰ Marshall rekabetçi bir çevrede işadamları için ekonomik şövalyelik/cömertlik ruhuna ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Bu iş adamları için üç yeteneği gerektirmektedir; idrak (perception), hayal gücü ve muhakeme (reasoning) (Matsuyama, 2009: 12).

nel seçimler prensibinin iktisat teorisinde temel alınmasıyla, psikolojik konular ekonomiden elimine edilmiştir (Bruni ve Sugden, 2007: 146).

Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar bilinçli durumları dikkate alarak, içe bakış (introspection) fikrini reddetmişler, özellikle iktisadi psikoloji-hedonik bağından kurtarma çabasına girmişlerdir. Böylece, iktisatta fayda yerine tercih kullanımının basit bir konu olduğu düşüncesiyle, motivasyon, tercihlerin oluşumu ve seçim sorunları hakkında bilinemezci (agnostic) kalmayı seçmişlerdir. Erken neoklasik iktisatçılar bireyin psikolojisi hakkında (örneğin, tüketim sonucu acı ve zevkin nasıl değiştiği) ve tercihlerin özelliklerini anlamada (tercihlerin geçişken olması gibi) varsayımlar yaparken; savaş sonrası neoklasikler tercihlerin geçişkenliğini aksiyomatik olarak kabul etmişlerdir (Angner ve Loewenstein, 2006: 10-11).

Bu dönemde, Samuelson'un işlemselcilik (operationalism)¹¹ ve Friedman'ın araçsalcılık (instrumentalism)¹² yaklaşımları iktisada uygulanmaya başlanmıştır. Camerer'e (1999a) göre, savaş sonrası neoklasik ekonomistler F-saptırması¹³ ile felsefedeki mantıksal pozitivizmi ele almışlardır. Böylece, iktisat teorilerinde bireysel ajanın rasyonel olduğunu, olasılıkları uygun olarak değerlendirdiğini ve kendi faydasını maksimize ettiğini varsayımlardır. F-saptırması iktisatçıların psikolojiyi göz ardı etmelerine neden olmuştur (Camerer, 1999a: 10575).

Büyük bu gelişmeler sonucunda 1940'lı yıllarda, iktisadi analizlerde ağırlıklı olarak matematik kullanılan modeller içine sıkıştırılan insan, karmaşık optimizasyon problemlerini başarıyla çözen ultra-rasyonel bir varlık haline getirilmiş, 1950'lerde ise iktisadi analizlerde rasyonel seçim teorisi, risk ve belirsizlikle uğraşılmaya başlanmıştır.

Bununla birlikte, çeşitli iktisatçılar neoklasik iktisadın dayandığı, fakat karar verme sürecinin test edilmediği varsayımlarını eleştirmeye başlamışlardır. Özellikle 1953 yılında Maurice Allais ve 1961 yılında Daniel Ellsberg'in belirttikleri karar problemi (beklenen fayda teorisinin anlamlılığı) ile ilgili paradokslar, özellikle 1980'lerde

¹¹ Karmaşık ve soyut teorik kavramların sınanabilmeleri için, somut gerçeklikle ilişkilerinin kurulabilecek biçime sokulmasını ve teorik karmaşıklığın önlenmesini sağlamak amacıyla kuramsal önermelerin işlemsel tanımlara dayandırılması gerektiğini savunan yaklaşımdır.

¹² Teorilerin gerçekliğin birer doğru tasviri değil, gerçekliğin kendileri yoluyla anlaşılmasına çalışıldığı birer araç olarak ele alınmaları gerektiğini savunan yaklaşımdır. Buna göre teoriler, olay, olgu veya süreçlerin anlaşılması, çözümlenmesi ve buna dayalı olarak gelecekte olabileceklerin öngörülmesine yardımcı olan yararlı birer araçtan ibarettirler.

¹³ Milton Friedman'nın savunmasından sonra Samuelson tarafından F-saptırması (F-twist) olarak adlandırılmıştır. Friedman'ın araçsalcı teorisinde, belli bir teorinin kestirimde sağlayacağı başarıya, açıklamadan daha fazla önem verilmiştir. Friedman, gerçekçi olmayan varsayımlara sahip teorilerin, daha geniş bir değerlendirme içerdiklerinden; daha iyi bir tahmin gücüne sahip olduğunu savunmuştur. Friedman varsayımların gerçekliğinden veya açıklamadan ziyade tahmini öne almaktadır (Hanedar, 2007: 72-73). F-saptırması olarak adlandırılan Friedman'ın durumu, 3 farklı tipte varsayımı ayırmadaki başarısızlığından ortaya çıkmaktadır. İhmal edilebilir varsayımlar, etki alanı (domain) varsayımı, kısa yollar (heuristic) varsayımları.

iktisatçıların paradoksal davranışları uzlaştırıcı yeni teoriler tasarımlarını teşvik etmiştir (Galeotti ve Karakostas, 2010: 4).

3. Neoklasik İktisada Karşı İktisatta Psikolojik Yaklaşımlar

20. yüzyılın başlarında, neoklasik teorinin insanın seçim davranışını tanımlamakta yetersiz kaldığı, çözümün psikolojik inandırıcılık ile bulunabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda kurumsal iktisadın ve Keynesyen iktisadın rolü büyüktür.

Özellikle kurumsal iktisat genel olarak neoklasik iktisada bir tepki olarak doğmuştur. Kurumsal iktisadın felsefi dayanağı, pragmatizmin etkisi altındadır. Pragmatizme göre, faydalı olmayan bir şey doğru değildir ve her şey pratik fayda ölçüsüne göre değerlendirilmelidir. Bu çerçevede 20. yüzyılın başlarında kurumsal iktisatçılar ordinalist eğilimi şiddetle eleştirmişlerdir. Kurumsalcılar hedonik psikolojinin eksikliklerini kabul etmekle birlikte, psikolojinin göz ardı edilmesinin de hata olacağına inanmışlardır (Angner ve Loewenstein, 2006: 16).

Erken kurumsal iktisatçılar, iktisadi davranışları analiz etmek için psikolojideki içgüdü teorisinin önemi üzerinde durmuşlardır. Özellikle, Thorstein B. Veblen, Wesley C. Mitchell ve Carleton Parker ekonomik olguları açıklamak için içgüdü teorisi ile ilgili bilimsel çalışmalar yapmışlardır (Lewin, 1996: 1300).

Kurumsal iktisatçılardan İngiltere'de John Hobson (1858-1940), ABD'de Thorstein Veblen'in (1857-1929) iktisat çalışmaları, "toplum taklittir" diyerek insanların kişisel farklılıklarına rağmen nasıl olup da benzer davranışlar göstererek, bir sosyal düzen kurabildikleri sorusuna çözüm arayan Fransız sosyolog Gabriel Tarde'nin (1843-1904) (1902) yayınladığı "İktisat Psikolojisi" (La Psychologie Economique) eserindeki analizinden etkilenmiştir. Veblen, genelde mülkiyet yapısı ve teknolojinin davranışları etkilediğinden bahsetmiş, ayrıca ustalık, merak, ebeveyn ve gösteriş güdülerini üzerinde durmuş, ekonomiye psikolojik ve sosyo-psikolojik bir yaklaşım getirmiştir. İktisadi tercihlerde psikolojik ve sosyolojik birçok etmenin rol oynadığını Veblen "gösteriş etkisi" kavramıyla açıklamıştır.

Kurumsal iktisadın temellerini oluşturanlardan Wesley Clair Mitchell (1874-1948), hedonik psikolojinin başarısızlığının iktisatçıları daha sağlam psikolojik temelli analizlere yönlendireceğine inanmıştır. Mitchell gibi kurumsalcılar mantıklı ve akla yatkın (plausible) psikoloji ile işbirliğinin, iktisadi daha çok geliştireceğini kabul etmiştir (Angner ve Loewenstein, 2006: 16).

Carleton Parker ise, 1918 yılında Amerikan endüstrisine zararı dokunan işçi eylemlerini ve radikal sendikalaşmanın nedenlerini psikolojik olarak incelemiştir. Parker işçi eylemlerinin nedenini kötü çalışma şartları ve uzun çalışma saatleri gibi sosyo-

ekonomik şartlarla açıklamış ve işçilerin memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi için işverenlerin psikolog çalıştırmasını önermiştir (Lewin, 1996: 1301).

Erken kurumsal iktisatçılar 1890'lardan itibaren içgüdü psikolojisi ile ilgilenirken, 1920'lerin başlarında anti-içgüdü iktisatta hız kazanmış, Clarence Ayres (1891-1972) ve Morris A. Copeland (1896-1989) gibi kurumsalcılar içgüdü teorisini eleştirmişlerdir (Asso ve Fiorito, 2004: 457). Böylece birçok kurumsal iktisatçı, iktisatta insan unsuruna alternatif bir teori inşa etmek için günümüz yaklaşımındaki gibi davranışsalcılığa kaymıştır.

20 yy. başlarında kurumsal iktisatçılar yanında neoklasik iktisattan farklı olarak psikolojiye vurgu yapan diğer bir ekonomist ise John Maynard Keynes'tir (1883-1946). Keynes 1936 yılında yayınlanan "General Theory" isimli kitabında davranışsal iktisada büyük katkı yapmıştır. Keynes'e göre ordinalizmden iki şekilde sapma olmaktadır: birincisi, gerçek davranışın beklenen fayda modeli ile açıklanamayacağı önermesi; ikincisi iktisadi davranışın güdüsü hakkındaki düşüncesidir (Angner ve Loewenstein, 2006: 18). Keynes tüketim eğilimi ve girişimcilerin hayvani içgüdüleri (animal spirits) gibi kavramlarla psikolojik konulara giriş yapmıştır. Keynes'e göre iktisadi kararlar, yatırımcının ve girişimcinin para kazanma hırsını simgeleyen hayvani içgüdü sonucunda alınabilmektedir (Galeotti ve Karakostas, 2010: 4). Keynes'de nominal ücretlerin düşürülmesine, çalışanların ve sendikaların karşı koyması nedeniyle; hatta nominal ücretlerin düşürülmesi halinde dahi istihdam artışının sağlanamayacağı gerekçesiyle, devletin enflasyonist para ve bütçe politikalarıyla ekonomiye müdahale etmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Keynes'in bu yaklaşımı ile Freud'un "id" ve "süper-ego"¹⁴ kavramlarına yüklediği anlam ve fonksiyonlar arasında benzerlik olduğu belirtilmektedir (Akyıldız, 2006: 4). Akerlof (2002) ise, Keynes'in çalışanların nominal ücret indirimine direnecekleri varsayımının, psikolojik teori ile uyduğunu belirterek, bireylerin değişimleri değerlendirirken referans noktasını baz aldıklarını ve kazançtan çok kayıplara daha fazla ağırlık verdiklerini ifade etmiştir (Tomer, 2007: 472-473). Ayrıca burada Keynes, örtülü olarak, toplumda altruist (diğerkam) duyguların güçlü olduğunu ve kamu görevlilerinin piyasada faaliyette bulunan müteşebbislerden daha rasyonel ve erdemli davranarak kamu yararını maksimize edeceklerini varsayarak, teorisinde psikolojik kavramlara yer vermiştir (Akyıldız, 2006: 10).

Söz konusu iktisatçılara rağmen 1930'lardan 1980'lere kadar iktisattaki çoğu teorik gelişmeler, rasyonelitenin gücünü ve kapsamını genişletici modellerin oluşturul-

¹⁴ Freud'a göre kişilik "id", "ego" ve "süper-ego" kavramından oluşmaktadır. Bunlardan "id" (ilkel benlik) içgüdüsel isteklerin tümünü temsil etmekte ve bilinçlilik düzeyine erişimine izin verilmediği için bilinç-dışı ile özdeşleştirilmektedir. "Ego" (benlik) ise, yaşama ilişkin gerçekçi yorum yapma işlevini icra eden örgütlenmiş kişiliği; yani bilinçliliği; buna karşın, hem bilinç ve hem de bilinç-dışıdaki kökleriyle süper-ego" (üst benlik), toplumsal buyruk ve yasaklamaların içselleştirilmesini temsil etmektedir (Akyıldız, 2006).

ması yönünde olmuştur. Mikro temelli rasyonel beklentiler literatürü, psikolojik ve ampirik temelli Keynesyen makroekonomik varsayımların yerini almıştır (Bruni ve Sugden, 2007: 146).

4. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı: Eski Davranışsal İktisat

20 yüzyılda kurumsal iktisatçıların yanında, birinci nesil davranışsal iktisatçılar (birinci dalga) veya eski davranışsal iktisatçılar olarak tanımlanan iktisatçılar da (Sent, 2004; Angner ve Loewenstein, 2006; Rabin, 2002; Camerer, 1999b) neoklasik teoriye karşı psikolojik temelli eleştiriler yapmışlardır. Davranışsal iktisat terimi de ilk kez bu dönemde 1958 yılında kullanılmıştır (Angner ve Loewenstein, 2006: 1).

Eski davranışsal iktisada katkıda bulunan okullar 4 gruba ayrılmaktadır. Bunlar ABD'den Carnegie Mellon Üniversitesi ile Michigan Üniversitesi ve İngiltere'den Oxford Üniversitesi ile Stirling Üniversitesi'dir. Carnegie okulunun odak noktaları sınırlı rasyonalite, tatmin, simülasyon ve firma davranışları iken, Michigan okulu daha çok tüketici davranışları ve makroekonomik sorunlar açısından psikolojiyi kullanarak araştırma yapmıştır. Oxford okulundaki araştırmacılar belirsizlik, koordinasyon gibi unsurların çok önemli olduğunu ortaya koyarken, Stirling okulundakiler, eklektizm ve entegrasyona vurguda bulunmuşlardır. Bu okulların en önemli isimleri olarak Herbert Alexander Simon (1916-2001), George Katona (1901-1981), D.M. Lambertson ve Peter Earl sayılabilir (Sent, 2004: 740). Söz konusu okullarla beraber Tibor Scitovsky (1910-2002), James Duesenberry (1918-2009), Harvey Leibenstein (1922-1994) ve Richard Easterlin (1926-..) gibi iktisatçılar da çeşitli yollardan iktisat çalışmalarını psikolojik temellere oturtmaya çalışmışlardır. Ayrıca Alman iktisatçılardan, davranışsal kamu finansmanı konusunda vergi ve insan psikolojisi arasındaki ilişkiyi inceleyen Günter Schmolders (1903-1991) ile konjektür teorisinde psikolojik faktörleri inceleyen W.A. Jöhr de sayılabilir (Frey ve Benz, 2002: 11).

Simon'un (1955) çalışması davranışsal iktisadın temelini oluşturmaktadır. Simon tatmin edici davranışı "optimizasyon yapılmasının olanaksız olduğu veya optimizasyonun hesaplama maliyetine katlanmak istemeyen karar alıcıların, optimal alternatif yerine, kendilerini en fazla tatmin eden alternatifini seçmeleri" olarak tanımlamaktadır. Objektif olarak rasyonel davranmak son derece karmaşık problemlerin çözümünü gerektirmektedir. Simon tarafından öne sürülen "sınırlı rasyonellik" (bounded rationality) kavramında ise, karmaşık problemlerin formüle edilmesi ve çözülmesinde insanoğlunun zihni kapasitesinin sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır. Esasen rasyonalite kuramına karşın Simon tarafından geliştirilen "tatminler kuramı", Sigmund Freud'un 1911 yılında yazdığı "Zihinsel İşleyişin İki İlkesi Üzerine Formülasyonlar" isimli makalesinde belirttiği "gerçeklik ilkesi" ve "haz ilkesinin" iktisat alanındaki uygulamasıdır (Önder, 2004: 56).

1970'lerde iktisat ve mutluluk çalışmaları Tibor Scitovsky ve Richard A. Easterlin tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. Easterlin (1974), mutluluk ile iktisat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Easterlin paradoksuna göre, ekonomik büyüme insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri noktanın ötesinde mutluluğu arttırmakta, yani ülkelerin ekonomik anlamda gelişmişlik düzeyleri ile ülkede yaşayan insanların mutluluk seviyeleri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Scitovsky ise erken çalışmalarını refah ekonomisi üzerine yapmışken, 1976'daki "The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction" isimli eserinde mutluluk, tercih ve seçim konularına değinmiştir. Easterlin'in çalışmalarına paralel olarak, Scitovsky bireyin yaşam kalitesinin ölçülmesiyle ilgili bireysel mutluluk ile gelirin uzun dönemli yükselişi arasında düşük korelasyonun olası nedenleri olarak dört ölçülemez ölçüt listelemiştir; bunlar durum (status), iş tatmini, yenilik ve alışkanlıktır. Scitovsky yükselen gelirin yüksek gelire göre daha fazla tatmin sağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca, zevki bağımlılık (addiction) ve alışkanlık çerçevesinde ele alarak, alışkanlık ve yenilik (novelty) arasındaki gerilimin ilerleme paradoksundan (paradox of progress) kaynaklandığını söylemiştir (Bianchi, 2003: 404).

Katona tüketici psikolojisinin iktisada uygulanmasında öncü olup, savaş öncesi Almanya'daki yüksek enflasyonun psikolojik etkileri üzerine olan çalışması (1949) ile davranışsal iktisat çalışmalarına başlamıştır. Katona'nın (1951) "Psychological Analysis of Economic Behavior" isimli kitabındaki temel varsayımı ise, ekonomik süreçlerin doğrudan insan davranışlarından ortaya çıktığı yönündedir. Katona, iktisat ile birlikte normatif olmayan davranışsal bilimleri, özellikle de bütünlük (gestalt) psikolojisi ve sosyal psikolojiyi kullanmıştır (Tomer, 2007: 470).

Harvey Leibenstein (1966) çalışmasında, X-etkinliği yaklaşımı ile iktisadi etkinliğin, neoklasik teorisinin öngördüğü gibi üretim maliyetlerine (ekonomide kaynak tahsisinin sağladığı etkinliğin yanı sıra) ve ilave olarak bireylerin sarf ettiği çaba seviyesine (diğer çalışanların motive edilmesiyle ulaşılabilecek etkinlik) bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Leibenstein'in çalışmasında, pozitivistin unsurları ve matematiksel biçimcilik olmasına karşın, geleneksel iktisat kadar katı ve yoğun olmayıp, hislerini, heyecanını dikkate alan tamamıyla rasyonel olmayan bireye odaklanılmıştır (Tomer, 2007: 472).

Rabin'e (2002) göre, tüm bu birinci dalga davranışsal iktisatçıların ortak noktası, geleneksel iktisadın yetersiz olduğu düşüncesi ile geleneksel iktisada (insanların kendi refahını tam olarak maksimize ettikleri görüşü) psikoloji içerikli alternatif bir modelleme oluşturma amacında olmalarıdır. Geleneksel iktisatçıları fayda maksimizasyonundan yola çıkarken, eski davranışsal iktisatçıları davranışları doğru olarak tanımlayan ampirik kanunları bulmaya yönelmişlerdir. Neoklasik iktisatçıları rasyonalite ile fayda ve kâr maksimizasyonunu incelerken, davranışsal iktisatçıları neoklasik varsayımlarının içindeki gerçek davranışları incelemişlerdir. Geleneksel

iktisatçılar veri olan alternatifleri ve bilinen sonuçları ele alırken, eski davranışsal iktisatçılar fayda fonksiyonunun içeriği ve şekli hakkında ampirik delilleri ele almışlardır (Sent 2004, s.742). Ancak 1950’li ve 60’lı yıllarda şekillenen eski davranışsal iktisat dikkat çekici olmakla beraber, iktisadın temel yönünü değiştirememiştir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6).

5. Davranışsal İktisadın Gelişimi: Yeni Davranışsal İktisat

İktisatta yaşanan bu gelişmelere karşın psikolojide de bazı yeni gelişmeler yaşanmış, Freud ile iç gözleme dayanan psikoloji yerine, John B. Watson (1878-1958) ile dış gözleme dayanan davranışsal psikoloji gündeme gelmiştir. Watson bilimsel olabilmek için psikolojinin gözlenebilir ve ölçülebilir davranışları konu edinmesi gerektiğini belirtmiştir. Edward Lee Thorndike (1874-1949), Edwin Ray Guthrie (1886-1959), Clark Leonard Hull (1884-1952) ve B.F. Skinner (1904-1990) başlıca davranışçı psikologlardır. Davranışsal psikolojiye bağlı olarak gelişen bilişsel psikoloji¹⁵ çerçevesinde ise Ward Edwards, Duncan Luce, Amos Tversky ve Daniel Kahneman gibi psikologlar, psikolojik modellerinde karşılaştırma ölçütü (benchmark) olarak ekonomik modelleri kullanmaya başlamışlardır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6).

1970’lerde bilişsel psikologlar yargı (judgement) ve ekonomik karar verme konusunda çalışmaya başlamışlar, eski davranışsal iktisatçı Simon’un önerdiğinden farklı yaklaşımlarla, çalışmalarında beklenen-fayda maksimizasyonunu ve Bayesyen olasılık yargısını temel nokta olarak alarak, bu temel noktadan sapmaları bilişsel mekanizmalarla teorileştirmişlerdir (Camerer, 1999b: 1). Bu çalışmalar birçok iktisatçının ve psikologun dikkatini çekerek, daha sonra ikinci nesil davranışsal iktisatçılar (ikinci dalga) veya yeni davranışsal iktisatçılar olarak adlandırılacak oluşumu meydana getirmiştir (Sent, 2004; Angner ve Loewenstein, 2006; Rabin, 2002; Camerer, 1999b). Rabin’e (2002) göre, yeni davranışsal iktisatçılar geleneksel iktisadın yöntemleriyle daha fazla deneysel alternatiflerle bireysel karar almanın basit iktisadi modelini geliştirmeye çalışmışlardır. Böylece psikolojiden yöntem ve fikirlerin katılımı ile iktisadi analiz eden davranışsal iktisat sayesinde “Pareto’cu dönüşüme” karşı devrim yapılmıştır (Bruni ve Suden, 2007). Diğer önemli bir gelişme de 1970’lerde Charles Plott, Vernon Smith gibi iktisatçılarla başlayan deneysel iktisadın, hem davranışsal iktisada, hem de iktisat teorisinin gelişmesine önemli katkı sağlamasıdır (Galeotti ve Karakostas, 2010: 5).

¹⁵ Bilişsel psikoloji, düşünme, hissetme, öğrenme, anımsama, karar verme, dil, problem çözme ve yargılama gibi zihinsel süreçlerin en geniş anlamda incelenmesidir. Bilişsel psikoloji, insanın bir yandan dış dünyayı algılama ve zihninde tasarımlama süreçlerini, bir yandan da o tasarımlara göre eylemlerini oluşturma süreçlerini araştırır. Her ne kadar bilişsel süreçler doğrudan gözlenemeseler de, davranışlar gözlenebilir ve bu davranışların altında yatan bilişsel süreçler hakkında çıkarımlar yapılabilir.

Yeni davranışsal iktisadın öncüleri aslen bilişsel psikolog olan Amos Tversky (1937-1996) ve Daniel Kahneman'dır (1934-..). Bunun yanı sıra 1970'lerden 1980'lere kadar olan yeni davranışsal iktisadın gelişme dönemindeki diğer davranışsal iktisatçılar arasında Paul Solvic (1938-...) ve Richard Thaler (1945-) de sayılmaktadır. 1990'lardan sonra ise günümüzdeki davranışsal iktisat oluşmuştur. David Laibson, Sendhill Mullanaithan, George Lowenstein, Colin Camerer ve Matthew Rabin günümüz davranışsal iktisadının gelişimine katkı yapmışlardır. Camerer (1999b) söz konusu davranışsal iktisatçıları doğrudan teorilerinde psikolojiden etkilenenler olarak sınıflandırırken, George Akerlof (1940-...), Robert Frank ve Robert J. Shiller (1946-...) gibi iktisatçıları, rasyonellik prensibini sorgulayan ve genellikle doğrudan daha az psikolojiden etkilenip, yeni yaklaşımlar önerenler olarak belirtmektedir.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin davranışsal iktisatla ilgili çalışmaları temelde 3 kısma ayrılmaktadır. İlk olarak Kahneman ve Twersky (Kahneman ve Tversky, 1973; Tversky ve Kahneman, 1974) insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan, sübjektif olasılıklı kısa yolları (heuristics) ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları (cognitive biases)¹⁶ incelemişlerdir. İkinci olarak Kahneman ve Tversky (Kahneman ve Tversky, 1979; Tversky ve Kahneman, 1992) beklenti (prospect) teorisini geliştirerek beklenen fayda teorisinin başarısızlıklarını göstermişler, insanın zevk ve seçimlerinin, risk altında karar verişlerinin şimdiki duruma (status quo) ve bazı referans noktalarına¹⁷ bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak Tversky ve Kahneman (1981 ve 1986) çerçeveleme etkisini (framing effect)¹⁸ araştırmışlar ve problemin yapısının insanın seçimini etkilediğini göstermişlerdir (Kahneman 2003, s.1449). Daha sonra söz konusu konularda Kahneman ve Tversky'in birlikte veya ayrı olarak yaptıkları çok sayıda çalışmaları, birçok iktisatçının davranışsal iktisat çalışmalarına öncülük etmiştir.

Psikolog olarak iktisat konularına değinen Kahneman ve Tversky'nin yanında, Richard Thaler de iktisatçı olarak, iktisatta psikoloji ile ilgilenmiştir. Thaler, tasar-

¹⁶ Yanlılıklar: Psikoloji alanında insan davranışına ilişkin yapılan araştırmalarda elde edilen ve davranışsal iktisat ve finans literatüründe sıkça kullanılan başlıca yanlılıklar şunlardır; aşırı güven (overconfidence), aşırı iyimserlik (wishful thinking/optimism), bulunabilirlik kısa yolu (availability heuristic), pişmanlıktan kaçınma (regret aversion), temsiliyet kısa yolu (representative heuristics), bağlantı/saplantı kısa yolu (anchoring heuristic), belirsizlikten kaçınma (ambiguity aversion), optimizasyon ve öz kontrol problemleri, yanlış ilişkilendirme (misattribution), yatkınlık (disposition) etkisi, sahiplik/elde bulundurma (endowment) etkisi, eşitsizlikten kaçınma (inequity aversion), karşılıklılık (reciprocity), batık maliyeti (sunk cost).

¹⁷ Referans noktası: Beklenti teorisine göre bireyler, sonuçları nihai servet düzeyine göre değil, kazanç veya kayıplar olarak algılamakta ve kazanç veya kayıplar nötr bir referans noktası ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Referans noktası olarak da genellikle mevcut varlık düzeyi kabul edilmektedir. Referans noktası düzeyinde gerçekleşen kazanç veya kayıplar, olağan (referans noktasında kazanç veya kayıp yoktur) karşılanmaktadır. Kazanç veya kayıplar, referans noktasından farklıysa, kazanç veya kayıp olarak kabul edilmektedir. Örneğin kayıptan kaçınma (loss aversion), şimdiki durum (status quo), para yanılığı gibi.

¹⁸ Çerçeveleme etkisi: Rasyonel seçim teorisi anlatıma duyarsızlığı varsayar. Ancak çerçeveleme etkisi durumun ortaya konuş şeklinin (kazançlar ya da kayıplar şeklindeki ifadeyle) karar vericinin yargıları ve seçimlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Örneğin bilişsel (cognitive) çerçeveleme, zihinsel muhasebe gibi.

ruftan, piyasa yatırıma, karar almaya ve finansal piyasalara kadar çok geniş bir alanda çalışmalar yapmıştır. Thaler yaptığı çalışmalarla, geleneksel iktisatçılar arasında davranışsal iktisadın farkına varılmasını ve kabul edilmesini hızlandırmıştır. Thaler'in davranışsal iktisada temel katkısı fırsat maliyeti, batık maliyeti gibi anomalileri tartıştığı (1980) çalışmasıdır. Ayrıca Thaler (1985) karar almada duyguların özellikle "tatmin edici" kararlar alınırken daha etkili olduğunu, beklenti teorisini zihinsel muhasebe (mental accounting)¹⁹ ile birleştirerek, insanların belli bir dar alanın dışındaki olayları ve sonuçları göz ardı ederek karar verdiğini belirtmiştir.

Buradan hareketle geleneksel iktisatta tasarruf için geliştirilen çeşitli hipotezlere²⁰ karşın Shefrin ve Thaler (1988 ve 1992) tasarruflar için davranışsal yaşam döngüsü (behavioral life cycle) hipotezini geliştirerek, farklı kaynaklardaki gelirin farklı zihinsel muhasebeden geçtiğini göstererek, yaşam döngüsü tasarruf hipotezinden önemli sapmalar olduğunu belirtmişlerdir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 32).

Akerlof (1982, 1984), geleneksel iktisattan farklı olarak, gönülsüz işsizlikte etkin ücret teorisi geliştirilmesine öncülük yapmış ve etkin ücret için ampirik olarak doğruluk ve karşılıklılığa (reciprocity) dayanan psikolojik açıklamalarda bulunmuştur. Akerlof'un hediye değişimi (gift exchange) teorisi, gönülsüz işsizlikte bazı firmaların piyasanın denge ücretinin üstünde ücret ödemelerinin nedeninin, karşılıklılık ve doğruluk prensibi çerçevesinde işçilerin daha fazla gayret göstermesi beklentisi olduğunu açıklamakta, böylece psikolojik faktörlerin rekabetçi emek piyasasında ücret ve istihdamı etkileyebileceğini belirtmektedir.

Matthew Rabin'in (1998) ise davranışsal iktisada katkısı, özellikle karşılıklılık, temsiliyet (representativeness) ve bunun yan ürünü olan küçük sayılar kanunu, zaman iskontosunda şimdiki durum yanlılığı (present bias in time discounting) ve hüküm/yargı yanlılığı konularında olmuştur.

1980'li ve 1990'lı yıllarda yapılan tüm çalışmalarla, geleneksel iktisat teorisinin kabul ettiği rasyonalite varsayımı psikolojik unsurlarla test edilerek, sınırlı rasyonalitenin ortaya çıkmasına neden olan anomaliler, inanışlar, yanlılıklar ile motivasyon ve mutluluk gibi konular, iktisatta tasarruf, emek piyasası, tüketici seçimleri ve finans alanına uygulanmış ve davranışsal iktisadın kurumlaşması sağlanmıştır.

¹⁹ Zihinsel muhasebe, bireylerin işletmelere benzer biçimde kararlarını ayrı zihinsel hesaplara kaydetmelerini ifade etmektedir. Bir karar probleminde, herhangi bir yatırım seçeneğine ait olan bir sonuç, zihinsel hesaba kaydedildikten sonra, o sonucun değerlendirilmesini etkilemektedir.

²⁰ Bunlar Keynes'in 1936 yılındaki mutlak gelir (absolute income) hipotezi, Duesenberry'nin 1949 yılındaki nispi (relative) gelir hipotezi, Modigliani ve Brumberg'in 1954 yılındaki yaşam döngüsü (life cycle) hipotezi ve 1957'de yaşam döngüsü hipotezinin gelişmiş hali olan Friedman'ın devamlı gelir hipotezidir (Otto, 2009: 18)

6. İktisat ve Psikoloji Ortaklığının Kavramsal Boyutu

Literatürde iktisat ve psikoloji disiplinlerinin birlikteliği 1881'e kadar geri gitmesine karşın, bu ilişki son 30 yılda hızla büyümüştür. Bununla birlikte ne zaman iktisat ve psikoloji ilişkisi ile ilgilenilse, uygun bir sıfat bulma veya uygun bir tanım yapma konusu gündeme gelmektedir. "Ekonomik psikoloji" mi (economic psychology), yoksa "psikolojik ekonomi" mi (psychological economics) denilmelidir? Uluslararası Ekonomik Psikoloji Araştırmaları Birliği (IAREP-International Association for Research in Economic Psychology) ilk kombinasyonu, yani "ekonomik psikoloji" kavramını seçmiştir (Earl, 2005: 910). Ekonomik psikoloji için IAREP, "*bir disiplin olarak ekonomik psikoloji, tüketim ve diğer ekonomik davranışları içeren psikolojik mekanizmalar ve süreçlerle çalışmaktadır. Ekonomik psikoloji tercihler, seçimler, kararlar ve bunu etkileyen faktörler, aynı zamanda ihtiyaçların tatminiyle ilgili karar ve seçimlerle uğraşmaktadır*" tanımında hem fikirdir (Otto, 2009: 16).

Bununla birlikte, pratikte ekonomik psikoloji veya psikolojik ekonomi olarak her iki kombinasyon da kullanılmaktadır. Çünkü bu birleşik kelimeleri psikologlarla iktisatçılar kendi dallarından yaklaşıyor tanımlamaktadırlar (Earl, 2005: 910). Gary S. Becker gibi geleneksel iktisatçılar "ekonomik psikoloji" dendiği zaman intihar, uyuşturucu bağımlılığı, insan ilişkileri, güven, anti-sosyal davranışlar gibi ana konuların psikolojiden geldiğini ve bunların sadece kısıtlı optimizasyon ya da oyun teorisi gibi modellenip çözüleceğini ileri sürmektedir. Psikologlara göre "ekonomik psikoloji", davranışsal psikoloji deneylerindeki insan ve hayvan tepkilerinin anlaşılmasında veya çocukların davranışlarını değiştirmek için teşvik sistemi oluşturulmasında iktisatçıların kavramlarının uygulanmasıdır. Birleşimin tersi yani "psikolojik ekonomi" ise sıklıkla "davranışsal iktisat" anlamında kullanılmaktadır (Earl, 2005: 911).

Buna karşın Otto ise (2009) tezinde "ekonomik psikoloji"nin ekonomik davranış çalışmalarıyla ilgi olduğunu belirtmiştir. Buna aynı zamanda iktisadi davranışın nedeni ve sonuçları da dahildir. İktisadi davranış, ekonomik karar içeren bütün davranışlardır. Bir anlamda birçok karar ekonomik karardır. Bu nedenle ekonomik psikoloji alanı geniş bir alandır. İktisadi davranış psikolojik araştırmalar için ilginç problemler sunmaktadır. Ekonomik psikoloji, seçilen ekonomik çevre kısıdı içinde insan davranışı ile çalışmaktadır. Bu kavram, davranışın (B), şahsi değişkenlerin (P) ve aynı zamanda çevresel ekonomik değişkenlerin (E) bir fonksiyonu olduğunu gösteren $B = F(P, E)$ şeklindeki Lewinyen²¹ fonksiyonuna dayanmaktadır. Ekonomik psikoloji ile ilgili psikolojinin diğer alanları; sosyal psikoloji, bilişsel (cognitive), deneysel ve kurumsal psikolojidir (Otto, 2009: 16).

²¹ Sosyal psikolojinin önemli isimlerinden Kurt Lewin'in (1890–1947) ortaya koyduğu alan teorisinde, insan davranışı kişinin ve çevrenin bir fonksiyonu olarak görülmektedir.

Davranışsal iktisat teriminin ilk kullanıldığı dönemlerde davranışsal iktisatçılar, iktisat teorisinin açıklayıcı ve tahmin edici gücünü artırmak için psikoloji ile beraber sosyolojiden, antropolojiden ve diğer komşu alanlardan çok şey öğrenebileceklerini kabul ederken, günümüzdeki davranışsal iktisatçıların çalışmaları daha çok psikoloji tarafından etkilenmiştir (Angner ve Loewenstein, 2006: 1).

Davranışsal iktisadı etkileyen psikolojik dal bilişsel (cognitive) daldır. Bilişsel bilim²² 1940'lerde ve 1950'lerde ortaya çıkmış ve davranışçılık kuramına, mantıksal pozitivizme ve doğrulama (verification) dahil onunla ilgili doktrinlere karşıt olmuştur. Davranışsal iktisat ise davranışçılık kuramı ve ilgili doktrinleri doğrulama ve işlemcilikten (operationalism) etkilenen neoklasik iktisada karşıt olarak ortaya çıkmıştır. Sloan Vakfı'ndan psikolog Eric Wanner'a göre davranışsal iktisat, ekonomik karar alma alanında bilişsel bilimin bir uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır. Wanner'a göre alan yanlış isimlendirilmiştir; ona göre alanın adının davranışsal iktisat yerine "bilişsel iktisat" olmalıdır (Angner ve Loewenstein, 2006: 2).

Sloan Vakfı ve daha sonra Russell Sage Vakfı davranışsal iktisat alanının tanımlanmasında ve bu konudaki çalışmaların finansmanında önemli rol oynamıştır. Davranışsal iktisat ile ilgili ilk dergi "Journal of Behavioral Economics" 1971 yılında yayına başlamıştır. Davranışsal iktisat konusundaki ilk konferans ise 1983 yılında Princeton Üniversitesi'nde düzenlenmiştir. 1980'lerde yeni davranışsal iktisadın kurumsallaşmasında 1980'deki "Journal of Economic Behavior and Organization" dergisi ile 1981'deki "Journal of Economic Psychology" dergisinin yayına başlamasının, 1982'de "Davranışsal İktisat İlerletme Topluluğu" (SABE- the Society for the Advancement of Behavioral Economics) ile IAREP'in kurulmasının katkısı büyüktür. Ayrıca 1985'teki "Ekonomik Teorinin Davranışsal Bulguları" adlı konferansın da davranışsal iktisadın gelişmesinde önemli etkisi olmuş, konferansta hem uygulamalı, hem de teorik iktisatta rasyonel beklentilerin öneminin azaldığı ya da rasyonalite ihlallerinin çoğaldığı görüşleri ortaya konmuştur (Sent, 2004: 744).

Günümüzde davranışsal iktisat, insanların iktisadi tutum ve davranışları hakkında deneysel, ampirik ve günlük hayat tecrübelerine dayanan veriler ışığı altında analizler yapmaktadır. Göreceli olarak kısa sürede davranışsal iktisat geniş oranda iktisadın ve benzer alanlarının alt konularını etkilemiştir. Bunlar arasında davranışsal hukuk ve ekonomi, davranışsal finans, davranışsal kamu finansmanı, davranışsal oyun teorisi ve davranışsal makroekonomi sayılabilir (Angner ve Loewenstein, 2006: 55). Davranışsal iktisadın temel alt başlıkları; mutluluk, diğerkamılık (altruizm), ekonomik güven ve oyun teorisidir. Ayrıca davranışsal iktisadın nöroekonomi ve deneysel iktisat kısmı da vardır. Nörobilim (sinirbili-

²² Bilişsel bilim (cognitive science) zihin ve zekânın işleyişini ele alan, zeki sistemlerin dinamiklerini ve yapılarını araştıran disiplinler arası bir bilim dalıdır. Bilişsel bilimin amacı değişik disiplinlerin yaptıkları çalışmaların hem birbirini desteklemesini, hem de sorulara ortak bir yanıt bulmalarını sağlamaktadır.

mi/neuroscience), beynin fizyolojisini inceleyerek insan aklının nasıl işlediğini anlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede nöroekonomi ekonomik faaliyetlerde temel akılsal süreçlerin etkinliğini araştırmaktadır.

Ekonomik psikolojik çalışmalar, araştırma konularını teoriden çok ekonomik realiteden aldığından, probleme yöneliktir. İktisat ve psikolojinin temel fikirlerini kullanan “ekonomik psikoloji” disiplinler arası bir kavram olup, gelişmesi bu iki disiplin arasındaki fikirlerin değişimine bağlıdır (Otto, 2009: 17).

7. Geleneksel İktisattaki Rasyonellik İlkesinin Davranışsal

İktisattaki İkamesi

Davranışsal iktisat, iktisadi analizlerde realizmi artırmak için psikoloji ile desteklenmesi inanişindedir. Bu inanış neoklasik yaklaşımın iktisatta temel aldığı fayda maksimizasyonu, denge ve etkinliğin tamamıyla reddi anlamına gelmemekte, insanın sahip olduğu psikolojik özelliklerin de dikkate alınması biçimindedir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 3). Davranışsal iktisat standart karar verme sürecinden sapmaların; standart olmayan tercihler, doğru olmayan inanışlar ve sistematik yanlılıklar olduğunu ileri sürmekte ve rasyonellik varsayımına psikolojik temelli matematiksel alternatifler önermektedir. Tablo 1’de söz konusu rasyonellik prensipleri ile modelleme uygulamalarında sınınan davranışsal ikameleri listelenmektedir.

Tablo 1. Rasyonel Modelleme Prensibinin Davranışsal İkameleri

Rasyonellik İlkesi	Davranış İlkesi	Psikolojik Temeli
Beklenen fayda $\sum_i P_i u(X_i)$	Beklenti teorisi $\sum_i \pi(P_i) u(X_i - r)$	Psikofizik, uyum: kayıptan kaçma, yansıma, zihinsel muhasebe, doğrusal olmama $\pi(P_i)$
Denge (karşılıklı en iyi cevap)	Öğrenme, evrim-gelişme	Genelleştirilmiş destek
İndirgenmiş fayda (discounted utility) $\sum_t \delta^t u(x_t)$	Hiperbolik indirgeme $u(X_0) + \sum_{t=1} \beta \delta^t u(X_t)$	Doğrudan mevcut olan için tercih
Kendi ödemesini (payoff-fırsat) maksimize etmek $u x_2(X_1, X_2) = 0$	Sosyal fayda $u x_2(X_1, X_2) \neq 0$	Diğer insanlarla para “harcama” (karşılıklı hareket etme, eşitsizliği sevmeme)
Talep, refah ve fiyatın fonksiyonudur	Talep, sahiplik/elde bulundurma etkisinin kompozisyonuna bağlıdır.	Psikoloji literatüründe “sahiplik hatası” olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Camerer, 1999a: 10576.

Beklenen fayda teorisi: Geleneksel finans teorileri von Neumann ve Morganstern tarafından 1944 yılında ortaya atılan ve Savage tarafından 1953 yılında geliştirilen beklenen fayda teorisine dayanmaktadır. Beklenen fayda teorisi insanların riskli kumarı, X_i sonucunun (outcome) gelmesini, onun olasılığı P_i ile ağırlıklandırarak, $u(X_i)$ sonucu elde etmenin faydasının $\sum P_i u(X_i)$ şeklinde değerlendirildiğini varsaymaktadır. Beklenen faydada insanlar olası çıktıları, olasılıklarına göre ağırlıklandırmaktadırlar. Buna göre ekonomik aktörler, karşılıklarına çıkan belirsiz durumlarda olayların gerçekleşme ihtimalini hesaplarken istatistikteki Bayes kuralını²³ kullanan, hesapladıkları olasılıklarla olaylardan elde edecekleri kazanımları çarpma suretiyle beklenen faydalarını hesaplayan, sonra da beklenen faydalarını en üst düzeye çıkaran tercihleri yapan “rasyonel” varlıklardır (Camerer, 1999a: 10576). Olasılık algısı ve değerlendirmesinin de Bayes teorisine uygun olarak gerçekleştiği öngörülmektedir. Fakat Bayes kuralının, süreçleri tarif açısından yetersiz kaldığı²⁴, belirlenerek beklenen fayda teorisi 1950’lerden sonra yapılan çeşitli deneysel çalışmalar tarafından ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Bunlardan en önemlisi Allais ve Ellsberg paradokslarıdır (Aksoy ve Şahin, 2009: 7). Beklenti teorisinde ise insanlar, olası çıktıların ağırlığını, çıktı olasılığının doğrusal olmayan (nonlinear) dönüşümünü sağlayan “karar ağırlığı” tarafından ağırlıklandırmaktadır. İnsanlar düşük olasılıklara daha büyük ağırlık vermektedirler. Bu aşırı ağırlıklandırma düşük olasılıklı olaylarda (örneğin piyango bileti) yaygın kumar oynama arzusunun açıklanmasına ve beklenen fayda ile kolayca açıklanamayan düşük olasılıklı felaketlere karşı sigorta yaptırılmasının açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Camerer, 1999a: 10576).

Sahiplik/Elde bulundurma etkisi (endowment effect veya divestiture aversion): Standart tüketici teorisinde talep, refah ve fiyatın bir fonksiyonu olup, sahiplik etkisinin kompozisyonuna bağlı değildir. Sahiplik etkisi²⁵ ilk kez Richard Thaler

²³ Bayes kuralı bir stokastik süreç sırasında ortaya çıkan bir rassal olay X olasılığı ile bir diğer rassal olay A için koşullu olasılıkları ve marjinal olasılıkları arasındaki ilişkidir ve şu şekilde tanımlanır:

$$p(X / A) = \frac{p(A / X) p(X)}{p(A)}$$

²⁴ Bu yetersizliklerin ana sebepleri şu şekilde özetlenebilir; Bayesyen güncelleme öncelikle sabık bir inanç gerektirir, fakat bunun nereden geldiğiyle ilgilenmez. İkincisi, Bayesyen güncelleme farklı alternatiflerin zaman içerisinde değerlendirilmesinde bir ayrıştırılabilirlik öngörür, ama insanın bilişsel mekanizmaları çoğu zaman, yeni bulguları eskilerine dayandırarak ya da bunlara göre filtreleyerek değerlendirir. Üçüncü olarak, gerçekleşmesi muhtemel durumlarla bunların sonucunda ortaya çıkacak faydaların ayrıştırılabilirliği varsayımı sorunudur. Bunlara ek olarak formel teoride göz ardı edilen, bilginin gelme sırası da değerlendirmelerde etkilidir (Akın ve Urhan, 2010: 18).

²⁵ Richard Thaler’ın yaptığı çalışmada, Cornell Üniversitesi’nde okuyan bir grup öğrenciye, üzerlerinde okulun logosu bulunan kahve kupaları hediye edilmiştir. Bir kısım öğrenciye de dilerlerse arkadaşlarından kupaları satın alabilecekleri söylenmiştir. Ancak kupasını satmak isteyenler en az 5,25 dolar isterken, almak isteyenlerin kupalara biçtiği en yüksek değer ise, ortalama piyasa fiyatı olan 2,75 dolardır. Diğer bir ifadeyle, bir kupayı elinde tutmanın, kupanın gerçek fiyatına ek olarak 2,5 dolar da psikolojik bir değeri vardır. Bir mal ya da başka bir şey

(1980) tarafından teorileştirilmiştir. Sahiplik etkisiyle iktisadi ajanların farklı çıkarımlarda buldukları varsayılmaktadır (Pesendorfer, 2006: 713).

Denge (equilibrium): Ekonomistler dengedeki sistemlerle çalışmaktadır. Bir piyasada dengenin anlamı, arzın talebi karşılması iken, stratejik oyunda denge bütün ajanların optimal stratejiyi seçmesidir. Ekonomi matematiksel olarak geliştiğinden, denge sürecinin nasıl sağlandığına çok az dikkat edilmiştir (Camerer, 1999a: 10576). Halbuki evrimsel oyun teorisinde sınırlı rasyonalitede ve seçim baskısında dengeye nasıl ulaşılabileceği önemli bir yaklaşımdır. Ayrıca stratejik oyunlarda bir kez oynanan oyunlar yerine, oyuncuların aynı durumla birçok kez karşı karşıya gelmesi durumunda, deneme yanılma süreciyle daha iyi strateji uygulamayı öğrendikleri belirlenmiştir. Bu dengenin “öğrenme” yorumudur. Öğrenme ve denge arasındaki ilişkiye, günümüzde deneysel oyun teorisinde birçok çalışmada dikkat çekilmektedir (Zwick vd., 1999: 14).

Üssel indirgeme (exponential discounting): Standart karar teorisinde Samuelson (1937) tarafından öne sürülen ve Koopmans (1960) tarafından geliştirilen indirgenmiş fayda modeli, zamanlar arası seçimin karar gününe bağlı olmadığını kabul etmektedir (Galeotti ve Karakostas, 2010: 8). Seçim yapmak için insanlar bir şekilde gelecekteki maliyet ve faydalarını ağırlıklandırmak zorundadır. Gelecek sonuçların rasyonel değerlendirmesinde, gelecekteki fayda $u(x_t)$, t 'nin üssel azalan fonksiyonu olan bir ağırlıkla δ iskonto edilmektedir. Bu nedenle bu indirgeme fonksiyonuna üssel indirgeme (exponential discounting) adı verilmektedir. Üssel indirgeme fonksiyonunda bütün dönemler sabit bir oranda indirgenmektedir. İndirgenmiş fayda modeline²⁶ göre tüketici zamansal olarak tutarlı davranmaktadır (Camerer, 1999a: 10576). Bunun altında yatan varsayım ise sabit indirgemedir. Thaler (1981) çalışmasında, gerçek hayatta bireylerin indirgenmiş fayda modelinin varsaydığı gibi zamanı sabit bir oranda indirgemedikleri, zamanı azalan indirgeme oranlarına denk düşen hiperbolik indirgeme (hyperbolic discounting) fonksiyonu-

insanlara sadece elinde bulunduğu için değerli gelebilmektedir. Psikoloji literatüründe “sahiplik hatası” olarak tanımlanan bu etki, küçük büyük pek çok yatırım ya da alım-satım kararında karşımıza çıkmaktadır (Özen, 2004).

²⁶ İndirgenmiş fayda teorisini tüketici tercihlerinin zamansal tutarlı (time consistent) olduklarını varsaymaktadır. Zamansal tutarlılık, Koopmans'ın 1960 yılındaki durağanlık (stationarity) aksiyomuna denk gelmektedir. Zamansal tutarlılığı basit bir örnek yardımı ile açıklamak için, 10 ay sonra alacağı 100 TL'yi, 11 ay sonra alacağı 110 TL'ye tercih eden bir tüketiciyi ele alalım. Eğer tüketici zamansal olarak tutarlı ise, hemen alacağı 100 TL'yi de 1 ay sonra alacağı 110 TL'ye tercih edecektir. Diğer bir örnekte ise, indirgenmiş fayda modeline göre bugünkü bir elmayı yarınki iki elmaya tercih eden bir birey, 30 gün sonraki bir elmayı 31 gün sonraki iki elmaya tercih etmelidir. Halbuki, ampirik çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu varsayımın gerçekçi olmadığı yönündedir. Diğer bir ifade ile yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, bugünkü bir elmayı yarınki iki elmaya tercih eden bir bireyin 31 gün sonraki iki elmayı 30 gün sonraki bir elmaya tercih ettiği yönündedir. Buradan, bireylerin zaman içindeki sabırsızlıklarının indirgenmiş fayda modelinin varsaydığı gibi sabit olmayıp, aksine -gecikme zamanı arttıkça- azalmakta olduğu sonucu çıkmaktadır (Taşdemir, 2006: 125).

nun göre indirgedikleri sonucuna varmıştır. Hiperbolik indirgeme ile ilgili olarak, David Laibson (1996) ve O'Donoghue ile Rabin (1999) teorik çalışmalar yapmışlardır.

Sosyal fayda: Standart ekonomik teorisinin çoğu uygulaması, bireylerin sadece kendi refahına dikkat ettiğini, diğerlerine yardım için fedakarlık (altruizm) yapmadıklarını varsaymaktadır. Nash dengesi de rasyonel insanın bir diğerine güvenmeyeceğini öngörmektedir. Halbuki ültimat oyununda²⁷ veya Ernst Fehr ve Klaus M. Schmidt (1999) gibi oyuncunun faydasının bütün oyuncuların parasal ödemesine bağlı olduğu belirtilen çeşitli laboratuvar deneylerinde, bireylerin diğer kişiler için fedakarlık yaptıkları belirlenerek, sosyal fayda ortaya konmuştur (Pesendorfer, 2006: 713).

İktisat teorisi risk ve belirsizlik altında karar vermede, beklenen fayda teorisini ön plana çıkarmıştır. Buna bağlı olarak da, rasyonel kişilerin bu teorisinin varsayımlarına uygun hareket edeceği öngörülmüştür. İktisatçıların rasyonelite prensibinden davranışsal alternatiflere yönelmesi, geliştirilen modellerde insanların nasıl davranması gerektiğinin belirlenmesi için değil, gerçekte nasıl davrandıklarının modellenmesi içindir. Camerer (1999b) davranışsal iktisadın geleneksel iktisattan farklı olduğu noktaları şöyle özetlemektedir: fayda maksimizasyonu yerine referans-bağımlı tercihler; beklenen fayda teorisi yerine beklenti teorisi; subjektif beklenen fayda teorisi yerine toplanamayan (non-additive) olasılık teorisi; indirgenmiş fayda yerine hiperbolik indirgeme; Bayesyen güncelleme yerine dayanak (support) teorisi veya bilişsel kısa yollar; bireysel çıkar teorileri yerine sosyal tercihler; denge davranışı teorileri yerine uyarlanabilir öğrenme (adaptive learning).

8. İktisat ve Psikolojinin Yöntemleri

Ekonomik psikoloji bakışıyla, iktisatta olan her şey bireylerin davranışı sonucu olmaktadır. Eğer iktisadı anlamak istiyorsak, onun içindeki bireyin davranışını anlamamız gerekmektedir. Psikoloji, iktisat bilimine insan davranışıyla psikolojinin birbiriyle ilişkili olduğu düşüncesiyle girmiştir. Fakat psikoloji bilimi ile iktisat bili-

²⁷ Ekonomik kararlar verirken düşündüğümüzün aksine beynimiz mantıklı hesaplardan çok daha fazla bir şekilde duyguların etkisi altında kalmaktadır. 'Ültimat oyunu' bunun en belirgin örneklerinden biridir. İki kişi arasında oynanan bu oyunda bir tarafa 10 dolar veriliyor ve bunun arzu ettiği kadarını diğer oyuncuya teklif etmesi söyleniyor. İkinci oyuncu teklifi kabul edip etmeme hakkında sahiptir. Eğer reddederse iki taraf da hiç para alamıyor. Matematikçi John Nash'in teorilerinde ortaya koyduğu gibi birinci oyuncu için en kârlı seçenek karşı tarafa bir dolar teklif etmek. İkinci oyuncunun kendi çıkarını korumak için mantıksal olarak hiç para almamaktansa bu teklifi kabul etmesi bekleniyor. Fakat araştırmacıların gözlemlerine göre üç doların altındaki teklifler çoğunlukla reddediliyor. Ekonomistlerin açıklaması ikinci oyuncunun haksız bir paylaşımında kendisini hakarete uğramış hissedip, kinci davranmasıdır. Burada amaç küçük bir kârdan vazgeçmek uğruna birinci oyuncuya zarar vermektir. Oyun, hisleri olmadığı düşünülen bilgisayara karşı oynandığında, bu tür bir davranışın görülmemesi açıklamayı desteklemektedir.

minin yaklaşımları, teori geliştirmeleri, çalışma alanları ve analiz seviyeleri birbirinden farklıdır.

İktisatçılar grupların, ajanların ve piyasaların davranışlarının çalışması ile ilgilenirken, psikologlar daha çok bir bireyin davranışı ve motivasyonu ile ilgilenmektedir. Bu demek değildir ki psikologlar gruplarla ilgilenmez, grupların davranışı ile ilgilenen sosyal psikologlar da vardır (Otto, 2009). Ayrıca psikoloji amaçların ve değerlerin içeriğiyle meşgul olur, insanın neden şu veya bu amaçları seçtiğini veya hangi amaçlara değer verdiğini sorar. Oysa iktisat, Mises (1881-1973) tarafından ayrıntılı olarak ele alındığı gibi insanların “amaçlı davranış”²⁸ içinde olduğu önermesi ile işe başlar, çeşitli amaçların özgül içeriği ile ilgilenmez. Bundan dolayı iktisat insanın belirli amaçları olduğu ve bu hedeflere ulaşmak için araçlar kullandığı gerçeğinin formel çıkarımları ile meşgul olur (Shostak, 2002).

İktisatta tümevarımı sağlayacak ampirik bulguların eksikliği, iktisadın daha çok tündengelimine dayalı bilim olarak gelişmesine neden olmuştur. İktisat bilimi, genellikle hipoteze dayalı teori geliştirerek, ikinci aşamada ampirik olarak teoriyi test etmektedir. Test sonucunun olumsuz çıkması, yani yanlışlama ile sonuçlanması teorinin gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Psikoloji bilimi ise, tümevarım yöntemiyle ampirik bulguların birleştirilmesi ile teori oluşturmaktadır. İktisat biliminin aksine psikoloji ise, homojenleştirilmiş modeller yerine, öznel koşullar ve konular üzerinde durmaktadır (Önder, 2004: 56).

Eğer psikolojik teoriler ve yöntemler iktisadi davranış ve iktisadi problem çalışmasında kullanılırsa, iki yaklaşım seçilebilir. Ekonomik psikoloji kavramı, iktisadi davranışın altında yatan süreç ve mekanizmaları incelemek için kullanılmaktadır. Davranışsal iktisat kavramı ise, psikolojik düşüncenin dahil edildiği ve psikolojik metodların iktisada uygulanmasında kullanılmaktadır. Davranışsal iktisat, iktisadi meselelerle ilgili insan davranışı çalışmaları ile ilgilenmekte, iktisadi davranışın altında yatan sosyo-psikolojik ve davranışsal mekanizmaların işbirliği ile ekonomik insan davranışına karşı olarak, gerçek insan davranışını modellemek amacındadır. Davranışsal iktisat, modellere daha gerçekçi temeller sağlayarak iktisadın açıklayıcı gücünü artırmaktadır (Otto, 2009: 14).

Genel olarak iktisatçılar tarafından iktisadi analizlerde kullanılan psikoloji ekolleri 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar içsel veya dışsal etkilerle ortaya çıkan bireysel davranışları esas alan “davranışsal ekol”; bireyin ulaşabileceği tüm verileri toplayarak,

²⁸ Mises (1949) insan davranışının amaçlı bir şekilde bilinçli olduğunu belirtmiştir. İnsan eylemi, amaçlı bir davranıştır, yani eylem iradenin harekete geçirilmesi ve fiiliyata dönüştürülmesi, amaçları ve niyetleri hedeflemesidir. Mises iktisadın bireylerin sayısız bilinçli, amaçlı eylemlerin, tercihlerin bir sonucu olduğuna dikkat çekmiştir. Her birey belirli koşullar altında çeşitli ihtiyaçlarına ve amaçlarına ulaşmak ve istemediği sonuçlardan kaçınmak için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.

kapalı sistem içinde kararını oluşturması görüşüne dayanan bütünsellik ekolü “gestalt” ya da “alan teorisi”; bireylerin çocukluk dönemleri ya da toplumsal konuları ile ilgili kaygı ve kuşkularını oluşturduğu karmaşık kişilik analizlerine dayanan Freud’un “bilinçaltı” ekolü ve dördüncüsü “algılama-öğrenme psikolojisi” ekolüdür (Önder, 2004: 55).

İnsanın psikolojik ve davranışsal yönlerinin de ortaya çıkan sonuçlar üzerinde etkisi olduğunu ileri süren davranışsal iktisat, iddialarını teorik bulguların yanında deneysel iktisadın²⁹ yöntemleriyle de desteklemeye ve ispatlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede yapılan ilk çalışmalarda, deneylere katılanlara gerçekte olmayan belli bir karar durumunda ne yapacakları sorularak, varsayımsal seçimler yapmaları istenmiştir. Bazı araştırmacılar ise, varsayımsal seçimlerden tek başına memnun olmayıp, gerçek çıktılarla deneyler yapmışlardır. Son dönemlerde ise, belli alanlardan toplanan verilerle saha çalışmaları gündeme gelmiştir. Laboratuvar ortamından çok, gerçek dünya ile deneyler yapılmaktadır. Bazı davranışsal iktisatçılar ise, süreç ölçümlerini kullanmaktadır. Bu ölçümlere fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (functional magnetic resonance imaging - FMRI) dahil olup, karar verirken veya cevap verirken bireyin beyninin hangi kısmının aktive olduğu belirlenmektedir (Angner ve Loewenstein, 2006).

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat ile tutarlı olmayan çeşitli araştırma teknikleri kullanmaktadır. Deneysel teknikler, örneğin ultiatom oyunu uygulaması ve anketlerle insanların görüşüne başvurulması bunlardan bazılarıdır. Halbuki iktisattaki geleneksel görüş bu tip anketlerden kaçınır, çünkü insanların ne söylediğine değil, ne yaptığına bakar. Fakat davranışsal iktisat bu kuralı bozmuştur (McDonald, 2005: 283). Tomer (2007) ise davranışsal iktisat ve geleneksel iktisatı karşılaştırırken, bilimsel yaklaşım bakımından belirlediği darlık, katılık, hoşgörüsüzlük, mekaniklik, ayrılık (separateness) ve bireysellik³⁰ ölçütleri açısından, davranışsal iktisadın gele-

²⁹ Deneysel iktisat “kontrollü bir ortamda iktisadi ajanlar arasındaki ilişkileri inceleyen, bu amaçla veri toplayan ve analizlerde bulunan bir alt disiplin” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamada kullanılan “kontrol” ifadesi laboratuvar içerisindeki sınırlı bir kontrole işaret etmektedir. Buna karşın gerek deneklerin seçimi ve gerekse de deneye katılanların özellikleri büyük ölçüde kontrol kavramının dışında, “rastgele” meydana gelen bir yapıdadır.

³⁰ Bu ölçütlerin tanımını Tomer (2007) şu şekilde yapmaktadır;

Darlık iktisat disiplinini karşılaştırmada en önemli ölçüttür. Eğer bir disiplin yöntemlerini veya analitik inceleme kapsamını sınırlarsa darlık ortaya çıkmaktadır. Örneğin bu kuralcı matematiksel-tümdengelimci modellemenin kantitatif olmayan bilimsel yöntemler gibi diğer metotları hariç tutması durumunda oluşmaktadır.

Katılık, darlık yaklaşımı ile yakından ilgili olup, bir disiplinin pragmatik ve esnek olarak kendi yöntemlerini seçmemesi anlamına gelmektedir.

Hoşgörüsüzlük bir disipline diğer disiplinler tarafından getirilen diğer yaklaşımları hafife alan veya aleyhte olan kibirli davranışı içermektedir.

Mekanikliğin derecesi iktisadın ve onun aktörlerinin (bireylerin) bir makine gibi davrandığı görüşüne dayanmaktadır.

Ayrılık, bir disiplinin diğer disiplinlerle bağlantılı olmadığı ve disiplinler arası çalışma içermediği ile ilgilidir.

Bireysellik bir disiplinin yüksek derecede bireyselci olması, bireysel karar verme davranışlarına sosyal ve grup davranışlarından daha fazla önem vermesi anlamına gelmektedir.

neksel iktisada göre daha zayıf değerlere sahip olduğunu ifade etmektedir (Tomer, 2007: 476).

Davranışsal iktisat teorileri ve modellerinin en önemli test etme yöntemi deneysel yaklaşımlardır. Ancak davranışsal iktisatçılar, araştırma aracı olarak deneyin kullanıldığı ve kendilerini deneysel iktisatçı olarak tanımlayanlardan farklı kılmak için, çeşitli metotlar kullanmışlardır. Davranışsal iktisatçıların metotları eklektiktir. Onlar kendilerini araştırma metotları temelinde çalışan olarak değil, psikolojik anlayışı ekonomiye uygulayan olarak tanımlamaktadırlar. Davranışsal iktisatçılar deneysel iktisatçıların bütün metodolojik reçetelerini kullanmamaktadır. Diğer taraftan deneysel iktisatçılar araştırma aleti olarak deneyi kullanan ve onaylama (endorsement) temelli olarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte deneysel iktisat ve davranışsal iktisat, ikisi de orijinini psikolojiden almaktadır. İki alan da bu yüzyılın son çeyreğinde gelişmiştir. Gerçekte bazı çalışmaları davranışsal veya deneysel olarak bir grup içinde sınıflamak çok zordur. Bu nedenle iki yaklaşım arasında çatışma yoktur, sinerjik olarak bir arada olmaları için iyi bir nedenleri vardır (Loewenstein, 1999: 25).

Ayrıca iktisatçıların yaptıkları deneyler ile psikolojide yapılan deneyler farklıdır. Deneysel iktisadın deneysel psikolojiden farklı olduğu 5 metodolojik alan vardır. Bunlar teşvik (incentives), hile/kandırma (deception), kapsam/içerik (context), denek havuzu (subject pools) ve veri analizidir (data analysis) (Croson, 2006: 302). İktisatta iktisadi teorilerin test edilmesinde katılımcılar için teşvik kullanılırken, bunun aksine psikolojik deneyler genellikle teşviksiz yapılmakta veya bütün katılımcılara sabit bir ödeme yapılmaktadır. Psikolojide deneylerde kandırma kabul görünürken, iktisat teorilerinde iktisadi aktörlerin kendi hareketleri ve bunun sonuçları arasındaki ilişkiyi anladığı varsayımının kandırma ile tehlikeye sokulduğu kabul edildiğinden, iktisatta aldatma yoktur. Ayrıca iktisadi teoriler soyuttur, birçok farklı duruma ve bireye uygulanma durumundadır. Bu nedenle iktisadi deneylerde çok az kapsam vardır veya hiç kapsam yoktur. Test edilen teorinin uygun sonuçları içerecek herhangi bir konuda davranışları tahmin etmesinin beklenmesi temel güdüdür. Denek havuzu iktisadın birinci öncelikli ilgi alanı değildir. Son olarak veri analizinde iktisat ve psikolojinin tercih ettiği istatistiksel yöntemler de farklılık göstermektedir. Örneğin parametrik olmayan analizlerde, aralıklı veri için psikologlar ki-kare testi kullanma eğilimindeyken, ekonomistler Wilcoxon testi (Mann-Whitney U testi) kullanmakta, parametrik analizlerde ise ekonomistler regresyon kullanırken, psikologlar ANOVA kullanmayı tercih etmektedir (Croson, 2005: 143).

Her bilim teorisi cimrilik³¹ (parsimony) ile gözlenen olgunun açıklanmasındaki doğruluk (accuracy) arasında bir ödünleşmeyle karşı karşıya kalmaktadır. Burada iktisat yüksek cimrilik ve düşük doğruluk arasında yer alırken, psikoloji düşük cimrilik ve yüksek doğruluk arasında bulunmaktadır. Psikolojide yapılan öngörünün doğruluğuna odaklanılmaktadır. İktisatta ise, cimrilik prensibi çerçevesinde minimum ilave bilgi gerektiren birçok durumda öngörünün doğruluğundan vazgeçilmektedir. Daha genel olarak yüksek doğruluğu olan teorilerin öngöruları daha gerçekçidir, fakat çok az durumda öngörü mümkündür. Psikoloji ve iktisat cimrilik ve tanımlayıcılık kabiliyeti ödünlemesi arasında farklı seçim yapmaktadır (Croson, 2006: 304).

Psikologlar, iktisatçıları gerçekten uzak (inaccurate) modeller elde ettikleri ve tahminde bulunabilmek amacıyla çok basit modeller geliştirdikleri için eleştirmektedirler. İktisatçılar ise, psikologları her bir deneyde yeni teori yarattıkları ve bilgiler tam olmadığında kesin tahmin yapamamakla eleştirmektedir. Bu eleştiriler iki bilim arasında farklı amaçlar olduğunu göstermektedir (Croson, 2006: 305).

9. Günümüzde Geline Nöka

İktisat ve psikoloji arasında yaşanan tüm gelişmeler sonucunda günümüzde gelinen nöka, insanın psikolojik algılarından daha çok yararlanarak, iktisada nasıl daha fazla katkıda bulunulacağı yönündedir. Özellikle son yıllarda politika yapıcılarını, yatırım esaslı emeklilik planları düzenlemelerinde, vergi politikalarında, toplumsal tasarrufların teşvikinde ve para politikası uygulamalarında davranışsal iktisatçıların bulgularını dikkate almaya başlamışlardır. Bu çerçevede de ABD’de Boston Merkez Bankası (Federal Reserve Bank of Boston), davranışsal iktisadın iktisat politikası ile ilgili çıkarımlarını öğrenmek için her yıl düzenlediği Cape Code araştırma konferansına 2003 yılından itibaren davranışsal araştırmacıları çağırılmaya başlamıştır (Foote vd., 2009: 3).

Geleneksel iktisat teorisi insanı bencil varsaymakta, altruistik ve işbirlikçi olmadığını kabul etmekte; güven, sınırlama ve empati gibi konuları göz ardı etmektedir. Gerçekte laboratuvar deneyleri ile yeni iktisatçılar bunun tersinin geçerli olduğunu, büyük oranda insanların altruist, işbirlikçi ve topluma yönelik olduğunu göstermişlerdir (Rosenau, 2005: 66). Örneğin Batson (2006) çalışmasında empati-altruizm hipotezi çerçevesinde, birinin diğerine karşı empati duymasının bu insanın işbirlikçi olma durumunu arttırdığını, sosyal değişim ve ticari işlemlerin yüksek empati duyanlar arasında empati duymayanlara göre daha fazla olduğunu saptamıştır.

³¹ Cimrilik prensibi, felsefi olarak bu kavram 14. yüzyıl düşünürlerinden Ockham’lı William’ın (William of Ockham), Ockham’ın usturası olarak bilinen “eğer aynı şeyi açıklayan bir biriyle rakip iki teori varsa, daha basit olanı tercih edilmelidir” görüşüne dayanmaktadır. Modelleme anlamında ise, bağımlı değişkenleri (y) aynı olan iki modelden birisinin az, diğerinin çok sayıda x ihtiva etmesi durumunda, her şeyin aynı olması durumunda kısa (basit) olan modelin daha üstün olmasıdır.

Neoklasik iktisadın kabul ettiği gibi tercihlerin her zaman durağan olmaması, bazen tutarsız olduğunun göz ardı edilmesi, ekonomiyi desteklemek yerine sıklıkla trajik politika formülasyonlarına neden olmaktadır. Bunun iki önemli örneği olarak ABD’de emeklilik sistemi ile vergi teşviği verilebilir. James Poterba (2009) davranışsal araştırmaların ABD’de emeklilik planlarında çalışanların otomatik kayıt uygulamasını nasıl geliştirdiğine değinmiştir. Son zamanlara kadar çoğu 401(k) emeklilik planının başlangıçta tanımlanma (default) durumunun katılmama yönünde olup, aksi durumda çalışanın aktif olarak 401(k) planına katılma yönünde karar alması gerekmektedir. Emeklilik tasarrufunda davranışsal iktisatçılar tanımlanma yanlılığı³² (default bias) çerçevelemesinin 401(k) planına katılıp katılmamada önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Çalışanlar 401(k) planına göre tasarruf edip etmeye karar vermeyi çok zahmetli bulduklarından, başlangıçta tanımlı seçeneği doğrudan kabul etmektedirler. Poterba (2009) karar alma maliyetinin ataletten dolayı sonucu, başlangıç tanımlanma şeklinin katılma yönünde değiştirilmesi durumunda 401(k) planına katılım oranında artış olduğunu belirtmiştir (Foote vd., 2009. 41).

Benzer bir durum da vergi indirimi ile ekonominin canlandırılmasında söz konusudur. ABD Başkanı George W. Bush Amerikan ekonomisini canlandırmak amacıyla vergi indirimi uygulamıştır. Oysa psikolog Epley, Idson ve Mak (2006) çalışmalarında,³³ vergi indirimi yerine vergi ikramiyesi (bonus) şeklinde düzenleme yapılması durumunda, daha çok vatandaşın harcamada bulunarak, ekonominin daha fazla uyarılmasının mümkün olacağını ortaya koymuştur (Bazerman ve Malhotra, 2006). Epley, Idson ve Mak “ikramiye” kelimesinin “artı nakit” etkisi yarattığını, “indirim” kelimesinin ise şimdiki duruma göre “getiri para” imajı içerdiğini belirtmişlerdir. Çalışma çerçeveleme etkisiyle insanların farklı kaynaklardan elde ettikleri gelirlere farklı davrandıklarını göstermektedir. Bunun için Bazerman ve Malhotra (2006) ABD’de ekonomik danışma konseyinin bulunmasına karşın, psikolojik danışma konseyinin bulunmamasını eleştirmektedir.

Bütün bu durumlar çerçevelemenin gücünü, çerçevelemeden nasıl etkilendiğini bilmenin önemini ve çerçevelemenin karar ve politika oluşturmadaki rolünü göstermektedir. Bu bağlamda bugün ABD’de Obama hükümetinde görev yapan da-

³² Başlangıç yanlılığı (default bias) bilişsel yanlılıklardan biri olup, insanların kendilerine tanımlı olarak sunulmuş seçimi, karmaşık seçimlerin huzursuzluğundan sakınmasıdır.

³³ Çalışmada, Harvard’da lisans öğrencisi olan katılımcılara 50 dolar, ikramiye (ödül, prim) veya okul ücreti indirimi olarak tanımlanmıştır. Bir hafta sonra öğrencilere 50 doların ne kadarını tasarruf ettiklerini ne kadarını harcadıklarını sorulmuştur. Ortalamada indirim katılanları 10 dolar harcadıklarını 40 dolar tasarruf ettiklerini bildirmişlerdir, ikramiye/ödül katılanları ise 22 dolar harcadıklarını ve 28 dolar tasarruf ettiklerini bildirmişlerdir. Ödül katılanları indirim katılanlarına göre 2 kat daha fazla harcamıştır. Araştırmacılar takip eden çalışmayı Harvard lisans öğrencileri ile 25 dolar beklenmeyen bir para ödülü veya para indirimi çerçevelemesi ile yürütmüşlerdir. Sonra laboratuvar bir dükkan kurmuşlar, satışa iskontolu ürünler sunmuşlardır. Ortalama indirim katılanları sadece 2,43 dolar harcarken, ödül katılanları 11,16 dolar harcamıştır. Yani dört kat daha fazladır.

nişmanlar arasında artık davranışsal iktisatçılar da bulunmaktadır. Bu iktisatçılar vatandaşlara “kendi iyilikleri” için dediklerini yaptırabilme yollarını aramaktadırlar (Andromidas, 2009: 32).

Parasal iktisatta standart modeller, iktisadi kararların tamamıyla rasyonel olduğunu kabul ederken, davranışsal iktisatta ekonomik karar sistemi rasyonellikten sapmaktadır. Bunun sonucu olarak rasyonel olmayan davranışların parasal sistemin istikrarını nasıl etkilediği, rasyonel olmayan davranışın (para yanılgısının) enflasyonun bir nedeni olup olmadığı gibi konular incelenmeye başlanmıştır. Akerlof’a (2002) göre, yeni makroekonominin adaptasyonu yavaştır, fakat devrim buraya da gelmiştir. Akerlof karşılıklılık, doğruluk, eşitlik/birlik (identity), para yanılgısı, kayıptan kaçınma, gütme (herding) ve erteleme (procrastination) gibi davranışsal olguların, yoksulluk, işsizlik ve iş çevrimlerini açıkladığını ileri sürmüştür. Makroekonominin bu tip davranışsal düşünceleri temel alması gerektiği görüşündedir.

Davranışsal iktisattaki gelişmeler makroekonomi alanında laboratuvar/deneysel çalışmaları da arttırmıştır. Ernst Fehr’in çok sayıdaki meslektaşı ile birlikte yaptıkları çeşitli çalışmalarda, Akerlof’un (1982) emek ekonomisiyle ilgili hediye değişimi modeli çerçevesinde, ücret belirlemede doğruluk ve karşılıklılığın rolünün ölçülmesi amacıyla deneysel uygulamalarda bulunmuşlardır (Fehr ve Gächter, 2000). Bu deneylerde standart ahlaki çöküntü modelleri (minimum gayret beklentisi ile firmaların minimum ücret ödediği) ve etkin ücret modelleri (firmanın bir prim olarak yüksek ücret ödediği ve yüksek gayretle ödüllendirildiği) arasında deneysel karşılaştırmalar yapmışlar ve Akerlof’un (1982) bulgularıyla tutarlı sonuçlar bulmuşlardır. Böylece doğruluk ve karşılıklılık, altruizm konularındaki çalışmalarıyla neoklasik teorinin “tam bencillik” varsayımını zayıflatmıştır. Ayrıca Roberto Ricciuti (2004) ve John Duffy (2008) çalışmaları ile deneysel makroekonomiye önemli katkı yapmışlardır.

Janet L. Yellen (2009) ise çalışmasında davranışçıların Phillips eğrisine ücret ve fiyat katılığına ilave gerekçeler sağlayarak, Yeni Keynesyen modellere yeni bir ışık tutmuştur. Çünkü Yeni Keynesyen modellerde firmaların ücret ve fiyat belirlemede, yüz yüze geldikleri sürtünmeler³⁴ oldukça karmaşık iken, gerçek dünyada iktisadi ajanlar bu nominal değerleri, standart modellerin içerdiği kompleks matematik formülleri kullanmadan belirlemektedir. Ayrıca ajanların fiyat ve ücret kararları Yeni Keynesyenlerin göz ardı ettiği referans, doğruluk, kıskançlık, sosyal kaide (social norm) ve sosyal durum gibi nominal çerçeveleme faktörlerinin etkisi altındadır (Foote vd., 2009: 37).

³⁴ Sürtünme, bir değişiklik yapmak için bir bedel ödemek durumunda olduğunda, bu bedelin psikolojik boyutunun parasal boyutundan daha fazla olması nedeniyle değişimden kaçınma şeklinde açıklanabilir.

Başlangıçta davranışsal iktisat, standart iktisat teorisinin bazı sınırları olduğunu deneysel delillerle ortaya koyarak, alternatif modeller yapma eğilimindeyken, günümüzde davranışsal iktisat sadece standart iktisat teorisini test etme aracı olmasının ötesine geçerek, politika tavsiyeleri de üretmeye başlamıştır. Örneğin Thaler ve Benartzi (2004) tasarruf oranı politikası yaratmak amacıyla SMarT (Save More Tomorrow) programı oluşturmuş, Gowdy (2008) iklim değişikliği politikasında davranışsal iktisattan nasıl faydalanılacağını göstermiştir (Galeotti ve Karakostas, 2010: 8).

Yapılan tüm bu çalışmalarda günümüzde gerçek insan davranışları incelemelere katılarak, iktisat teorisinin açıklama gücü daha da artırılmaktadır. Davranışsal iktisat deneyler yoluyla, bilgisayar katılımıyla, medikal araçlarla ve beyin çekimleriyle gerçeğe daha yakın araştırmalar yapmaktadır.

10. Sonuç

Davranışsal iktisat, disiplinlerin yeni bir sentezinden çok psikoloji ve iktisadın tekrar bir araya gelmesini temsil etmektedir. Çünkü iktisat hakkındaki erken düşünce psikolojik anlayışa nüfuz etmiştir. Fakat 20. yüzyılın başlarında iktisadın daha bilimsel olması amacıyla, iktisatçıların kesin bilimlerden etkilenerek iktisadı matematiksel olarak formüle etmeye çalışmalarıyla, psikoloji ve iktisat birbirinden uzaklaşmıştır.

Ancak iktisat kaynakların bireyler, firmalar ve piyasalar gibi kolektif kurumlar tarafından nasıl dağıtıldığının bilimi olduğundan, tıpkı fiziğin kimyayı, arkeolojinin antropolojiyi veya nöro bilimin bilişsel psikolojiyi bilgilendirmesi gibi, bireyin davranış psikolojisinin de iktisadı bilgilendirmesi beklenmelidir. Bu çerçevede iktisatta bir alt disiplin olarak davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır.

Davranışsal iktisat, iktisattaki erken düşünceleri takip ederek, psikolojik ve deneysel gözlemlere dayanan analizler yaparak geleneksel iktisat teorisinin yetersizliklerini ortaya koymuştur. Davranışsal iktisat geleneksel iktisattan çeşitli açılardan farklılıklar içerdiğinden, yönemsal ve tarihsel niteliği açısından birçok soruyu gündeme getirmiştir. Ancak burada önemli olan neoklasik iktisadın teori ve temel yöntemlerinin dışlanması değil, alternatiflerinin yanına yerleştirilebilmesidir. Bu nedenle günümüzde psikolojik karakteristiklerin de neoklasik yaklaşım içerisinde ele alınması gerektiğine dayanan davranışsal iktisat; oyun teorisi, nöroekonomi ve deneysel iktisat ile beraber gelişmektedir.

Mevcut teorik değişimlerin ışığında iktisadi analizlerde geleneksel iktisadın matematik ve nicel yöntemlerinin yanında, insan davranışının da dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte iktisadi analizlerde psikolojinin gelecekteki rolü hakkında kesin bir sonuca ulaşmak güçtür. Çünkü iktisatçılar kendi disip-

linlerini doğa bilimleri gibi gelişmiş bilim olarak görmeye alıştıklarından, bu imajlarını, bir sosyal bilim olan psikolojiyi kullanarak “az gelişmiş bilimci” olarak değiştirmeleri oldukça zordur. Özellikle son yıllarda iktisatta sadece psikoloji değil, aynı zamanda kaos teorisi, kompleksite, evrimsel ve deneysel yöntemlerin de dikkate alındığı düşünöldüğünde, ılımlı çoğulculuk olarak tanımlanabilecek bir dallanmanın olacağı, bu nedenle de davranışsal iktisadın karşılaştırma ölçütü olarak gelişebileceği beklenmelidir.

Kaynakça

- Acar, G. T. (2005), "Tarihsel Koşullar Açısından Neoklasik İktisadın Ortaya Çıkış Süreci, <http://www.ceterisparibus.net/dusunce/diger.htm>, (Erişim: 05.11.2009).
- Akerlof, G. A. (1982), "Labor Contracts as Partial Gift Exchange," *Quarterly Journal of Economics*, 97(4), 543-569.
- Akerlof, G. A. (1984), "Gift Exchange and Efficiency-Wage Theory: Four Views", *The American Economic Review*, 74(2), 79-83.
- Akerlof, G. A. (2002), "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior", *The American Economic Review*, 92(3), 411-433.
- Akın, Z. ve B. Urhan (2010), "İktisat Deneysel Bilim Olmaya Mı Başlıyor?", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 25(288), 9-28.
- Aksoy, T ve I. Şahin (2009), "Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar", *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, No: 2009/7.
- Akyıldız, H. (2006), "Freud'çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 1-23.
- Andromidas, D. (2009), "Behavioral Economics in Europe: Who's Who" *Executive Intelligent Review*, 36(19), 32-34.
- Angner, E. ve G. Loewenstein (2006), "Behavioral Economics", <http://sds.hss.cmu.edu/media/pdfs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf>, (Erişim: 23.12.2009).
- Asso, P. F. ve L. Fiorito (2004), "Human Nature and Economic Institutions: Instinct Psychology, Behaviorism, and the Development of American Institutionalism", *Journal of the History of Economic Thought*, 26(4), 445-477.
- Batson, C. D. (2006), "Not All Self-Interest After All: Economics of Empathy-Induced Altruism", Ed. David De Cremer, Marcel Zeelenberg ve J. Keith Murnighan, *Social Psychology and Economics*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 281-299.

Bazerman, M. H. ve D. Malhotra (2006), "Economics Wins, Psychology Loses, and Society Pays", Ed. David De Cremer, Marcel Zeelenberg ve J. Keith Murnighan, Social Psychology and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 263-280.

Bianchi, M. (2003), "A Questioning Economist: Tibor Scitovsky's Attempt to Bring Joy into Economics", Journal of Economic Psychology, 24(3), 391-407.

Bruni, L. ve R. Sugden (2007), "The Road not Taken: How Psychology was Removed from Economics and How It Might Be Brought Back", The Economic Journal, 117(1), 146-173.

Camerer, C. F. (1999a), "Behavioral Economics", CSWEP Newsletter Winter, <http://www.cswep.org/camerer.html>, (Erişim: 26.05.2010).

Camerer, C. F. (1999b), "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 96(19), 10575-10577.

Camerer, C. F. ve G. Loewenstein (2004), "Behavioral Economics: Past, Present, Future", Editors: Colin F. Camerer, George Loewenstein ve Matthew Rabin, Advances in Behavioral Economics, New York: Princeton University Pres.

Croson, R. (2005), "The Method of Experimental Economics", International Negotiation 10: 131-148.

Croson, R. (2006), "Contrasting Methods and Comparative Findings in Psychology and Economics", Ed. David De Cremer, Marcel Zeelenberg ve J. Keith Murnighan, Social Psychology and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 301-317.

Duffy, J. (2008), "Macroeconomics: A Survey of Laboratory Research", <http://www.pitt.edu/~jduffy/papers/hee11.pdf>, (Erişim: 18.09.2010).

Durusoy, S. (2008), "İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor?", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-26.

Earl, P. E. (2005), "Economics and Psychology in the Twenty-Century", Cambridge Journal of Economics 29(6), 909-926.

Easterlin, R. A. (1974), "Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence", Ed. Paul A. David ve M. W. Reder, Nations and Households in Economic Growth: Essay in Honor of Moses Abramowitz, New York and London: Academic Press, 89-125.

Epley, N., D. Mak ve L. C. Idson (2006), "Bonus of Rebate?: The Impact of Income Framing on Spending and Saving", Journal of Behavioral Decision Making, 19(3), 213-227.

Fehr, E. ve K. M. Schmidt (1999), "A Theory of Fairness, Competition and Cooperation", Quarterly Journal of Economics, 114(3), 817-868.

Fehr, E. ve S. Gächter (2000), "Fairness and Reciprocity: The Economics of Reciprocity", Journal of Economic Perspectives, 14(3), 159-181.

Foot, C. L., L. Goette ve S. Meier (2009), "Behavioral Economics: Its Prospects and Promises for Policymakers", Ed. Christopher L. Foot, Lorenz Goette, and Stephan Meier, Policymaking Insights from Behavioral Economics, Boston: Federal Reserve Bank of Boston, 3-47.

Frey, B. S. ve M. Benz (2002), "From Imperialism to Inspiration: A Survey of Economics and Psychology", Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich Working Paper Series, No: 118.

Hanedar, A. Ö. (2007), "İktisat Bilimi ve Metodolojik Bir Sınama: Nitel ve Nicel Teknikler Üzerine Bir Değerlendirme", (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Galeotti F. ve A. Karakostas (2010), "The Promise of Behavioral Economics", <http://www.uea.ac.uk/eco/essays/volume1/Fabio+the+promise+of>, (Erişim: 02.10.2010).

Gowdy, J. M. (2008), "Behavioral Economics and Climate Change Policy", Journal of Economic Behaviour and Organization, 68, 632-644.

Kahneman, D. (2003), "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", The American Economic Review, 93(5), 1449-1475.

- Kahneman, D. ve A. Twersky (1973), "On the Psychology of Prediction" *Psychological Review*, 80(4), 237-51.
- Kahneman, D. ve A. Twersky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica* 47(2), 263-291.
- Katona G. (1949), "Effect of Income Changes on the Rate of Saving", *the Review of Economics and Statistics*, 31(2), 95-103.
- Katona G. (1951), *Psychological Analysis of Economic Behavior*, New York: Mc Graw Hill.
- Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London: Macmillan (reprinted 2007).
- Koopmans, T. C. (1960), "Stationary Ordinal Utility and Impatience", *Econometrica*, 28(2), 287-309.
- Laibson, D. (1996), "Hyperbolic Discount Functions, Undersaving and Saving Plans", NBER Working Papers, No: 5635.
- Leibenstein, H. (1966), "Allocative Efficiency vs. X-Efficiency", *The American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Lewin, S. B. (1996), "Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day from the Early Twentieth Century", *Journal of Economic Literature*, 34(10), 1293-1323.
- Loewenstein, G. (1999), "Experimental Economics from the Vantage-Point of Behavioral Economics", *The Economic Journal*, 109(453), F25-F34.
- Matsuyama, N. (2009), "Relativity of Alfred Marshall's Psychological Research and Economics", <http://room409-1.ih.otaru-uc.ac.jp/~yss2009/papers/Matsuyama%2020090325.pdf>, (Erişim: 14.05.2010).
- McDonald, I. (2005), "Some Policy Implications of Behavioral Economics: Introduction", *The Australian Economic Review*, 38(3), 282-284.
- Mises, L. (2008), *İnsan Eylemi, İktisat Üzerine Bir İnceleme*, Çev.: İ. Aktar, Ankara: Liberte Yayınları.

O'Donoghue, T. ve M. Rabin (1999), "Incentives for Procrastinators", *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 769-816.

Otto, A. M. C. (2009), "The Economic Psychology of Adolescent Saving", University of Exeter Doktora Tezi,
<http://eric.exeter.ac.uk/exeter/bitstream/10036/83873/3/OttoA.pdf>, (Erişim: 10.12.2009).

Önder, İ. (2004), "İktisat ve Psikoloji İlişkisi Üzerine", *İktisat Dergisi*, 463(9), 53-58.

Özen, A. (2004), "Yürekten Bağlılık: Nereye Kadar?", *Pivolka*, 3(14), 15-17.

Pesendorfer, W. (2006), "Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on Advances in Behavioral Economics", *Journal of Economic Literature*, 44(3), 712-721.

Poterba, J. M. (2009), "Behavioral Economics and Public Policy: Reflections on the Past and Lessons for the Future", Ed. Christopher L. Foote, Lorenz Goette, and Stephan Meier, *Policymaking Insights from Behavioral Economics*, Boston: Federal Reserve Bank of Boston, 369-377.

Rabin M. (1998), "Psychology and Economics", *Journal of Economic Literature*, 36(3), 11-46.

Rabin M. (2002), "A Perspective on Psychology and Economics", *European Economic Review*, 46(4-5), 657-85.

Ricciuti, R. (2002), "Bringing Macroeconomics into the Lab", University of Siena Economics Working Paper, No. 374.

Rosenau, P. V. (2005), "Is Economic Theory Wrong about Human", *Journal of Economic and Social Policy*, 10(2), 61-77.

Schabas, M. (2005), *The Natural Origins of Economics*, Chicago/London: The Chicago University Press.

Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford: Oxford University Press, (revised edition 1992).

Samuelson, P. (1937), "A Note on Measurement of Utility", *Review of Economic Studies*, 4(2), 155-161.

Sent, E. M. (2004), "Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics", *History of Political Economy*, 36(4), 735-760.

Shefrin, H. M. ve R. H. Thaler (1988), "The Behavioral Life-Cycle Hypothesis", *Economic Inquiry*, 26(4), 609-603.

Shefrin, H. M. ve R. H. Thaler (1992), "Mental Accounting, Saving, and Self-control", Ed. G. Loewenstein ve J. Elster, *Choice over Time*, New York, Russell Sage Foundation, 287-330.

Shostak, F. (2002), *Davranışsal İktisat, Deneysel İktisat ve Avusturya İktisadı*, Çev.: Atilla Yayla," <http://www.ekodialog.com/makaleler/davranissal-iktisat-denysel-iktisat.html>, (Erişim: 27.11.2009).

Simon, H. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Tarde, G. (2004), *Ekonomik Psikoloji*, Çev: Özcan Doğan, İstanbul: Öteki Yayınevi.

Taşdemir, M. (2006), "Dinamik Genel Denge Modellerinde Zamanlararası Tercihler: İndirgenmiş Fayda Teorisi ve Yetersizlikleri", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 115-129.

Thaler, R. H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.

Thaler R. H. (1981), "Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency" *Economics Letters*, 8(3), 201-207.

Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Science*, 4(3), 199-214.

Thaler, R. H. (1997), "Irving Fisher: Modern Behavioral Economist", *The American Economic Review*, 87(2), 439-441.

Thaler, R. ve S. Benartzi (2004), "Save More Tomorrow (TM): Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving", *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164-S187.

Tomer, J. F. (2007), "What is Behavioral Economics?", *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.

Tversky, A. ve D. Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science* 21(1), 453-458.

Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Tversky, A. ve D. Kahneman (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions." *Journal of Business*, 59(4), S251–S278.

Tversky, A. and D. Kahneman (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323.

Yellen, J. L. (2009), "Implications of Behavioral Economics for Monetary Policy", Ed. Christopher L. Foote, Lorenz Goette, and Stephan Meier, *Policymaking Insights from Behavioral Economics*, Boston: Federal Reserve Bank of Boston, 379-393.

Zafiroski, M. (2001), "Max Weber's Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Propositions in Economic Sociology and the Sociology of Economic", *History of Political Economy*, 33(3), 437-458.

Zwick, R., I. Erev ve D. Budescu (1999), "The Psychological and Economical Perspective on Human Decisions in Social and Interactive Contexts", Ed. Rami Zwick, Ido Erev ve David Budescu, *Games and Human Behavior: Essay in Honor of Amnon Rapoport*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 3-20.

Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru'nun İMKB 100 Endeksi'ne Etkisi*

İncilay SAVAŞ

Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi
Aksaray Meslek Yüksekokulu
isavas@aksaray.edu.tr

İsmail CAN

Yrd.Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi
İİBF., İşletme Bölümü
ismailcan@karatekin.edu.tr

Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru'nun İMKB 100 Endeksi'ne Etkisi

Özet

Bu çalışmada; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören hisse senedi fiyatları ile Euro-Dolar Paritesi ve Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi arasındaki ilişki "Çoklu Doğrusal Regresyon" ile ilişkinin yönü ise "Granger Nedensellik Testi" ile incelenmiştir. Veri seti olarak, 2000 yılının Ocak ayından 2009 yılının Temmuz ayına kadar aylık veriler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak İMKB 100 Endeksi ay içerisindeki günlük kapanış fiyatlarının ortalamaları, bağımsız değişkenler olarak da Euro-Dolar Paritesi'nin ay içerisindeki günlük değerlerinin ortalamaları ve TÜFE Bazlı Reel Döviz Kuru Endeksi (REDKE)'nin ay sonları itibarıyla değerleri analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, Euro-Dolar Paritesi ve Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi'nin İMKB 100 Endeksi'ni % 77,5 oranında açıkladığı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Granger Nedensellik Testi sonucuna göre; İMKB 100 Endeksi'nden Euro-Dolar Paritesi ve Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi'ne doğru bir nedensellik tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İMKB 100 endeksi, euro-

Euro-Dollar Parity and Effects of The Real Exchange Rates on The Index of İMKB 100

Abstract

In this study, the relation between the stock prices that are traded in İMKB with Euro-Dollar Parity and Real Effective Exchange Rate Index are examined by the Multiplier Linear Regression and this relation is also investigated by the Granger Causality Test. Monthly data set are used including from the January 2000 to July 2009. In the analysis, averages of daily closing prices of İMKB 100 in months have been used as dependent variable. As independent variable, average of daily values of Euro-Dollar parity in months an Consumer Price Index (CPI) based Real Effective Exchange Rates Index Values at the end of months have been used. The results of the study indicated that Euro-Dollar Parity and Real Effective Exchange Rate Index affect the Index of İMKB 100 positively with 77,5%. In addition, according to Granger Causality Test results, a causality has been founda runnig from the Index of İMKB 100 to the Euro-Dollar Parity and Real Effective Exchange Rate.

Keywords: Index of İMKB 100, euro-dollar parity,

* Bu çalışma İncilay SAVAŞ'ın İsmail CAN yönetiminde tamamlamış olduğu "Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru'nun İMKB 100 Endeksi'ne Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Serbest piyasa ekonomilerinde finans piyasalarının çok önemli işlevleri vardır. Bunların en önemlilerinden birisi de tasarrufların en etkin bir şekilde yatırıma dönüşmesini sağlamaktır. Özellikle finansal serbestliğin arttığı küreselleşme sürecinde finans piyasalarının önemi daha da artmıştır (Özçiçek, 2007: 1). Dolayısıyla bu konularda birçok çalışma yapılmaktadır. Bunlardan bir kısmı hisse senedi piyasası ile bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki hakkındadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin menkul kıymet borsası İMKB Ulusal 100 Endeksi ile Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru arasındaki etkileşim ve nedensellik ilişkisi incelenmiştir.

Hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde, genellikle çalışmalarda kullanılan döviz kurunun nominal döviz kuru yani bir yabancı paranın milli para cinsinden fiyatının hesaplamaya dahil edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise hesaplamaya dahil edilen değişken nominal döviz kuru değil reel döviz kuru olmuştur. Reel döviz kurunun tercih edilmesinin nedeni ise reel döviz kurunun enflasyon farklarını göz önüne alacak şekilde hesaplanması, ülke ekonomisi ile ilgili daha fazla bilgi içermesi ve ülkenin dış rekabet gücüne ilişkin olarak kullanılan bir gösterge olmasından kaynaklanmaktadır.

Hükümetler döviz kurları ile hisse senedi fiyatları arasındaki nedensellik ilişkilerin yönünü belirleyerek, uygulayacakları politikalarının döviz kuru istikrarına mı yoksa hisse senedi piyasalarında istikrarı sağlamaya yönelik mi olup olmayacağına karar verirler. Eğer döviz piyasalarında ortaya çıkan bir gelişme, hisse senedi piyasalarını olumsuz yönde etkilerse, hükümetlerin uygulaması gereken politika, döviz kurunun kontrolü biçiminde olmalıdır (Kalaycı, 2005: 34). Bu iki değişken arasındaki nedensellik ilişkinin yönünün belirlenmesi, hükümet politikalarının nasıl belirlenmesi gerektiği konusundaki çalışmaların yanında, yatırımcılar açısından da son derece önemli bilgiler sağlayabilir. Çünkü yatırımcılar kriz dönemlerinde arbitraj yoluyla krizlerden önemli sayılabilecek yararlar sağlayabilirler.

Bu çalışma kapsamında hesaplamaya dahil edilen değişkenlerden biri ise Euro-Dolar Paritesi'dir. Euro, 1 Ocak 1999 tarihinde, AB'ye üye 11 devlette tek para birimi olarak tedavüle sokulmuştur. Avrupa Birliği Konseyi; AB Komisyonu'nun önergesi üzerine Avrupa Merkez Bankası'nın da görüşü alınarak 31 Aralık 1998 tarihinde sabit ve geri dönülemez Euro dönüşüm oranlarını kabul etmiştir. 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren hem Euro hem de ulusal para birimleri arasındaki dönü-

şümelerde, sabit Euro dönüşüm oranları kullanılmaya başlanmıştır. Üç yıllık geçiş döneminin ardından, 1 Ocak 2002 yılında Euro cinsinden banknot ve madeni paralar tedavüle girmiş, altı ay süreyle ulusal paralarla birlikte tedavüle kalmış ve 1 Temmuz 2002 tarihinden itibaren de ülke para birimleri resmi olarak tedavülden kaldırılmıştır (<http://www.dtm.gov.tr>, 25.12.2009).

Euro-Dolar Paritesi, Euro'nun tedavüle girme tarihi olan 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren hesaplanmaya başlanmıştır. Reel döviz kurunun yanında Euro-Dolar Paritesi ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki de yatırımcılar, hükümet, tasarruf sahipleri ve diğer finansal katılımcıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada hisse senedi fiyatları ile Euro- Dolar Paritesi arasındaki etkileşimin yönü, şiddeti ve nedensellik ilişkisine de yer verilmiş, uygulama sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Literatür Araştırması

Hisse senedi fiyatları ve döviz kuru üzerine son dönemlerde oldukça fazla çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar, farklı ülkeler ve farklı dönemler itibariyle hisse senedi fiyatları ile döviz kurunu incelemekte ve gerek iktisadi yaklaşımları, gerekse ekonometrik teknikleri kullanarak bazı tahmin sonuçlarına ulaşmaktadırlar.

Hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi araştıran ilk çalışmalar, sadece iki değişken arasındaki korelasyon ve basit regresyon hesaplanması ile sınırlıdır. Franck ve Young (1972) tarafından yapılan hisse senetleri fiyatları ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aggarwal (1981) çalışmasında basit regresyon yöntemi kullanarak hisse senetleri fiyatları ve döviz kuru arasında uzun döneme göre kısa dönemde daha güçlü ve pozitif bir ilişki, Soenen ve Hennigar (1988) reel efektif döviz kuru ve hisse senedi fiyatları arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ma ve Kao (1990) altı endüstri ülkesi için döviz kurundaki değişmelerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini araştırmışlar, ihracat ağırlıklı ekonomilerde hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasında negatif ilişki, ithalat ağırlıklı ülkelerde ise pozitif ilişki bulmuşlardır (Sevüktekin, vd., 2007:2).

Doidge vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada ise, 18 ülkeden 17.000'in üzerinde finansal olmayan firmaya ait 1975:01 – 1999:07 tarihleri arasındaki verileri incelemiş, büyük şirketlerin hisse senetlerinin küçük şirketlerin hisselerine oranla döviz kurundaki değişimlere daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Ma ve Kao (1990) 1973:06–1983:12 tarihleri arasındaki aylık verileri kullanarak 6 gelişmiş ülkede (İngiltere, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya) yaptıkları çalışmalarında, kurlardaki bir yükselişin ihracat ağırlıklı ekonomilerde hisse senedi fiyatlarını olumlu, ithalat ağırlıklı ekonomilerde ise olumsuz etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır (Erbaykal ve Okuyan, 2007:79-80).

Bu çalışmamız ile ilgili literatürde yapılmış henüz yapılmış bir çalışma olmayıp, diğer çalışmalardan farklı olarak Euro-Dolar Paritesi, Reel döviz kuru ile İMKB 100 endeksi arasındaki ilişkiyi nedenselliğin ne yönde olduğunu göstermek amacıyla ampirik bulguları ortaya koymaktadır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Uygulamada veri seti 2000 yılının Ocak ayından 2009 yılının Temmuz ayına kadar aylık verilerden oluşmaktadır. İMKB 100 Endeksi bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak; TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi ve Euro-Dolar Paritesi değerleri alınmıştır. Veriler Merkez Bankası web sayfasından temin edilmiştir. Kullanılan veriler aylık olarak ve ay içerisindeki günlük verilerin ortalamaları alınarak SPSS 15.01 ve EViews 5.0 Paket Programları ile analiz edilmiştir.

Çalışmada, Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ve Granger Nedensellik Testleri yapılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Ekonometrik model çalışmalarında tek denklemlerle açıklanabilecek iktisadi olaylar regresyon modelleri kullanılarak yapılabilmektedir. Regresyon analizinde, bir değişkendeki değişimler, onu etkileyen başka bir değişken veya başka değişkenler tarafından açıklanır. Değişmelerin bir değişken tarafından açıklanması durumu basit regresyon olarak adlandırılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişkiyi doğrusal varsayarak açıklayan regresyon modellerine

“basit doğrusal regresyon modelleri” denir ve $Y_i = \beta_0 + \beta_1 * \chi_i + \varepsilon_i$ şeklinde ifade edilebilir. Regresyon modelinin sol tarafında yer alan “Y” ile ifade edilen değişkene, “bağımlı değişken” denir. Denklemin sağında yer alan ve “X” ile ifade ettiğimiz değişkene ise “bağımsız değişken” veya “açıklayıcı değişken” adı verilmektedir.

Modelde yer alan β_0 ve β_1 modelin parametreleridir. Yazılan model ana kütle regresyon modeli olduğundan, alınacak n birimli örnekten β_0 ve β_1 'in tahmin edilmesi gerekecektir. β_0 sabit parametre veya katsayı olarak adlandırılır ve matematiksel olarak doğrunun Y eksenini kestiği noktayı ifade eder. Ekonometrik açıdan β_0 ise, X iktisadi değişkeni sıfır değerini aldığı anda Y iktisadi değişkeninin alacağı değeri gösterir. Örneğin, X geliri, Y tüketimi ifade ediyor ise, gelir sıfır olduğunda tüketim β_0 kadar olacaktır.

Çoklu regresyonda ikili regresyondan farklı olarak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır. Herhangi bir ekonomik sorunu ele alıp incelediğimizde bir değişkenin birden fazla önemli açıklayıcı değişkenin bulunduğu görülmektedir. Zaten ekonomide bir bağımlı değişken çok nadir haller-

de yalnız bir bağımsız değişkene bağlıdır. Bu sebeple ekonometrik modeller çoğunlukla birden fazla sayıda değişken bulunan modeller olarak kullanılmakta ve parametre tahmini bu modellere göre yapılmaktadır.

n sayıda bağımsız ve bir bağımlı değişkeni olan bir modeli şöyle ifade edebiliriz (Newbold, 2000: 536):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * \chi_{1i} + \dots + \beta_n * \chi_{ni} + \varepsilon_i$$

ε modelin skolaştığını (rastlantısal) ifade eder ve modele dahil edilmeyen değişkenleri içerir. Uygulamalı ekonometrik çalışmalarda, zaman serileri arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespit edilmesi için en sık kullanılan yöntem Granger (1969) tarafından geliştirilen nedensellik analizidir (Karaca, 2003: 250).

Nedensellik testi iki değişken arasında bir sebep-sonuç ilişkisinin olup olmadığını, eğer varsa ilişkinin yönünü test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Berber ve Artan, 2004: 10).

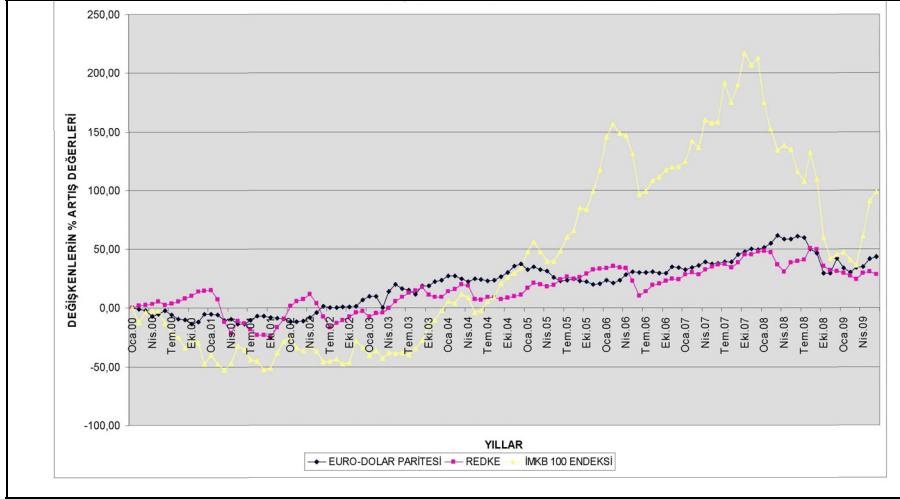
Granger (1969), nedenselliği şu şekilde tanımlamıştır “Y’ nin öngörüsü, X’ in geçmiş değerleri kullanıldığında X’ in geçmiş değerleri kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y’ nin Granger nedenidir”. Bu tanımlamanın doğruluğu test edildikten sonra ilişki X→Y şeklinde gösterilir. Bu test ile bir tahmin değil nedensellik çıkarılması yapıldığı için değişkenler önceden durağanlaştırılmalıdır (Granger, 1988: 554). Orijinal seviyesinde durağan olmayan bir değişkenin duranlığı bulununcaya kadar devresel farkları alınır. Dönemsel gecikme sayısı (denklemden k olarak ifade edilmiştir) Akaike ve Schwartz yöntemleri kullanılarak tespit edilebilir. Gecikme uzunlukları belirlenen denklemin ADF-t istatistiği McKinnon (1990) kritik değerleri ile karşılaştırılarak, değişkenin test edilen seviyede durağan olup olmadığı belirlenir (Kalaycı, 2005: 50).

4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Yukarıda tanımları yapılan değişkenlerin zaman grafikleri, Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ve Granger Nedensellik Testi sonuçları ve sonuçlara ilişkin yorumlar aşağıda yer almaktadır.

4.1. Zaman Grafikleri ve Yorumları

Çalışmada kullanılan zaman serilerinin yapılarını görmek için serilere ilişkin zaman yolu grafikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Euro-Dolar Paritesi, REDKE ve İMKB 100 Endeksi'nin Zaman Grafiği

Şekil 1 incelendiğinde Euro-Dolar Paritesi, TÜFE Bazlı REDKE ve İMKB 100 Endeksi zaman serilerinde pozitif yönlü bir eğilim gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, her üç serinin de belirli bir ortalamaya sahip olmadığı hatta zaman (trend) ile birlikte hareket ettiği zaman yolu grafikleri yardımıyla görülmektedir. Ayrıca serilerin eşit zaman aralıklarında benzer davranışlar sergilemesi, bu üç seri arasında ilişki olabileceğinin sinyalini vermektedir. Örneğin, Ocak 2000-Haziran 2009 dönemini kapsayan İMKB 100 Endeksi'nin zaman grafiğine baktığımızda endeksin en yüksek seyrettiği aylardan biri Ocak 2008'deki değeridir. Ocak 2008'deki TÜFE Bazlı REDKE ve Euro-Dolar Paritesi grafikleri incelendiğinde, söz konusu değişkenlerin değerleri İMKB 100 Endeksi ile paralellik gösterdiği açıkça görülmektedir.

4.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Sonuçları

Araştırmamızda kurulan modelde bağımlı değişken İMKB 100 Endeksi olup, bağımsız değişkenler ise, Euro-Dolar Paritesi ve TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi olarak belirlenmiştir. Söz konusu değişkenlerin cari dönem değerleri baz alınarak kurulan çoklu doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\dot{İMKB}100 = \beta_0 + \beta_1 Parite + \beta_2 REDKE + \varepsilon_i$$

Bağımsız değişkenlerin İMKB 100 Endeksi üzerinde etkilerinin incelenmesinden önce, kurulan bu modelin analiz yapmamıza imkân yaratacak nitelikte olup olmadığı araştırılacaktır. Bunun için, söz konusu model, hata terimleri varsayımlarını sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesi bakımından gerekli testlere tabi tutulacaktır.

Regresyon modelinin uygulanabilmesi için kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Diklik	
							St. Hata		St. Hata
Parite	114	.85	1.58	1.1753	.20263	-.059	.226	-.977	.449
REDKE	114	96.60	194.10	148.7921	23.35460	-.208	.226	-.587	.449
İMKB 100	114	8392.24	56172.15	24978.65	13830.19	.521	.226	-1.037	.449

Tablo 1’de modele dahil edilen değişkenlerin alabileceği en küçük ve en yüksek değerleri, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve diklik ölçü değerleri yer almaktadır. Tabloda yer alan skewness (çarpıklık) ve kurtosis (diklik) değerleri bize değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu hakkında bilgi vermekte olup; değişkenlerin skewness ve kurtosis değerleri – 1 ile 1 arasında olduğundan normal dağılıma uygun oldukları söylenebilir. Bu nedenle bu değişkenlere parametrik istatistiksel yöntemlerin uygulanmasında bir sakınca yoktur.

Tablo 2. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St. Hata	Değişim İs.					Durbin Watson
					R ² Değ.	F Değ.	df1	df2	P	
1	.880	.775	.771	6616.43472	.775	191,363	2	111	.000	.126

a. Sabit: REDKE, Parite

b. Bağımlı Değişken: İMKB100

Tablo 2’de, R² bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Uygulamada, bağımlı değişken İMKB 100 Endeksi’nin % 77,5’ i modele dahil edilen Euro-Dolar Paritesi ve TÜFE Bazlı Reel Döviz Kuru Endeksi olan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir değişle, İMKB 100 Endeksi’nin % 77,5 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Geri kalan % 22,5’lik kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil edilmeyen değişkenlere aittir.

Tablo 2’de yer alan Durbin-Watson testi, modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Durbin Watson test istatistiği değerinin 2 civarında çıkması modelde otokorelasyon olduğunu gösterir. Uygulamada Durbin-Watson test istatistiği değerinin 0,126 olarak çıkması, modelde önemli sayılabilecek bir otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Varyans Analizi Tablosu

Mode	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	1.7E+010	2	8377348159	191.363	.000
Residual	4.9E+009	111	43777208.42		
Toplam	2.2E+010	113			

a. Sabit: REDKE, Parite

b. Bağımlı Değişken: İMKB100

Varyans Analizi Tablosu, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test edilmesini sağlar. Sig. = 0,000 değeri % 5’den küçük olması nedeniyle yapılan analizin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemini için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir.

Tablo 4. Parametre Tahmin Tablosu

Model				t	p	Korelasyonlar				
	B	St. Hata	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerans	VIF
Sabit	-53390,1	4059.774		-13.151	.000					
Parite	21935,561	5406.093	.321	4.058	.000	.813	.359	.183	.323	3.097
REDKE	353,437	46.904	.597	7.535	.000	.861	.582	.339	.323	3.097

Bağımlı Değişken: İMKB100

Tablo 4 incelendiğinde, İMKB 100 Endeksi ile Euro Dolar Paritesi ve REDKE arasındaki ilişki $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle bağımlı değişken olan İMKB 100 Endeksi’ni Euro- Dolar Paritesi ve REDKE pozitif yönde ayrı ayrı açıklayabilmekte ve etkilemektedir.

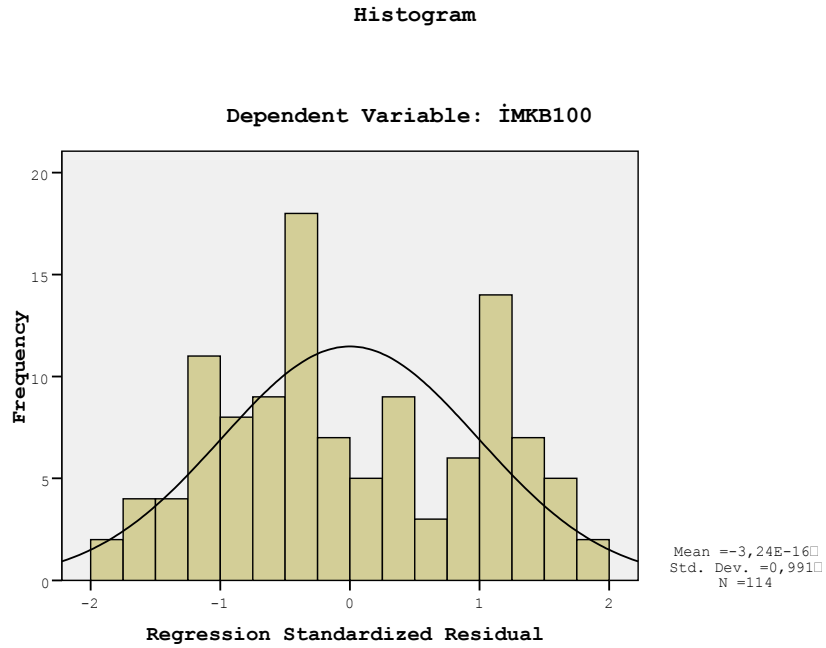
Tabloda yer alan verilerden İMKB 100 Endeksi'nin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\text{İMKB 100} = -53390,1 + 21935,561 \text{ Parite} + 353,437 \text{ REDKE}$$

Ayrıca tablodaki standartlaştırılmış katsayılara baktığımızda İMKB 100 Endeksi üzerinde TÜFE Bazlı REDKE' nin Euro-Dolar Paritesi'ne göre endeks üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tablo 4'de İMKB 100 Endeksi ile Euro-Dolar Paritesi ve REDKE arasındaki korelasyon ilişkisi de gösterilmiştir. Korelasyon katsayılarına baktığımızda İMKB 100 Endeksi ile REDKE' nin korelasyonunun Euro-Dolar Paritesi'ne göre daha yüksek çıktığını görmekteyiz.

Tablo 4'de yer alan Collinearity Statistics sütunundaki VIF değeri modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlılığın olup olmadığını gösterir. VIF değeri açıklayıcı değişken sayısı az olduğunda 5'ten büyükse, değişken sayısı fazla olduğunda 10' dan büyükse ciddi çoklu doğrusal bağlılık sorun teşkil eder. Tabloya baktığımızda her iki bağımsız değişkeninde VIF değerleri birbirine eşit çıkmıştır. (VIF = 3,097) < 5 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlılık yoktur.

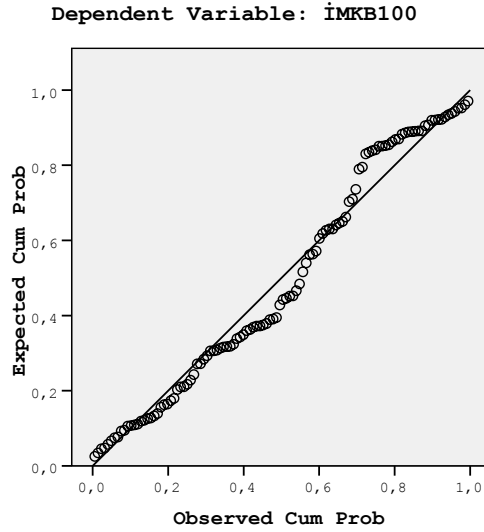
Uygulama sonucunda elde edilen Normallik ve Doğrusallık Grafikleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 2. Normal Dağılım Grafiği

Şekil 2 incelendiğinde bağımlı değişken İMKB100 Endeksi ile bağımsız değişkenler olan TÜFE Bazlı REDKE ve Euro-Dolar Paritesi değerlerinin histogramı ve değişkenlerin ortalama etrafında toplandığı yani normal dağılım grafiği sergilediği görülmektedir.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Şekil 3. Doğrusallık Grafiği

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallık grafiği incelendiğinde beklenen ve gözlenen değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca beklenen ve gözlenen değerler pozitif yönlü bir doğru etrafında toplanmakta olup söz konusu bağımsız değişkenlerin İMKB 100 Endeksini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

4.3. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler arasındaki Granger Nedensellik Test sonuçları aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

4.3.1. İMKB 100 Endeksi – REDKE Birim Kök Testleri

Granger nedensellik testi öncesinde, Tüfe Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru'nun durağan olup olmadığı ADF testi uygulanarak incelenmiş ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Tablo 5. Fark Alınmadan Önce REDKE'nin Birim Kök Testi Sonucu

ADF Test İstatistiği	1,638268	McKinnon Kritik Değerleri	
		1%	3,490210
		5%	2,887665
		10%	2,580778

ADF testi sunucunun McKinnon kritik değerlerinden küçük olması, REDKE' nin kendi düzeyinde durağan olmadığını gösterir.

REDKE'nin logaritması alınarak seri durağan hale getirilmeye çalışılmış ancak yine REDKE durağan hale gelmemiştir. Logaritması alınmış REDKE' nin birinci devresel farkı alındığında ADF test sonuçlarının McKinnon % 1 – % 5 – % 10 kritik değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Yani, REDKE değişkeni durağan seri haline getirilmiştir.

Tablo 6. Fark Alındıktan Sonra REDKE'nin Birim Kök Testi Sonucu

ADF Test İstatistiği	7,638188	McKinnon Kritik Değerleri	
		1%	3,490210
		5%	2,887665
		10%	2,580778

Durağan hale getirilen seri üzerinde yapılan Granger Nedensellik Testi'nde aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Tablo 7. İMKB 100 Endeksi – REDKE Nedensellik Testi Sonucu

Nedensellik Yönü	F-Test İstatistiği	Probability
REDKE - İMKB100	1,15168	0.33199
İMKB100 – REDKE	3,14161	0,02848

Yukarıdaki tabloda % 10 veya % 5 anlamlılık düzeyinde, REDKE'nin bir ay önceki değerinde meydana gelen bir değişme İMKB 100 Endeksi'ni etkilemediği görülmektedir.

Aynı anlamlılık düzeyinde İMKB 100 Endeksi'nin REDKE'nin bir ay önceki değerini etkilediği görülmektedir.

REDKE \neq İMKB 100

İMKB 100 \rightarrow REDKE

4.3.2. İMKB 100 Endeksi – Euro- Dolar Paritesi Birim Kök Testleri

Euro-Dolar Paritesi değişkenin durağan olup olmadığı ADF testi uygulanarak incelenmiş aşağıdaki sonuç elde edilmiştir:

Tablo 8. Fark Alınmadan Önce Euro-Dolar Paritesi Birim Kök Testi

ADF Test İstatistiği	0,852059	McKinnon Kritik Değerleri	
		1%	3,489117
		5%	2,887190
		10%	2,580525

ADF testi sonucunun McKinnon kritik değerlerinden küçük olması, Euro-Dolar Paritesi'nin kendi düzeyinde durağan olmadığını gösterir. Euro-Dolar Paritesi'nin logaritması alınarak durağan olması sağlanmak istenmiş ancak logaritmasının alınmasıyla da söz konusu değişken durağan hale gelmemiştir ve değişkenin birinci devresel farkı alınması sonucu aşağıdaki sonuç elde edilmiştir:

Tablo 9. Fark Alındıktan Sonra Euro-Dolar Paritesi Birim Kök Testi

ADF Test İstatistiği	9,559142	McKinnon Kritik Değerleri	
		1%	3,489659
		5%	2,887425
		10%	2,580651

Logaritması ve birinci devresel farkı alınan Euro-Dolar Paritesi değişkeni için ADF test istatistiği değeri, McKinnon kritik değerinden büyük olduğu için söz konusu değişken durağan hale gelmiştir. Durağan hale gelen seri üzerinde yapılan nedensellik analizi sonucu aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 10. İMKB 100 Endeksi – Euro-Dolar Paritesi Nedensellik Testi Sonucu

Nedensellik Yönü	F-Test İstatistiği	Probability
EURO / DOLAR - İMKB100	0,67011	0,57229
İMKB100 - EURO / DOLAR	3,09614	0,03016

Euro-Dolar Paritesi'nin bir ay önceki değeri %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde İMKB 100 Endeksi'ni etkilememektedir.

Fakat aynı güven aralıklarında İMKB 100 Endeksi Euro-Dolar Paritesi'nin bir ay önceki değerini etkilemektedir.

EURO/DOLAR \neq İMKB 100

İMKB 100 \rightarrow EURO/DOLAR

5. Sonuç ve Değerlendirme

Finansal kriz öncesi dönemlerin temel özelliklerinden birisi de piyasa oyuncularındaki risk iştahının aşırı derece artmış olmasıdır. Risk iştahının çok değişik göstergeleri olmakla birlikte bu göstergelerden birisi de Euro-Dolar Paritesi'dir. Euro-Dolar Paritesi'nin yükselme eğilimi göstermesi piyasa oyuncularının nakitten finansal varlığa geçtiği, düşme eğilimine geçmesi ise finansal varlıktan nakde geçtikleri anlamına gelmektedir. Euro-Dolar Paritesi, Eylül 2000 döneminde 0,85 seviyelerinde iken Mart 2008 döneminde 1,60 seviyesine kadar çıkmış, Küresel Finansal Krizin dibe vurduğu Kasım 2008 döneminde ise 1,25 seviyesine kadar düşmüştür.

Uluslararası piyasalarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak Ekim 2001 döneminde 96,6 seviyesine kadar düşen TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi, Ağustos 2008 döneminde 194,1 seviyesine kadar çıkmış, Mart 2009 döneminde ise 159,5 seviyesine kadar düşmüştür.

Çalışmada, Euro-Dolar Paritesi ve Reel Döviz Kuru'nun İMKB 100 Endeksi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bağımlı değişken olarak İMKB 100 Endeksi, bağımsız değişkenler olarak Euro-Dolar Paritesi ve TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi yer almaktadır. Veri seti 2000:01–2009:06 dönemini kapsamaktadır. Hisse senetleri fiyatları ile ilişki Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Hisse senetleri fiyatları ile Euro-Dolar Paritesi ve Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi arasındaki nedensellik yönü ise Granger Nedensellik Testi ile tespit edilmiştir.

Uygulamada, bağımlı değişken İMKB 100 Endeksi'nin % 77,5' i modele dahil edilen Euro-Dolar Paritesi ve TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi olan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Değişkenlerden endeksi etkileyen en önemli faktör Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi olduğu tespit edilmiştir. Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli'ne göre, Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi ile İMKB 100 Endeksi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu beklenen ve oldukça anlamlı bir sonuçtur. Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi yükseldiğinde, iç fiyatlar dış fiyatlara göre daha pahalı hale geleceğinden TL reel olarak değer kazanacaktır. TL' nin değer kazanmasıyla hem yurt içi hem de yurt dışındaki yatırımcılar hisse senedine yatırıma yöneleceklerdir. Hisse senedine yatırım talebinin artmasıyla birlikte endeks de yükselecektir. Granger Nedensellik Testi' ne göre, Reel Efektif Döviz Kuru'nun bir ay önceki değerindeki değişiklik İMKB 100 Endeksi'ni etkilememekte, İMKB 100 Endeksi'ndeki bir değişme Reel Efektif Döviz Kuru'nun bir ay önceki değerini etkilemektedir.

Euro-Dolar Paritesi ile İMKB 100 Endeksi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç uluslararası piyasa oyuncularının Euro-Dolar Paritesi'nin düşüş ve yükselişlerinde finansal varlıktan nakde, nakitten finansal varlığa geçmeleri eğilimi ile İMKB 100 Endeksi'nin düşüş ve yükselişlerinin paralellik gösterdiği anlamına gelmektedir. Granger Nedensellik Testi' ne göre, Euro-Dolar Paritesi'nin bir ay önceki değerindeki değişme İMKB 100 Endeksi'ni etkilememektedir. Fakat İMKB 100 Endeksi'nde meydana gelen bir değişme Euro-Dolar Paritesi'nin bir ay önceki değerini etkilemektedir.

Çalışmamızın uygulama bölümünde Reel Efektif Döviz Kuru hesaplamasında fiyat endeksi olarak sadece tek bir fiyat endeksine yani TÜFE değerine yer verilmiştir. Oysaki çalışmamızın başlangıcında REDKE' yi hem TÜFE hem de ÜFE bazlı hesaplamaya dahil etmeyi planlamış ancak TÜFE ile ÜFE arasında çoklu doğrusal bağıllığın olması, regresyon modelinin çözülememesine neden olduğu için REDKE'yi tek bir fiyat endeksi baz alarak hesaplama yoluna gidilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda endeks ve REDKE'nin farklı fiyat endeksleriyle karşılaştırmaları ayrı ayrı regresyon denklemleriyle mümkün olabilir. Böylece REDKE ile endeks arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan fiyat endeksine karar verilebilir.

Kaynakça

Aggarwal, R. (1981), "Exchange Rates and Stock Prices: A Study of U.S. Capital Market under Floating Exchange Rates", *Akron Business and Economic Review*, 12, 7-12.

Berument, H. (2002), *Döviz Kuru Hareketleri ve Enflasyon Dinamiği: Türkiye Örneği*, Ankara: Bilkent Üniversitesi Yayını.

Ciğerlioğlu, O. (2007), "Reel Döviz Kuru ve İthalat-İhracat Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 1982-2005", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğanlar, M. ve M. Özmen (2000), "Satılma Gücü Paritesi ve Reel Döviz Kurları: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme", *İMKB Dergisi*, 4(16), 111-122.

Erbaykal, E. (2007), "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Döviz Kuru Cari Açık Üzerine Etkili midir? Bir Nedensellik Analizi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 81-88.

Erbaykal, E. ve H. A. Okuyan (2007), "Hisse Senetleri Fiyatları ile Döviz Kuru İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 2007/1, 77-89.

Franck, P. ve Young, A. (1972), "Stock Price Reaction of Multinational Firms to Exchange Realignments", *Financial Management*, 1, 66-73.

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/euro.doc>, (Erişim: 25.12.2009).

Kalaycı, Ş. (2005), "Hisse Senedi Fiyatlarını Etkileyen Makroekonomik Faktörler: İMKB Üzerine Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanalıcı, H. (1997), *Hisse Senedi Fiyatlarının Tespiti ve Tesir Eden Faktörler*, İstanbul: SPK Yayınları No: 77.

Karaca, O. (2003), "Türkiye'de Enflasyon Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 247-255.

Kibritçioğlu, A. ve B. Kibritçioğlu (2004), Türkiye’de Uzun Dönem Reel Döviz Kuru Dengesizliği, 1987–2003, Ankara: Hazine Müsteşarlığı Matbaası.

Ma, C. K. ve G. V. Kao (1990), “On Exchange Changes and Stock Prices Reactions”, *Journal of Business Finance and Accounting*, 17, 441-450.

Özer, M. (1992), “Türkiye’de Reel Döviz Kurunun Zaman Serisi Analizi (1975–1991)”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçiçek, Ö. (2007), “Türkiye’de Döviz Kuru Getirisi ve Hisse Senedi Endeks Getirileri Oynaklıkları Arası Simetrik ve Asimetrik İlişki”, *İMKB Dergisi*, 10(37), 1–12.

Özkan, F. (2003), “Denge Reel Kur Hesaplama Yöntemleri ve Reel Kur Dengesizliğinin Ölçülmesi: Türk Lirası Üzerine Bir Çalışma” (Uzmanlık Yeterlilik Tezi), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Sevüktekin, M. ve M. Nargeleçekenler (2007), “Türkiye’de İMKB ve Döviz Kuru Arasındaki Dinamik İlişkinin Belirlenmesi”, 8. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İnönü Üniversitesi, Malatya, 24–25 Mayıs 2007.

Soenen, L. A. ve Hennigar, E. S. (1988), “An Analysis of Exchange Rates and Stock Prices: the U.S. Experience between 1980 and 1986”, *Akron Business and Economic Review*, 19, 7-16.

Vergil, H. ve F. Özkan (2007), “Döviz Kurları Öngörüsünde Parasal Model ve Arıma Modelleri: Türkiye Örneği”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 211–231.

Yıldıran, M. ve M. Tanyeri, (2006), *Reel Sektör İşletmeleri İçin Döviz Kuru Risk Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Yıldırım, A. (2007), “Samuelson-Balassa Hipotezi ve Reel Döviz Kuru: Türkiye, ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya İçin Sınanması”, *Finans Politika ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (509), 9–20.

Yıldırım, M. (1995), “Döviz Kuru Politikası ve Türkiye’de Satınalma Gücü Paritesinin Geçerliliği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel, A. T. (1996), “Türkiye’deki İşletmelerin Döviz Kuru Risk Yönetimi Uygulamaları”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zügül, M. ve C. Şahin (2009), “İMKB 100 Endeksi ile Bazı Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Uygulama”, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 16(2),

<http://www.akademikbakis.org/16/11imkb.pdf>, (Erişim:15.12.2009).

Toplam Kalite Yönetiminin Kavramsal Boyutu: Kalitenin Düşünsel Temelleri Üzerine Bir İnceleme

Necmettin ÖZEL

Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
Bolu Meslek Yüksekokulu
necmettinozel@hotmail.com

Toplam Kalite Yönetiminin Kavramsal Boyutu: Kalitenin Düşünsel Temelleri Üzerine Bir İnceleme

The Conceptual Dimensions of Total Quality Management: An Essay on The Philosophical Roots of Quality

Özet

Kalitenin düşünsel kökleri ilk olarak insanın içinde yaşadığı nesnel dünyada, onun doğal yapı ve/veya yasalarında aranmıştır. Nesnel dünya insana geliştirme anlamında sonsuz fırsatlar sunmaktadır. O hem bir esin kaynağı olarak hem de sürekli dönüşebilirliği ile insanın geliştirme çabalarını özendirir. Diğer taraftan kalite geliştiriminin merkezinde, hem kendi doğal yönelimleri hem de içinde var olduğu çevresel şartlar nedeni ile insan vardır. Gerçekte insan, nesnel dünyayı dönüştürebilecek donanıma sahiptir. Bir başka ifade ile kalitenin düşünsellikten nesnellığe dönüşmesi onun yetenek bilgi ve becerisi ile mümkün olmaktadır. İnsan nesnelere bir biçimsellik kazandırmanın yanında ürettiklerine ahlaki bir anlam da katmaktadır. Bu bağlamda kalitenin yöneldiği amaç kendi çağının sosyal/ahlaki değerleri ile yakından ilgilidir. Diğer taraftan kalite geliştirme örgütler açısından stratejik önem taşımaktadır. Örgütlerin görece üstünlükleri önemli ölçüde, kalitenin düşünsel boyutu ile ilgilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kalitenin düşünsel kökleri, cisimlerin anlamı, mükemmelin bilgisi.

Abstract

This paper aims to find out the philosophical roots of quality. In this context, we have firstly looked for them in the natural structure, and/or rules of the objective world in which the human being lives. In fact the World has been offering unlimited development opportunities to him. In other words both of its inspiring, and convertible nature encouraged the progressive efforts of people. Secondly, we sought them in the environmental perceptions of human, and/or its cognitions. In fact human is the core of quality development because of its natural capabilities, and peripheral conditions. For this reason the mankind followed up the excellent knowledge by which every idea is transformed to the excellent products. On the other hand humankind not only shaped things, but also gave him an ethical sense that's strongly associated with his/her own virtues, and/or values of community in which he/she live.

Keywords: The philosophical roots of quality, the meaning of things, the knowledge of excellent.

1. Sorun ve Amaç

Kalite çağlar boyunca insan toplumlarının birincil sorunları arasında yer almıştır. Çağdaş toplumlar açısından taşıdığı önem nedeniyle güncel bir sorun gibi gözükse de, onun kökleri insan toplumlarının en ilkel dönemlerine kadar inmektedir. Bir başka ifade ile içinde yaşadığı çevreyi biçimlendirme çabasının bir parçası olarak mükemmele ulaşmak insan için tüm zamanların değişmez amacı olmuştur. “Medeniyet-Kalite” özdeşliği açısından bakıldığında toplumların yüksek medeniyet talepleri, kalite gereksinimini toplumsal bir amaca da dönüştürmektedir (Spengler 1978: 44). Diğer taraftan her çağın ürün ya da hizmet kalitesi kendi çağının düşünsel iklimi ile sıkı biçimde ilişkilidir. Bu nedenle insanın neyi, nasıl ve ne için ürettiğini anlamak, bunun arkasındaki inanç, düşünce ve kanıların bilinmesini gerektirmektedir (Gasset,1979: 92). Ayrıca, çağdaş toplumların değerler sisteminde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme olgusunun her şeyi bir hizaya sokma çabalarından kaynaklanan sığılıklar, yönetim uygulamalarının temel alanları ile ilgili düşünsel derinliklerin bilinmesine olan gereksinimi bir kat daha artırmaktadır (Watson, 1997: 17). Daha somut anlamda örgütler, hem kendilerini kuşatan toplumsal ideolojiler ve/veya değerler sistemi hem de yeni ürün fikirlerinin sağladığı üstünlükler nedeni ile daha derinlikli bakış açılarına ihtiyaç duymaktadır. Bu tür gerekçeler, derinlere inmenin temel aracı olarak düşünsel yaklaşımlar kullanmayı vazgeçilmez kılmaktadır (Gökberk, 1979: 1).

Bir başka açıdan *kalite felsefesi* çoğu kere ya iktisat ahlakının (Ülgener, 1981: 23-24) ya da yönetim düşüncesinin bütüncül bilgi ya da kapsamı içerisinde (Hicks, 1979: 120-121) kendine yer bulabilmiştir. Güncel açıdan bakıldığında son çeyrek yüzyılın yönetsel *paradigması* Toplam Kalite Yönetimi (TKY) etrafında biçimlendiği halde (Deming, 2000; Bauer vd., 2002; Mann ve Nishide, 2001) kavramın düşünsel kökleri ile ilgili açık, kapsamlı ve bütüncül bir çerçeve oluşturulabildiğinden söz etmek oldukça güçtür. Kavramla ilgili çoklu bakış açılarının hala egemen durumda olması da (Drury, 1997: 252) zaten ortak bir kavramsal kapsam oluşturulmadığı anlamına gelmektedir. Buraya kadar pek çok açıdan yapılan saptamalar kalitenin bu bağlamda incelemeye açık olduğunu göstermektedir. Açıktır ki bu çalışma kalitenin düşünsel temelleri ile ilgili bir bakış açısı ortaya koymayı ve bu açıdan yönetsel düşünce ve/veya uygulamanın bilgi birikimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı

Bu çalışma bir bakıma meta-kuramsal bir nitelik taşımaktadır (Öğün, 1998: 138). Meta-Kuramsal yöntem diğer pek çok konuda olduğu gibi örgütsel-yönetsel alanla ilgili düşünsel *paradigmalar* sağlama konusunda da önemli bir işleve sahiptir (Reed, 2006: 40). Çalışma yapısal olarak ‘nesne-bilgi-insan’ sacayağına oturtulmuştur. Bir başka ifade ile mükemmele ulaşma çabasının kökleri bu temel ayaklar ara-

sındaki ilişkilerde aranmıştır. Çalışmada, değerlendirilen verinin niteliğine göre kimi zaman tümevarımcı; kimi zaman da tüm dengelimci bir yöntem izlenmiştir. Diğer taraftan konuya ilişkin yeterince çalışma yapılmamış olması bu inceleme için kısıtlayıcı bir etken olmuştur. Gereksinim duyulan kimi alanlarda birincil kaynaklara ulaşma gücünün de bir diğer kısıtlayıcı neden olarak gösterilebilir. Kalite sözcüğünün en yalın ya da ürün ve hizmet kalitesini birlikte ifade etme anlamında kullanılmış olduğunu da eklemek gerekir.

3. Kavramsal Çerçeve

3.1. Düşünsel Kökler

Kaliteyi nerede aramak gerekir? Aslında kalite için düşünsel bir temel aramak ya da onun köklerine inmek söz konusu ise, bu amaç araştırmacıyı insanın algısal ve/veya bilişsel serüveninden başka bir yere götürmez. Bu bağlamda o, sürekli yenilikler peşinde koşan insanın imgelem gücünün bir ürünüdür. Bir başka ifade ile kalite bilişsel oluşum süreci bakımından, başlangıçta bir duyuş ve bundan kaynaklanan bir fikir; sonra bu fikirlerin dönüştüğü zihinsel biçimlenme yani tasavvurlardır (Topçu, 1968: 62; Goichon, 1986: 44). Öyleyse kalite düşünsel köklerini esas olarak insanın nesnel dünyaya ilişkin duyularında ve onun bu duyularla biçimlenen bilişsel alanı içerisinde bulur.

Açıkçası insan çevresel duylara, algılara sahiptir. Daha da önemlisi bu algılar ve bunlara bağlı zihinsel biçimlenmeler, çevresel şartlara ya da bireyin kendi özelliklerine bağlı olarak farklılaşır (Krech vd., 1983: 25). Ancak her durumda çevresel/nesnel algılar, insanın fikir dünyası içerisinde ya da onun işlevsel bir sonucu olarak ortaya çıkar, çoğalır yenilenir ya da ıskarta edilir (Gagliardi, 2006: 709). Bu saptama aynı zamanda, nesnelere ait niteliklerin insanın zihinsel yeterlik ve/veya işlevlerine bağlı bir sonuç olarak ortaya çıktığı anlamına da gelmektedir. Bu nedenle bireylerin/toplumların duysal ve zihinsel güçleri ve bir anlamda hayalleri nesnel algı ve/veya onun nitel yeterlik düzeyini belirlemede birincil etkidir (Nef, 1986: 9). Bu bakış açısı, çağdaş anlamda yenilik yaratma ya da kalite geliştirme sürecinin (Phillips, 2008; Argote, 2006; Frank ve Borman, 2004) düşünsel çerçevesini oluşturmak bakımından olduğu kadar bu anlamda yaratıcı insan gücüne duyulan gereksinimi ortaya koymak bakımından da önemlidir.

Sosyal olguların düşünsel kökenlerini ortaya koymaya çalışmak aynı zamanda onun ahlaki derinliklerine inmek anlamına da gelir (Düverger, 1999: 9 vd.). Açıktır ki insanın başkaları için üretmede ne kadar dürüst olabildiği, yaşadığı çağın/toplumun egemen ahlaki değerleri ile yakından ilişkilidir (Mengüşoğlu, 1992: 226). Bir başka ifade ile bu değerlerin yönü ve bireyin bu değerlere sadakati, üretimde toplumsal beklentilere yetecek bir dürüstlüğün temelini oluşturur. Gerçekte toplumsal beklentilere karşı dürüstlük, genel anlamda iş ahlakının temel ölçütü

olarak da hep öne çıkmaktadır. Ayrıntılı olarak İlk Çağ akılcılığının 'üretimde erdemci yaklaşımı' (Aristoteles, 1979: 167), Anadolu Ahiliği'nde 'üretimde başkalarını düşünme (*diğergamlık*)' (Köprülü, 1972: 117) ve modern zamanlar içerisinde Taguchi'nin 'toplum lehine kaybetme' (akt: Kolarik, 1995:6) ilkeleri bu ahlaki özü açıkça ortaya koymaktadır.

3.2. Nesnelere Anlamı

Nesneler insanın dokunabildiği dünyasıdır. Gerçekte insan nesnelere ya da onları temsil eden semboller dünyası içerisinde yaşar (Reichenbach, 1981: 172). İnsan nesnelere bir dünyaya farklı amaçlar için gereksinim duyar: Onu anlamaya çalışır, biçimlendirir ve onunla iletişim kurar. Bu, dile alternatif bir iletişim sistemidir. Nesnelere/cisimler insanın ortaya koyduğu cansız şeyler olmasına karşın, bu anlamda insana kim olduğunu söyler. Bir başka ifade ile insan yaptıklarında kendini görür. Aslında bu bağlamda bir ilişki insan kişiliğinin oluşum ve/veya gelişimi açısından da önemlidir. Diğer taraftan nesnelere konuşma, düşünme gibi eylemlere görece kalıcıdır ve anlamların sabitleşmesi de onların somut varlıkları ile mümkün olmaktadır (Gagliardi, 2006: 707-709). Bir başka açıdan, insanın nesnelere dünyası ya da genel anlamda dünya ile ilişkisi gerçekte bir karşılıklı yükümlülükler ilişkisidir. Bu anlamda, insanı her yandan kuşatan ve/veya içinde kişinin kendi yaşamını oluşturduğu dünya en uzak ve gizli köşelerini bile insan düşüncesine açmak durumundadır (Gasset, 1979: 95). Bunun karşılığında insanın da dünyayı doğru anlamak ve onu kusursuz olarak biçimlendirmek gibi bir yükümlülüğü vardır.

3.3. Oluş ve Evrim: Maddenin Evrimselliği

Madde ilkesel olarak sürekli bir evrim içerisindedir. Daha da önemlisi, onun yapısı bir yandan kendi öz varlığını korurken diğer taraftan sürekli bir dönüşüme izin verebilmektedir (Gasset, 1979: 104). Maddenin evrimi temel olarak doğanın evriminden ayrı ya da daha farklı değildir. Aristoteles doğanın evrimselliğini 'salt maddeden salt forma doğru bir akış' biçiminde ifade etmiştir. O'na göre fizik unsurlar bu akış içerisinde birbirlerine dönüşür; yeni biçimler ya da nitelikler kazanır. (akt: Gökberk, 1979: 12-13) Bir başka açıdan, bu akış sistemli bir doğal dönüşüm sürecidir. Bu süreç içerisinde her şey kendinden sonrakini yani yenisini doğurur. Bir başka ifade ile, her etki yeni bir biçimlenmeyi başlatır ve bu oluşum sürekli olarak yenilenir (Wölfflin, 1995: 272). Gerçekte, insan sürekli geliştirmenin temel ilkelerini nesnelere dünyanın dönüşüm yasa ve/veya yöntemleri içerisinde bulabilmektedir. Ancak insanın buna ulaşabilmesi gerekli, uygun ya da doğru çaba ve eylemleri ortaya koymasıyla mümkün olmaktadır.

3.4. Cisimler ve Mükemmellik

Kalite somut olarak cisimlere özgü bir niteliktir. Bu nedenle, o kendini ancak cisimlerin varlığı ile nesnelleştirebilir. Bu bir anlamda, onun gerçeklik kazanması olarak da değerlendirilebilir. Öyleyse cisimlerin yapı ya da nitelikleri bakımından bilinmesi önemlidir. Aslında cisimler için iki temel durum söz konusudur: Onlar ya ilk hallerinde yani doğal; ya da bir nitelik kazandırılmış yani yapaydır. Ancak cisimler belirli bir mükemmelliğe, taşıdıkları ya da kendilerine kazandırılan nitelikler sayesinde ulaşabilirler (Farabi, 1986: 105 vd.). Tarihsel olarak, cisimlere ilişkin niteliklerden her çağda söz edilmiştir. Platon daha ilk çağda cisimlerin 'güzellik' ve 'kusursuzluk' gibi özelliklerinden söz etmiştir (1999: 344/601-d). Scheler'e göre 'yararlı' ve 'ekonomik' olmak, 'estetik görsellik'le birlikte cisimlere özgü niteliklerdir (akt: Mengüşoğlu, 1992: 269). İbn-i Sina kendi çağı içerisinde yetkin bir kavrayışla, maddeye bir'den çok ve/veya farklı nitelikler kazandırılabilceğini ifade etmiştir (Bolay, 1988: 48). Kuşkusuz cisimler ya da daha özel anlamda ürünlerle ilgili bu nitelikler kendi çağlarının değerleri açısından mükemmelliği temsil etmektedir. Çağdaş anlamda ise o daha toplamcı bir bakış açısı ile ifade edilmektedir. Bu anlamda mükemmellik, ürün ve/veya hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılama yetenek ya da niteliklerinin bir toplamı olarak değerlendirilmektedir (Feigenbaum, 1991: 7).

3.5. Mükemmelin Bilgisi

Kalite insan için bir mükemmellik arayışıdır. Mükemmele ulaşmanın ilk adımı ise onun gerektirdiği bilgiyi elde etmektir (İbn-i Miskeveyh, 1983: 44). İlke olarak mükemmelin bilgisinin de mükemmel olması gerekir. Ancak mükemmel bilgiye ulaşma süreci bundan daha karmaşıktır. Açıkçası, düşünce ve/veya bilgide mükemmele ulaşma yöntemsel olarak tarihin ilk çağlarından beri sürekli tartışma konusu olmuştur. İlk Çağ Akılcılığı'ndan başlayarak deneysel felsefenin tartışmasız egemenliğine kadar bilgiye ulaşmanın temel aracı 'akıl' olmuştur (Reichenbach, 1981: 30 vd.). Ancak doğal olarak ikinci temel dönem içerisinde deneysel sonuçların kanıtlamadığı hiçbir bilgi güvenilir bilgi olarak kabul edilmemiştir (Akarsu, 1979: 142; Delin ve Atterhed, 1992:4; Gagliardi, 2006: 704). Neyse ki, ona ulaşma araçları açısından yaşanan tartışmalara karşın tüm dönemler içerisinde onun temel niteliği ile ilgili kanı pek değişmemiştir. Yani, mükemmel bilginin 'derinlemesine bir bilgi' olduğu ya da olması gerektiği hep kabul görmüştür. Bu bağlamda, Demokritos atomları gören yani gerçek bilgiyi derinlemesine ve/veya ince bilgi olarak değerlendirmiştir (Gökberk, 1979: 119). Farabi de güvenilir/mükemmel bilgiyi yüzeysellikten uzak bilgi olarak tanımlamıştır (1985: 41/14). Deming, TKY'nin temel süreçlerinin derinlemesine bilgi ile işlevsellik kazanabileceğini öngörmüştür (Rhodes, 2003). Benzeşimci bir yaklaşımla, Deming'in derinlemesine

bilgisi teknik olarak Demokritos'un 'atomları gören' gerçek bilgisi gibi, -deyim yerindeyse- 'virüsleri gören' ince bir bilgidir (Tribus, 2003: 15vd.).

Gerçekte, mükemmel ya da derinlemesine bilgiye ulaşmak güçtür (İbn-i Miskeveyh, 1983: 143). Bununla birlikte insan, tabiat, toplum ve tarih üzerinde egemen olma arzusu ile hep görece daha derin bilgiye ulaşma çabası içerisinde olmuştur (Scheler, 1928: 223). Daha da önemlisi onun bu amaca hangi ölçüde ulaşabileceği, sürekli olarak başarıma istek ve yeteneği tarafından belirlenmiştir. Çağdaş örgütler açısından mükemmel bilgiye ulaşma amaç ve arzusu gerçek ifadesini, bir rekabet üstünlüğü arayışı ile örgütsel bilgi yönetimine duydukları gereksinimde bulmaktadır.

4. Beşeri Boyut

Hume insan için iki temel varlık alanı olduğunu ifade etmektedir: Bilmek ve bildiklerini eylemsel alanda ortaya koymak. O'na göre insanın ortaya koydukları, kendi varlığıyla ilgili en önemli kanıtlardır. Hatta insanın ortaya koydukları, neredeyse kendisi ile özdeşdir (Aruoba, 1979: 58). Bu özdeşlik duygusu nedeniyle insan yaptıklarında mükemmele ulaşmak istemektedir. Kaldı ki o zaten tabiatı bakımından da güzele ve/veya mükemmele yönelmiştir (İbn-i Miskeveyh 1983: 50). Bu bakış açısı, insan davranışının ya da tabiatının karmaşık/farklı yapı ve eğilimleri üzerine odaklanan çağdaş yaklaşımlar açısından (Schein, 1980; McGregor, 1970) tek boyutlu olarak görülebilir. Ancak bu yaklaşımların bir bakıma, insanın doğal eğilimleri üzerinde olumsuz etkilere neden olabilecek karmaşık örgütsel/çevresel yapı ve süreçlerin bir sonucu olduğu unutulmamalıdır. Açıkçası üretme ve ürettiklerinde her zaman daha iyiye ulaşma arzusu esas olarak insan tabiatının bir gereğidir. İnsan bunun için gerekli zekâ, yetenek ve/veya organlara da doğuştan sahiptir (Russell, 1974: 154; Morris, 1985: 169). Diğer taraftan daha derinlikli bir bakış açısı, üretmenin insan için yaşam duygusunun en yüksek olduğu ve insanın kendini en fazla özgür hissettiği alan olduğunu da kavrayacaktır. İnsanın kendi varlık/özgürlük alanında yoğunlaşmak isteyeceği de açıktır. Bu, ipekböceğinin kozasına yoğunlaşması kadar doğal bir davranıştır (Nietzsche, 2005: 16). Özetle kalite insanın varoluşsal amaç ve/veya çabasının bir sonucudur. Bir başka ifade ile üretmek, ürettiklerinde mükemmele ulaşmak insanın kendini geliştirme/gerçekleştirme istek ve çabasının bir izdüşümü gibidir.

5. Tanımlama

Her çağın kendine özgü düşünsel bir ifadesi ve amacı olmuştur (Spengler, 1978: 55). Bu nedenle kalite için yapılan tanımlamalar doğal olarak kendi çağının düşünsel ikliminin etkisinde kalmıştır. Endüstri çağı öncesi kalite, Platon'un, 'onu gördüğümüzde biliriz' ifadesiyle ortaya koyduğu 'güzel' kavramına benzer biçimde, fel-

sefi 'qualia' kavramı ile ilişkili aşkın bir niteliktedir (Dooley, 2001: 5). Bu yaklaşım, kalitenin açıkça tanımlanamayacağı ya da tanımlanması gerektiği ile ilgili düşünsel öngörülerin de kaynağını oluşturmuştur. Bu anlamda öngörü ya da eğilimler, izleyen dönemler içerisinde kesin bir kaniye dönüşmüştür. Pirsig açıkça, kaliteyi tanımlanamaz olarak kabul etmiştir. Ona göre kalite tanımsız veya tanımlanmadan önce de anlaşılabilir (Delin ve Atterhed, 1992: 4). Bu tür yaklaşımların, kaliteyi genel bir duygulanım, etkilenme ve kavrayış olarak değerlendirdiği açıktır. Bu nedenle de onu temel ölçütler bakımından tanımlamaktan oldukça uzaktır.

Sanayileşme çağı ile birlikte üretimin küteselleşmesi, üretim süreçlerinin yanı sıra ürünlerin nitel yeterliklerini de (*quality standards*) karmaşıklaştırmıştır (Feigenbaum, 1991: 61). Diğer taraftan ürünlerin toplumsal beklentileri karşılması gerektiği yönünde giderek artan bir baskının varlığından da söz edilebilir. Bu nedenle, kalite için yapılan tanımlar doğal olarak bir yandan onun temel nitelik ve/veya yeterliklerini diğer yandan da yöneldiği amacı ortaya koyma üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda yapılan tanımlar bazen birini bazen ötekini öne çıkarmıştır. "Yetersizliklerden uzak olma" ya da "tüketiciye tatmin sağlama" tanımları (Juran, 2000: 2.2- 2.1) genel anlamda bu yönelimleri ifade etmektedir. Onun temel niteliklerinin, yöneldiği amaçtan ayrı düşünülmesi çok da gerçekçi değildir. Bu açıdan bakıldığında kalite, ürün ya da hizmetin tüketici beklentilerini karşılayacak nitel yeterliklerinin toplamıdır (Feigenbaum, 1991: 7; "ASQ"). Gerçekte ürünlerin mükemmellik dereceleri de onların bu niteliksel yetkinlikleri tarafından belirlenmektedir (Broh, 1982). Kalite için yapılan kurumsal tanımlar ise daha pratik hedefler gözetmektedir. Mesela ISO bu bağlamda bir malın, 'güvenilir', 'kullanılabilir' ve 'onarılabilir' veya bir hizmetin, 'ince', 'etkin', 'etkilil' olmak gibi özelliklerine vurgu yapmaktadır ("ISO", 2007).

Bir başka açıdan, kalite genel anlamda insan emek ve/veya becerisinin ortaya koyduğu niteliksel inceliklerdir. Ancak Farabi'nin doğal ve yapay cisimler ayrımı (1986: 5) dikkate alındığında bir doğal kalitenin varlığını da kabul etmek gerekmektedir. Bu bağlamda dünya salt olarak bir kalite örgüsüdür. Bunun dışında o, yapay kalitenin temelini oluşturan insan duyularının da kaynağıdır. Gerçekte Demokritos'un 'en önemli şeylerde hayvanların öğrencisi olmuşuzdur' (akt: Gökberk, 1979: 121) tespiti doğanın sadece bir esin kaynağı olarak kalmayıp, insan için öykünebileceği bir model oluşturduğu anlamına da gelmektedir.

6. Düşünceden Nesnellğe

Kalite fikri her düşünsel kavrayış gibi bir uygulama süreci ile nesnelleşir. Daha bütüncül bir açıdan bakıldığında dışsal ve/veya duyuşal dünyadan beslenen fikir ve tasavvurlar ilk aşamada mükemmel bilgiye; ikinci aşamada ise mükemmel uygulamalara dönüşür (İbn-i Miskeveyh, 1983: 43). Bu bir bakıma kalitenin düşünsel bir

kavram olmaktan nesnel bir niteliğe kavuşması sürecidir. Pirsig'in bakış açısı ile 'dinamik kalitenin' 'statik kaliteye' dönüşmesidir (Delin ve Atterhed, 1992: 5). Bu sürecin çağdaş uygulamalar açısından ifadesi ise, işletmelerin tepe yönetimlerinin görece mükemmel fikirleri adım-adım mükemmel ürünlere dönüştürmelerinden başka bir şey değildir (Deming, 2000: 18; Feigenbaum, 1991: 238).

Hangi düzeyde olursa olsun her düşünce için bir gerçekleşme olanağı ve/veya olasılığı söz konusudur. İlkesel olarak, endüstrinin bilimin uygulaması olduğu düşüncesinin izleri 18.yy a kadar gerilere gitmektedir. (Akarsu, 1979: 9) Kaldı ki çağdaş iş örgütleri, kendine özgü bir teknolojiye de sahip olan bir bilişim ve/veya bilgi-işlem sistemi olarak değerlendirilmektedir (Petrides, 2004; Brynjolfsson ve Mendelson, 1993). Bu nedenle elde edilmek istenen sonuçlar açısından, düşünce ile uygulama arasındaki ilişkinin niteliği önemlidir. Açıkçası uygulamanın başarısı esas olarak bu ilişkinin sağlamlığına bağlıdır. Bu bağlamda bir sağlamlık ise iki temel etkenle açıklanabilir: Bunlardan birincisi kalite düşüncesinin yeterince açık ve güçlü biçimde tanımlanmış olması diğeri ise uygulamanın yetenek ya da yeterlikleridir (Ivancevich vd.,1994: 535; Deming, 2008).

7. Tartışma ve Sonuçlar

Kalitenin düşünsel kökleri açısından iki temel gerçeklik öne çıkmaktadır: Bunlardan birincisi nesnel dünya ve onun temel yasaları; ikincisi ise insanın bu nesnel dünya karşısındaki durum ya da davranışı ile ilgilidir. İnsanın içinde yaşadığı Dünya kendi doğal kanunları gereği sürekli bir dönüşüm içerisinde. Bu sonsuz dönüşebilirlik ilkesi çağdaş anlamda kalite/ürün geliştirme düşüncesinin temel dayanaklarından. Nesnel dünya salt çevre anlamında kalitenin bilişsel temellerini oluşturan durumların ya da insanın mükemmelere ulaşmasını sağlayan fikirlerin de kaynağıdır.

İnsan nesnel dünyanın sürekli dönüşebilirliğine koşut olarak, bu dönüşümü sağlayabilecek bir yeteneğe de sahiptir. Ancak geliştirme açısından işlevsellik kazanabilmesi için bu yeteneğin bilgi ve beceriye dönüşmesi gerekir. Diğer taraftan, mükemmelere ulaşmak insan için varoluşsal bir amaçtır. Bu nedenle, insan hep bir kalite arayışı içerisinde olmuş ve ona her gerçeklik kazandırmada bir bakıma kendini gerçekleştirmişdir.

Üretimde mükemmeli yakalamanın derinlemesine bir bilgiye gereksinim duyduğu açıktır. Bireylerin, örgütlerin ve toplumların düşünce ve bilgi üretme yetenek ve güçleri kendi mükemmellerine ulaşmalarının garantisidir. Mükemmelere ulaşmanın bilgisi şaşırtıcı biçimde ilk çağdan günümüze kadar 'ince' ve 'derin' bilgi olarak tanımlanmıştır.

Nesnel dünyanın nasıl biçimlendirileceği kadar bunun hangi amaç için yapılacağı da önemlidir. Bu bir bakıma mükemmeli arama sürecinin toplumsal/ahlaki boyutu-

dur. Açıkçası, mükemmele ulaşma amacı sadece tüketiciye karşı değil, aynı zamanda toplumların ahlaki değerler sistemine karşı da bir dürüstlüğü içerisine alır. Güncel olarak, rekabet ve/veya tüketici çıkarlarının dar çerçevesine hapsedilen mükemmellik arayışlarının toplumsal/ahlaki değerleri göz ardı edebileceği tehlikesi bu vurguyu haklı çıkarmaktadır.

İnsanın mükemmele ve bir anlamda güzele yönelmiş olduğu ilkesi çağdaş model ya da yaklaşımlar açısından tek boyutlu olarak değerlendirilebilir. Ancak çevresel etkenler ve örgütsel uygulamaların insanın doğal eğilimlerini olumsuz biçimde etkilediği de gözden uzak tutulmamalıdır. Çevresel/örgütsel şartların insan tabiatının temel gereklerine uyumunun sağlanması ile onun güzele/mükemmele yönelme eğilimi daha fazla kanıtlanabilir.

Kalite belirli bir süreç içerisinde tanımlanamaz olmaktan ayrıntılı olarak tanımlanabilir bir kavram niteliği kazanmıştır. Çağdaş tanımlar baskın olarak insan gereksinimlerini karşılayacak niteliklere vurgu yapmaktadır. Kalite de bir bakıma, ürün ya da hizmetlerin bu gereksinimleri karşılayacak niteliksel toplamı olarak görülmüştür.

Yeni ürün fikirleri rekabet açısından işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Bunun için örgüt yöneticilerinin, yeni fikirlere giden en güvenilir yolun düşünsel derinliklerden geçtiğini kabul etmeleri gerekir. Ayrıca onların yönetsel yetkinlikleri, güçlü zihinsel beceri ve yeteneklere sahip işgören seçimi ile de yakından ilgilidir. Nihayet açıkça tanımlanmış kalite fikirlerine ve uygulama yetenek ya da becerisine sahip olmak AR-GE çabalarını da daha anlamlı ve verimli kılacaktır.

Yeterli bir kuramsal içeriğe kavuşturulabilmesi bakımından TKY'nin kavramsal boyutu ile ilgili çalışmaların sürdürülmesi gerekir.

Kaynakça

Akarsu, B. (1979), *Çağdaş Felsefe*, İstanbul: M.E.B. Yayınları.

Argote, L. (2006), "Transferring Innovation Across Groups in Organizations: Evidence from the Field and the Laboratory", National Science Foundation Innovation and Discovery, Workshop: May 17-18.

Aristoteles (1979), "Politika'dan İktibas, Macit Gökberk, Felsefenin Evrimi", (Çev: Mete Tunçay), İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 167-176.

Aruoba, O. (1979), "David Hume", M.E.B Üç Aylık Düşün Bilim Sanat Dergisi, 1(1), Ekim-Kasım-Aralık, 50-59.

"ASQ": American Society for Quality.

Bauer, E. J., L. D. Grace ve T. W. Russell (2002), Editors: *The Quality Improvement Handbook*, Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.

Bolay, M. N. (1988), *İbn-i Sina*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Broh, R. A. (1982), "Managing Quality for Higher Profits, David M. Dilts, Five Ways of Looking at Quality Definitions", <http://www.kfmaas.de/qualidef.html> (Erişim: 06.05.2008)

Brynjolfsson, E. ve H. Mendelson (1993), "Information Systems and the Organization of Modern Enterprise" *Journal of Organizational Computing*.

Delin, G. ve S. G. Atterhed, (1992), "Excerpts from a Book *Lila* (by Robert M. Pirsig, Published in 1991 by Bantam Books, New York) On Values and Dynamic Quality", February 14, The Forsight Group.

"Deming": Deming, E. W. : "The Father of The Quality Evolution" <http://www.skymark.com./resources/leaders/deming.asp> (Erişim:18.08.2008)

Deming, E. W. (2000), "The New Economics For Industry, Government, Education, Second Edition", Cambridge, Mass.: MIT Pres.

Dooley, K. (2001), "The Paradigms of Quality: Evolution and Revolution in the History of the Discipline", *Advances in the Management of Organizational Quality*, Vol. 5, 1-28, JAI Pres.

Drury, C. (1997), 'Ergonomics and The Quality Movement', *Ergonomics*, 40 (3), 249-264.

Düverger, M. (1999), *Sosyal Bilimlere Giriş*, (Çev: Ünsal Oskay), 2. basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Farabi, E. N. (1985), *Eflatun Kanunlarının Özeti*, (Çev: Fahrettin Olguner), 1. baskı, 1000 Temel Eser Dizisi:105, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Farabi, M. (1986), *İlimlerin Sayımı*, (Çev: Ahmet Ateş), Devlet Kitapları: Şark İslam Klasikleri, İstanbul: MEB Basımevi.

Feigenbaum, A. V. (1991), *Total Quality Control, Third Edition, Revised, Fortieth Anniversary Edition*, New York: McGraw-Hill, Inc.

Frank, K. A. ve K. Borman (2004), "Social Capital and the Diffusion of Innovations Within Organizations: The Case of Computer Technology in Schools", *Sociology of Education*, Vol. 77 (April): 148–171

Gagliardi, P. (2006), *Exploring The Aesthetic Side of Organizational Side*, *The Sage Handbook of Organizational Studies, Second Edition*, Edited by Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence and Walter R. Nord, 701-724, London: Sage Publications.

Gasset, J. O. Y. (1979), 'Bir Dizge Olarak Tarih' (Çev: Selçuk Yönel), *M.E.B Üç Aylık Düşün Bilim Sanat Dergisi*, 1(1), Ekim-Kasım-Aralık, 91-105.

Gökberk, M. (1979), *Felsefenin Evrimi*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Goichon, A.-M. (1986), *İbn Sina Felsefesi ve Orta Çağ Avrupasındaki Etkileri*, (Çev: İsmail Yakıt) İstanbul: Doğu Yayınevi.

Hicks, H. G. (1979), *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*, (Çev: Dr. Osman Tekok vd.) Üçüncü baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

“ISO:ISO 9000”, Definitions, <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm>, (Erişim: 08.11.2007).

Ivancevich, J. M.(1994), Peter Lorenzi, Steven J. Skinner, with Philip B. Crosby, Management, quality and competitiveness, Boston: Irwin.

Miskeveyh İ. ve A. Ebu (1983), Ahlakı Olgunlaştırma, (Çev: Abdülkadir şener vd.) Ankara: Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Juran, J. M. (2000), “How To Think About Quality”, Josph M. Juran and A. Blanton Godfrey, co-editors in chief, Juran’s Quality Handbook, fifth edition, 2.1-2.18, international editions, McGraw-Hill.

Kolarik, W. J. (1995), Creating Quality, Concepts, Systems, Strategies and Tools, McGraw-Hill, Inc., International Editions.

Krech, D., R. S., Crutcfeld, E. L. Ballachey (1983), Cemiyet İçinde Fert, (Çev:Mùmtaz Turhan), İstanbul: M.E.B. Yayınları.

McGregor, D.(1970), Örgütün İnsan İlişkileri Yönü, (Çev: Doğan Energin), Ankara: O.D.T.Ü Yayını.

Mann, R. ve S. Nishide (2001), “Impressions From a Quality Tour in Japan: Deming To Knowledge Management”, Official Newsletter of the New Zealand Organization for Quality.

Mengüşoğlu, T. (1992), Felsefeye Giriş, Beşinci basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Morris, H. M. (1985), Yaratılış Modeli, (Çev: Adem Tatlı vd.), Ankara:M.E.G.S.B. Yayınları.

Nef, J. U. (1986), Sanayileřmenin Kùltür Temelleri, (Çev: Erol Güngör), İstanbul: M.E.B. Yayınları.

Nietzsche, F. (2005), Gezin ve Gölgesi, (Çev: Mustafa Tùzel), İstanbul: İthaki Yayınları.

Öğün, A. (1998), “Sosyolojide Meta-Teorik Yaklaşıma İlişkin Bir İnceleme”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakùltesi Dergisi, 15(1), 137-145.

Petrides, L. A. (2004), "Knowledge Management, Information Systems, and Organizations" Educause Center for Applied Research, Research Bulletin, 2004(20), September.

Phillips, J. (2008) "Innovation Evaluation Framework: The Seven Cs Together", Real Innovation.com, August 11, CTQ Media.

Platon (1999), Devlet, (Çev: Sabahattin Eyüboğlu ve M.Ali Cimcoz), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Reed, M. (2006), "Organizational Theorizing: a Historically Contested Terrain", The Sage Handbook of Organizational Studies, Second Edition, Ed. by Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence and Walter R. Nord, 19-54, London: Sage Publications.

Reichenbach, H. (1981), Bilimsel Felsefenin Doğuşu, (Çev: Cemal Yıldırım), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Rhodes, L. A. (2003), "The Profound Knowledge School", New Horizons for Learners , Quarterly Journal. <http://www.newhorizons.org/trans/rhodes.htm#a> (Erişim:19.09.2008).

Russell, B. (1974), İlim, Cemiyetler ve İnsanlığın Geleceği, (Çev: İlhami Kaya), İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Schein, E. (1980), Örgüt Psikolojisi, (Çev: Aylin Sağtür ve Şan Öz-Alp), Üçüncü baskı, Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını.

Scheler, M. (1928), Felsefi Dünya Görüşü, Der: Bedia Akarsu (1979), Çağdaş Felsefe, (çev: Akın Etan), 220-231. İstanbul: M.E.B. Yayınları.

Spengler, O. (1978), Batının Çöküşü, (Çev: Giovanni Scognamillo), Birinci baskı, İstanbul: Dergah Yayınları.

Topçu, N. (1968), İradenin Davası, İstanbul: Hareket Yayınları.

Tribus, M. (2003) Yönetimin Virüs Teorisi (Çev: Türker Baş), Kalite Ofisi Yayınları, No: 6.

Ülgener, S. F. (1981),Zihniyet ve Din, İslam Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı, İstanbul: Der Yayınları.

Watson A., J. Tony (1997), In Search of Management, Culture, Chaos and Control in Managerial Work, International Thomson Business Press.

Wölfflin, H. (1995), Sanat Tarihinin Temel Kavramları, (Çev: Hayrullah Örs), Dördüncü basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.